

Karina Lucia de Castro

**Educação sexual
e erotização na televisão**
Uma análise crítica do programa *Ponto Pê*,
da MTV Brasil

Belo Horizonte - MG
Junho de 2007

Índice

Introdução	9
1 Espaços público, privado, e íntimo e a questão da sexualidade	13
1.1 Definições e transformações dos espaços público, privado e íntimo da sociedade	13
1.2 A sexualidade na mistura público e privado	16
1.2.1 A revolução sexual e suas conseqüências	19
1.2.2 A questão da educação sexual e a sexualidade na atualidade	23
2 Mídia, cultura de massa, eros cotidiano e televisão	27
2.1 Mídia, Cultura de massa e Eros cotidiano	27
2.2 Televisão	34
2.2.1 A televisão brasileira	37
3 MTV e a discussão sobre a sexualidade	43
3.1 Panorama da MTV no mundo	43
3.1.1 Panorama histórico da MTV no Brasil	47
3.2 A discussão sobre a sexualidade na MTV Brasil e o programa <i>Ponto Pê</i>	50
3.2.1 Metodologia	51
3.3 <i>Ponto Pê</i> e seu polêmico universo sexual	54
Considerações finais	59
Referências bibliográficas	63

*Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, do
Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro Universitário
de Belo Horizonte - UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Jornalismo.
Sob orientação do professor Luciano Andrade Ribeiro.*

Dedico esta monografia à minha família, principalmente aos meus pais, que, além de serem as pessoas mais importantes do mundo, ainda acreditaram em mim e fizeram de tudo para tornar real o meu sonho de ser jornalista. Aos meus irmãos e amigos, pelo apoio incondicional, mesmo nos momentos de estresse e de ausência, e a todos que, de alguma forma, colaboraram para minha vitória.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado uma vida tão especial, sempre regada de muita felicidade, tranquilidade, saúde, esperança, sonhos, bons momentos, pessoas inesquecíveis, sabedoria, entre outras maravilhas que só Ele pode oferecer.

A todos os professores, que além, de contribuírem para a minha formação acadêmica, ainda me ajudaram a ser uma pessoa mais íntegra, ética, crítica e humana. Em especial, agradeço ao meu orientador, Luciano Ribeiro, que além de guiar-me neste estudo foi extremamente compreensivo e paciente. Obrigada pela força nos momentos mais críticos!

Aos meus amigos, pelo apoio, em especial, a Carlinha, que, nos momentos mais complicados, sempre foi super prestativa, e à Lílian, minha fiel companheira de faculdade, que, durante os quatro anos, dividiu livros, lanches, angústias e confidências. Aos colegas de classe, pela convivência e colaboração ao longo do curso e a todos que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste trabalho.

“Sexo é poder, quer a gente queira ou não. Sexo vende. Sexo domina e permeia todas as relações. Ele é determinante em nossas vidas”.

Penélope Nova

Introdução

A sexualidade é um assunto de extrema importância para o homem, porém envolve uma série de polêmicas, tanto que, mesmo depois de todas as transformações pelas quais as sociedades modernas passaram nos últimos anos, ainda hoje é tratada por muitos, como algo promíscuo e imoral, enquanto outros a consideram natural e saudável.

Por ser um assunto polêmico e instigante, a sexualidade tem sido cada vez mais discutida e explorada especialmente pelos veículos de comunicação que, em busca de audiência criaram quadros, colunas e até mesmo programas exclusivamente para tratar o tema que, durante muito tempo ficou silenciado e mantido na esfera privada da sociedade.

Em decorrência da globalização econômica, política e cultural, provocada pelo intenso desenvolvimento do capitalismo após a Segunda Guerra Mundial, as mulheres ganharam mais liberdade e deixaram de ser elementos exclusivos do lar para fazerem parte da esfera pública da sociedade. Além de reivindicar um lugar no mercado de trabalho, as feministas exigiram igualdade sexual, atitude que deu início à chamada Revolução Sexual.

Esse movimento que ocorreu no mundo inteiro teve início na década de 1960 e fez com que a sexualidade voltasse a ser debatida abertamente por pessoas de todos os estilos, gêneros e idades. Nesta mesma época, homossexuais saíram às ruas requisitando reconhecimento, liberdade sexual e direito de estabelecer união estável. Assim surgiu o movimento gay que, pouco a pouco, ganhou força na sociedade.

Em função dessa proliferação de discursos sobre o sexo, a família se abriu mais para o assunto, que mais uma vez, passou a ser constante na esfera pública, especialmente em função da divulgação na mídia. A televisão foi um dos meios que mais investiu no assunto, principalmente durante a década de 1980, quando surgiram os primeiros casos de pes-

soas contaminadas pelo HIV, vírus causador da AIDS, uma doença que, até então, era totalmente desconhecida pela população e pelos médicos.

Como em pouco tempo a AIDS se tornou um grave problema de saúde pública, organizações de todo o mundo se uniram para pesquisar as causas, os possíveis tratamentos e as formas de prevenção da doença. Segundo Suplicy (1993), a mídia teve um papel fundamental neste processo, pois democratizou o acesso a informações importantes como, por exemplo, os riscos gerados pelas doenças sexualmente transmissíveis, os tipos de contraceptivos mais eficazes, além de mostrar os avanços tecnológicos em prol da melhoria da vida sexual e reprodutiva do homem.

Em função de tudo isso, a sexualidade tornou-se um assunto de grande interesse público e, por isso, os veículos de comunicação passaram a convidar constantemente médicos, psicólogos, sexólogos, educadores, ou mesmo simpatizantes do assunto para debater e responder as frequentes dúvidas e anseios da população em relação ao sexo e à sexualidade.

Aos poucos, emissoras de televisão e rádio passaram a reservar espaços na programação para debater o tema. Foi assim que surgiu o *Ponto Pê*, programa da MTV Brasil que retrata a sexualidade de jovens e adolescentes de forma simples e direta e, que por isso, foi escolhido para ser o objeto de estudo desta monografia, que tem como objetivo principal analisar como a sexualidade é tratada na televisão, especialmente neste programa.

No ar desde março de 2006, o *Ponto Pê* é apresentado pela polêmica modelo Penélope Nova, que além de ser bissexual, é filha de roqueiro, tem visual excêntrico e adora falar palavrões. Em função disso e da forma como ela conduz a atração, os educadores mais conservadores afirmam que o programa banaliza a sexualidade e ainda promove a erotização dos jovens. Em contrapartida, sexólogos e psicólogos aprovam o estilo do *Ponto Pê* principalmente pelo fato dele apresentar dicas educativas e de prevenção de doenças, além de possibilitar ao jovem brasileiro a oportunidade de debater com naturalidade sua sexualidade.

Com o objetivo de descobrir qual das partes está correta e como se dá o tratamento da sexualidade no programa da MTV Brasil, foi traçado um plano de pesquisa que reuniu obras de vários autores das áreas da comunicação e da sexualidade. Além disso, foi realizada uma análise

das edições do *Ponto Pê* do mês de dezembro de 2006, que possibilitou traçar o perfil da atração, da apresentadora e do público.

Para um melhor entendimento da importância da questão da sexualidade na mídia, o presente trabalho foi dividido em três partes – dois capítulos teóricos e um analítico.

No primeiro capítulo, é feita uma discussão sobre como o desenvolvimento da sociedade capitalista influenciou o comportamento do homem contemporâneo. Para isso, foram utilizados estudos de Jurgen Habermas (1984), Anthony Guiddens (1993), Michel Foucault (1985), dentre outros que, de alguma forma, abordaram a transformação das esferas pública, privada e íntima da sociedade ocorrida nos últimos anos.

No segundo capítulo, foi traçado um panorama histórico que, além de apresentar conceitos e informações sobre a mídia e a cultura de massa ainda aborda o surgimento da televisão e as conseqüências dela para a vida do homem moderno. Tudo isso, com base na análise de obras de Thompson (1998), Morin (1997) e Wolton (1996).

A partir da discussão já realizada sobre sexualidade e mídia foi elaborada no terceiro capítulo uma análise histórica e qualitativa do *Ponto Pê*, programa da MTV Brasil que tem como temática principal a sexualidade de adolescentes e jovens e que, apesar de ser alvo freqüente de críticas, é constantemente recomendado por sexólogos e psicólogos.

Este estudo é de extrema importância por mostrar como a sexualidade tem sido tratada pelos meios de comunicação, especialmente pela televisão. A intenção é saber se o conteúdo veiculado em programas como o *Ponto Pê* tem cunho educativo e com isso, colabora para a formação dos jovens; ou se é simplesmente um programa de entretenimento que além de não acrescentar em nada ainda extrapola na erotização.

Capítulo 1

Espaços público, privado, e íntimo e a questão da sexualidade

Este capítulo analisa como o desenvolvimento da sociedade capitalista influenciou o comportamento do homem contemporâneo. Estudos de Jurgen Habermas (1984), Anthony Guiddens (1993) e Michel Foucault (1985) foram utilizados para mostrar como a vida do homem moderno, em especial no âmbito íntimo, foi afetada pela transformação ocorrida nos últimos tempos nas esferas pública e privada da sociedade.

1.1 Definições e transformações dos espaços público, privado e íntimo da sociedade

A concepção de espaço público e privado surgiu na Grécia Antiga com o desenvolvimento da cidade-estado grega e a instituição da democracia. Segundo Hannah Arendt (1997), com o crescimento das migrações de estrangeiros em busca de trabalho, a esfera *koiné* da *pólis*, comum a todos os cidadãos livres, foi rigorosamente separada da esfera *Oikos*, particular da casa e de cada indivíduo.

De acordo com Habermas (1984), essa divisão na sociedade grega, que tinha como objetivo manter os costumes locais e assegurar os direi-

tos dos cidadãos deu origem ao espaço público, relacionado ao interesse coletivo e ao espaço privado, de interesse particular.

Enquanto os cidadãos da *pólis* exerciam a democracia através das artes da Política e da Retórica, dentro das casas eram instituídos os chefes de família que agiam despoticamente sobre seus subordinados (mulher, filhos e escravos). Segundo Habermas (1984), esse sistema só foi alterado com o estabelecimento das relações de parentesco e amizade que, ao mesmo tempo, passaram a interligar os espaços público e privado.

Esse modelo de sociedade foi repassado a várias civilizações até chegar em Roma, onde o extremo *publicus* e *privatus* ficou mais que evidente principalmente durante a desagregação do Império Romano, período em que os cidadãos buscaram firmar seus direitos privados, em especial o de ter propriedade no espaço público, atitude que segundo Hannah Arendt (1997) deu origem à esfera privada atual.

Após a queda do Império Romano, as esferas pública e privada da sociedade se mantiveram em perfeito equilíbrio até o final do século XVII, quando as cidades medievais começaram a receber muitos estrangeiros em busca de trabalho. Assim como ocorreu na Grécia, os cidadãos se refugiaram em seus lares para evitar a aproximação de estranhos e garantir mais segurança. (SENNETT, 2001)

Porém, segundo Habermas (1984), no século XVIII, com a arrancada para o capitalismo, os homens foram praticamente obrigados a interagir mais entre si, principalmente em função da Revolução Industrial, que massificou a produção e possibilitou o surgimento de mercados, onde as pessoas passaram a ter acesso direto às mercadorias e a outras pessoas, o que Sennett (2001) afirma ter transformado as relações comerciais e pessoais.

Nessa mesma época, explodiram as Revoluções Liberais Burguesas que pregaram a liberdade de pensamento, de expressão e de crença religiosa, o que provocou uma profunda mudança na mentalidade do homem em relação a Deus e ao universo; de certo modo abalou o catolicismo já enfraquecido com a Reforma Protestante, movimento que mostrou ao mundo uma série de promiscuidades existentes dentro da Igreja Católica. Com esses acontecimentos, uma nova secularização foi instaurada, agora não mais fundamentada na transcendência, mas na imanência do significado. (SENNETT, 2001)

Sem receio do castigo divino, o homem passou a ver as coisas de

outra maneira. Em troca de bens materiais, propriedades privadas e riquezas, ele investiu toda sua força física e intelectual no trabalho. Todo esse empenho gerou uma sociedade próspera e cada vez mais desenvolvida, o que segundo Arendt (1997) deu origem a relações sociais mais intimistas, em que o homem passou a demonstrar traços de sua personalidade para as outras pessoas.

Sennett (2001) afirma que, apesar da interatividade, a ascensão da personalidade no espaço público gerou o esvaziamento das relações sociais, já que os indivíduos passaram a exigir que todos tivessem atitudes parecidas com as suas, o que culminou com o distanciamento das pessoas, que mais uma vez optaram pela convivência privada.

No início do século XIX, os burgueses promoveram um forte movimento de separação e definição de papéis sociais e sexuais: o homem, considerado um ser intelectual e forte, passou a dominar a esfera pública, enquanto a mulher foi destinada a ocupar a esfera privada por causa da fragilidade biológica, emocional e moral. Essa definição, que teve como objetivo aumentar o poder e o acúmulo de capital influenciou diretamente na formação da família, considerada na época uma instituição sagrada, digna de muito apreço e respeito. (GIDDENS, 1993)

Após a Segunda Guerra Mundial, instalou-se no mundo um forte processo de interação econômica, política e cultural, que promoveu um amplo e veloz intercâmbio de conhecimentos e ideais entre as nações. Barreiras temporais e espaciais foram quebradas através da descoberta de novas tecnologias, como por exemplo, a internet, que possibilitou uma maior interação entre pessoas de localidades diferentes do mundo. (LOURO, 1999)

Esse fenômeno, que é uma continuidade do capitalismo, ficou conhecido como Globalização, caracterizado principalmente pela quebra de paradigmas que alteraram consideravelmente o comportamento do homem e de sua família. Esta é, ainda, voltada para o regime patriarcal e caracterizada principalmente pelo domínio do homem sobre a mulher e os filhos. (GIDDENS, 1993)

Mas com o desenvolvimento capitalista, o chefe da casa teve de trabalhar cada vez mais, o que o deixou mais distante de seus familiares. Isso de acordo com Arendt (1997) enfraqueceu sua suprema autoridade e deu à mulher o poder de controlar o lar e a criação dos filhos, o que de certa forma foi uma espécie de preparação para independência dela.

Alguns anos depois, em busca de reconhecimento da sociedade, a mulher passou a lutar por um lugar no mercado de trabalho, disputando diretamente com os homens. Com essa disputa, o casamento perdeu o rigor e a partir daí, novos conceitos foram surgindo, inclusive sobre relacionamento, comportamento e sexualidade, assuntos de interesse público que ganharam espaço e mudaram a história do homem moderno. (FOUCAULT, 1985)

1.2 A sexualidade na mistura público e privado

A sexualidade é um assunto extremamente importante para a sociedade, mas envolve uma série de polêmicas, tanto que, durante muitos anos, foi mantida numa esfera essencialmente privada, só rompida na década de 1960 com a revolução sexual promovida pelos movimentos sociais, em especial, pelas feministas, que reivindicaram o direito ao prazer sexual que por muito tempo foi reprimido pela sociedade. (GIDDENS, 1993)

Em função dessa repressão, a sexualidade passou a ser tratada por muitos como um assunto promíscuo, vergonhoso, proibido e até imoral. Segundo Foucault (1985) essa noção deturpada nasceu no final do século XVII, quando a burguesia capitalista criou vários dispositivos para evitar que o homem gastasse energia com outra coisa que não fosse o trabalho. Apesar de ser uma das maiores fontes de energia e prazer, o sexo foi transformado num assunto estritamente íntimo e cabível apenas ao casal, responsável pelo caráter procriador do ato.

A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, se cala. O casal, legítimo e procriador, dita a lei. Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo. No espaço social, como no coração de cada moradia, um único lugar de sexualidade reconhecida, mas utilitário e fecundo: o quarto dos pais. (FOUCAULT, 1985, p. 9-10)

Para conseguir atingir essa aparência, foram criados inúmeros mitos e histórias em torno da sexualidade. Sendo assim o casal que de-

sobedecesse e buscasse o prazer sexual sem o intuito de ter filhos era repreendido pela sociedade, em especial pela Igreja Católica que pregava obediência absoluta a seus mandamentos e distância dos prazeres da carne. Os desobedientes eram aconselhados a procurar os confessionários para se redimir dos “pecados” por meio das muitas penitências. (FOUCAULT, 1985)

De acordo com Giddens (1993), após a Contra Reforma, a Igreja investiu na confissão regular para controlar a vida sexual dos fiéis. Não apenas os atos, mas também as fantasias, os pensamentos, enfim todos os detalhes relacionados ao sexo deveriam ser trazidos à tona para serem pesquisados. Esse recurso foi posteriormente utilizado por estudiosos de medicina psiquiátrica que buscavam entender quais eram os segredos do sexo e por isso incentivaram seus pacientes a confidenciar tudo sobre suas intimidades. (GIDDENS, 1993)

Apesar de todo esse controle ter sido considerado por muitos, como um ato repressivo, Foucault (1985) afirma que foi apenas uma forma encontrada pela sociedade capitalista para normatizar e controlar o indivíduo e seus atos. Com essa espécie de mediação houve o aumento dos discursos sobre a sexualidade, o que segundo Foucault (1985) beneficiou toda a sociedade.

Não somente foi ampliado o domínio do que se podia dizer sobre o sexo e foram obrigados os homens a estendê-lo cada vez mais; mas, sobretudo, focalizou-se o discurso no sexo, através de um dispositivo completo e de efeitos variados que não se pode esgotar na simples relação com uma lei de interdição. Censura sobre o sexo? Pelo contrário, constituiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, susceptíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia. (FOUCAUT, 1985, p.26)

A lógica proposta por Foucault (1985) é que, ao incentivar os discursos sobre a sexualidade, a sociedade influenciou o homem a pesquisar cada vez mais sobre o assunto, colaborando significativamente para o desenvolvimento da medicina, principalmente após o surgimento das especialidades de sexologia e de psiquiatria, responsáveis por explicarem ao mundo detalhes sobre a biologia humana, o que de certo modo cooperou para aumentar a expectativa e a qualidade de vida do homem.

Contrário à teoria apresentada por Foucault, Giddens (1993) afirma que a privatização da sexualidade foi um ato repressivo sim, e que prejudicou bastante o homem. Em função de mitos, dúvidas e preconceitos herdados de antepassados, o indivíduo teve dificuldade de assumir sua sexualidade e seus relacionamentos afetivos. Para ele, isso aconteceu em função dos desejos sexuais terem sido classificados como perversos, o que o fez ter vergonha e receio de explorá-los.

Nesse contexto, Giddens (1993) considera que as mulheres foram as mais prejudicadas, principalmente em função da forte dominação masculina, fruto da sociedade patriarcal. Mas com o passar dos anos, elas lutaram contra essa dominação e conseguiram conquistar espaço próprio, o que modificou consideravelmente toda a estrutura da sociedade moderna, especialmente na esfera da intimidade.

As mulheres não admitem mais a dominação sexual masculina, e ambos devem lidar com as implicações desse fenômeno. A vida pessoal tornou-se um projeto aberto, criando novas demandas e novas ansiedades. Nossa existência interpessoal está sendo completamente transfigurada, envolvendo todos nós naquilo que chamarei de experiências sociais do cotidiano, com as quais as mudanças sociais mais amplas nos obrigam a nos engajar. Vamos proporcionar uma visão mais sociológica dessas mudanças, que têm a ver com o casamento e com a família, mas também diretamente com a sexualidade. (GIDDENS, 1993, p.18)

Essa transformação foi iniciada logo após a Primeira Guerra Mundial, quando muitos países, em busca do desenvolvimento sustentado, incentivaram o controle da natalidade através da contracepção efetiva, algo que apesar de ter dividido opiniões, deu à mulher mais liberdade, qualidade de vida, além de garantir o direito de usufruir sua sexualidade sem a preocupação com a gravidez. (ZINK, 2004)

Após dominar a própria fecundidade, as mulheres investiram no estudo e na profissionalização e, em pouco tempo, conquistaram um lugar no mercado de trabalho, ocupando, até mesmo, cargos que antes eram destinados somente aos homens. Essa ascensão profissional e social das mulheres influenciou consideravelmente os relacionamentos sociais, tanto que Giddens afirma que, elas foram responsáveis pela administração da “transformação da intimidade que a modernidade colocou em andamento”. (GIDDENS, 1993, p. 196)

1.2.1 A revolução sexual e suas conseqüências

A fase mais agressiva do processo de transformação da intimidade ocorreu a partir da década de 1960, quando o debate sobre sexo, gênero e identidade sexual tornou-se mais explícito. Isso se deveu, sobretudo, aos movimentos sociais, com destaque para as feministas e os homossexuais, que deram início à chamada revolução sexual, um acontecimento que marcou época e refletiu em todas as esferas da sociedade moderna. (LOURO, 1999)

Após terem conquistado o direito ao voto, ao estudo e ao trabalho, as mulheres partiram em busca da igualdade sexual, o que segundo Giddens (1993) deu origem a uma nova realidade social, agora não mais baseada no casamento e na família, mas no relacionamento puro, caracterizado pela independência e pelo prazer de ambas as partes.

O casamento perde espaço para o relacionamento puro, situação em que se entra em relação social apenas pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa manutenção de uma associação com outra, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem. (GIDDENS, 1993, p.68-69)

Apesar de prático, esse novo tipo de relacionamento gerou sérios problemas às mulheres que o adotaram, pois a maioria ficou estigmatizada pela sociedade como mulher sem honra e sem dignidade. Isso por elas terem deixado de lado valores tidos como essenciais para os mais conservadores como, por exemplo, casar virgem, ser mãe e se dedicar integralmente à família. (RAGO, 2001)

Apesar de incomodados com a conduta cada vez mais independente da mulher, Giddens (1993) afirma que, os homens aceitaram bem a nova realidade, principalmente pelo fato delas estarem mais disponíveis sexualmente. Contudo, eles mudaram de comportamento quando perceberam que estavam perdendo espaço e poder para o sexo feminino, visto até então, como frágil e inferior.

De acordo com Rago (2001), a partir da década de 1970 um novo homem emergiu na sociedade, agora mais centrado e firme em suas decisões; disposto a reconquistar sua hegemonia, porém as mulheres

não quiseram abrir mão de suas conquistas, o que de certo modo gerou um mal-estar entre os sexos, existente até hoje.

Esse desencontro, segundo Lipovetsky (1983), além de abalar a relação entre mulheres e homens ainda afetou consideravelmente a estrutura familiar, que desde a década de 1940 já estava abalada com a baixa das tradições, da política e da religiosidade. Contudo, com a acirrada disputa entre os sexos pela hegemonia absoluta, emergiu na década de 1970 a política do divórcio, prática que colocava fim às crises conjugais, porém desestabilizava totalmente a estrutura familiar que há anos estava acostumada com os casamentos eternos.

Segundo Louro (1999), com essa nova realidade, muitas mulheres tiveram de assumir o papel de chefe da família, sendo obrigadas a abdicar totalmente da vida doméstica para se entregar de corpo e alma ao trabalho, deixando de lado, inclusive, as responsabilidades maternas. Isso gerou sentimento de culpa, principalmente porque as crianças passaram a ser educadas pela escola e por empregadas domésticas. Incomodadas, mas sem ter muito que fazer, as mulheres tentaram compensar a ausência adotando uma relação mais liberal com filhos, sendo às vezes, confundida com a relação de irmãos.

Em contrapartida, os homens ganharam mais liberdade para investir na carreira e em outros relacionamentos; pouco se preocupavam com educação dos filhos. Estes cresceram confusos com essa nova realidade, em que pais e mães estavam presentes só na teoria, o que de acordo com Lipovetsky (1983) colaborou consideravelmente para a concepção de indivíduos cada vez mais individualistas, sem referências, totalmente “vazios” de conteúdo e entregues ao consumismo.

Como o relacionamento heterossexual parecia estar em crise, a afirmação homossexual ganhou um novo vigor, depois de tanto tempo encarcerada. No início da década de 1970, o movimento gay, palavra inglesa que qualificou universalmente os homossexuais, saiu às ruas requisitando reconhecimento, liberdade sexual e o direito de estabelecer união estável. Segundo Giddens (1993), esse acontecimento agitou toda a sociedade e mudou a maneira de pensar das pessoas.

A emergência da homossexualidade é um processo muito real, com conseqüências importantes para a vida sexual em geral. Foi assimilado pela população da autodenominação gay, um exemplo daquele processo reflexivo em que um fenômeno social

pode ser apropriado e transformado através do compromisso coletivo. Gay, é claro, sugere colorido, abertura e legitimidade, um grito muito diferente da imagem da homossexualidade antes sustentada por muitos homossexuais praticantes, assim como pela maioria dos indivíduos heterossexuais. (GIDDENS, 1993, p. 23-24)

Por terem uma opção sexual diferente da maioria da população, os homossexuais foram taxados como pessoas promíscuas, desviadas, sem caráter, enfim, verdadeiros marginais, que ofereciam riscos para a sociedade, em especial para as famílias tradicionais, que, segundo Louro (1999), insistiam que a única forma de relacionamento correto era entre homens e mulheres.

A heterossexualidade é concebida como “natural” e também como universal e normal. Aparentemente supõe-se que todos os sujeitos tenham uma inclinação inata para eleger como objeto de seu desejo, como parceiro de seus afetos e de seus jogos sexuais alguém do sexo oposto. Conseqüentemente, as outras formas de sexualidade são constituídas como antinaturais, peculiares e anormais. É curioso observar, no entanto, o quanto essa inclinação, tida como inata e natural, é alvo da mais meticulosa, continuada e intensa vigilância, bem como do mais diligente investimento. (LOURO, 1999, p.17)

De acordo com Suplicy (1993), a homossexualidade só ganhou atenção especial da sociedade no início da década de 1980, com o aparecimento dos primeiros casos de pessoas contaminadas por HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana), vírus causador da AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida). A doença incurável, que é transmitida por contato sexual, compartilhamento de instrumentos cortantes e por transfusão sanguínea, foi detectada inicialmente, em homens que mantinham relacionamentos homossexuais.

Em função disso, o preconceito da sociedade em relação aos homossexuais aumentou consideravelmente e eles passaram a ser símbolos da AIDS. Contudo, com o passar dos anos, a ciência conseguiu provar que qualquer pessoa pode adquirir essa doença, basta ter um comportamento de risco, ou seja, manter relacionamento sexual sem proteção, com alguém que tenha o HIV, ou receber sangue contaminado. (RAGO, 2001)

Essa descoberta aliada ao desconhecimento em relação à doença e a rapidez com que ela se espalhou pelo mundo causou pânico na população, que viu a tão sonhada e recente liberdade sexual ser substituída por um sentimento de medo e incerteza. Para muitas pessoas, principalmente para as mais conservadoras, a AIDS surgiu para advertir o homem quanto a necessidade de frear seus impulsos sexuais aflorados durante a revolução sexual.

De acordo com os mais óbvios comentaristas, era a vingança da natureza contra aqueles que transgrediam seus limites [...] Naturalmente, qualquer doença que ameace a vida deveria gerar ansiedade e eu não estou buscando, de modo algum, minimizar os terríveis efeitos da síndrome. Mas a AIDS tornou-se mais do que um conjunto de doenças: ela se tornou uma poderosa metáfora para nossa cultura sexual. A resposta à AIDS tem sido vista como um sinal de nossa confusão e ansiedade crescentes sobre nossos corpos e suas atividades sexuais. ¹ (WEEKS *apud* LOURO, 1999, p. 37-38)

Para evitar uma epidemia, organizações de saúde e governos de vários países se empenharam na divulgação dos meios de transmissão e dos métodos de prevenção da doença. Foi nessa época também que houve uma ampla divulgação do preservativo, também conhecido como camisinha, único meio eficaz de evitar a doença durante os atos sexuais. Em função disso, o preservativo foi indicado inclusive, para a relação sexual entre parceiros fixos, ou seja, pessoas casadas também deveriam utilizá-lo. (LOURO, 1999)

Segundo Giddens (1993) em função de todos esses acontecimentos, a sexualidade ficou desgastada e voltou a fazer parte da esfera privada da sociedade. Por causa dessa nova realidade, muitos indivíduos optaram por manter relacionamentos mais intimistas e em alguns casos, até preferiram a solidão. De acordo com Thompson (1998) o surgimento da internet agravou ainda mais essa situação, já que propiciou ao homem a oportunidade de se relacionar à distância com outras pessoas, podendo inclusive namorar pelo computador, o que reduziu consideravelmente o contato entre as pessoas, prejudicando os laços sociais.

¹ WEEKS, Jeffrey. Sex, politics and society: the regulation of sexuality since 1800. Harlow: Logman, 1989.

Segundo Hall (1990), isso deu origem a um intenso processo de personalização do homem, o que promoveu a desagregação da esfera pública da sociedade e dos costumes do indivíduo contemporâneo. Com o objetivo de reverter essa situação, o homem voltou-se para si e passou a buscar novas formas para compensar o sentimento de solidão, o que de acordo com Lipovetsky (1983) deu origem à cultura pós-moderna, caracterizada principalmente pelo isolamento do indivíduo, pelo consumismo exacerbado e pelo culto aos desejos pessoais.

A cultura pós-moderna é descentrada e heteróclita, materialista e psi, pornô e discreta, inovadora e retrô, consumista e ecologista, sofisticada e espontânea, espetacular e criativa; e o futuro não terá, sem dúvida, que decidir em favor de uma destas tendências, mas, pelo contrário, desenvolverá as lógicas duais, a co-presença flexível das antinomias. A função de uma explosão semelhante não é duvidosa: paralelamente aos outros dispositivos personalizados, a cultura pós-moderna é um vector de alargamento do individualismo; diversificando as possibilidades de escolha, liquefazendo os marcos de referência, minando os sentidos únicos e os valores superiores da modernidade, modela uma cultura personalizada ou por medida, permitindo ao átomo social emancipar-se das balizas disciplinares-revolucionárias. (LIPOVETSKY, 1983, p. 12-13)

Em função dessa nova realidade, o homem passou a priorizar especialmente a realização pessoal e íntima, o que de acordo com Hall (1990), causou o “descentramento” do sujeito cartesiano, o que Lipovetsky (1983) afirma ter dado origem à “era do vazio,” caracterizada principalmente pela crise existencial do homem, que cada vez mais está confuso, solitário e consumista.

1.2.2 A questão da educação sexual e a sexualidade na atualidade

Apesar de ser um assunto constante na mídia, na escola, no trabalho e nas conversas entre amigos, a sexualidade ainda hoje continua sendo tratada por muitos como um tabu, assunto proibido, promíscuo, vergonhoso e até imoral. De acordo com Giddens (1993) esse pensamento é

resultado das profundas transformações que, nas últimas décadas, afetaram bastante as múltiplas dimensões da vida do homem, alterando consideravelmente suas concepções, práticas e identidades sexuais.

Em função dessas transformações, a família contemporânea se deparou com o dilema de ter que lidar com naturalidade com a questão da sexualidade. Sem muitos parâmetros para discutir o assunto, que desde o surgimento da AIDS passou a ser tratado de forma mais discreta, pais e educadores optaram pelo silêncio. Segundo Maia (2006), essa não foi uma boa opção, pois os jovens passaram a esclarecer suas dúvidas através da mídia, o que resultou numa realidade sexual erotizada e cheia de conflitos.

O jovem do século XXI é visto como livre, bem informado, antenado com os acontecimentos, mas as pesquisas mostram que quando o assunto é sexo há muitas dúvidas e conflitos. Desde dúvidas específicas sobre questões biológicas, como as doenças sexualmente transmissíveis, até conflitos sobre os valores e as atitudes que devem tomar em determinadas situações. Apesar de iniciarem a vida sexual mais cedo, os jovens não têm informações e orientações suficientes. A mídia, salvo exceções, contribui para a desinformação sobre sexo e a deturpação de valores. A superbanalização de assuntos relacionados à sexualidade e das relações afetivas gera dúvidas e atitudes precipitadas. Isso pode levar muitos jovens a se relacionarem de forma conflituosa com outros e também com a própria sexualidade. (MAIA, 2006, s/p)

Em decorrência dessa falta de informações sobre a sexualidade, adolescentes e jovens passaram a experimentar, cada vez mais cedo, a maternidade e a paternidade. Além de abalar a estrutura familiar esse fato chocou consideravelmente a sociedade, que passou a lidar constantemente com pais sem a menor condição psicológica e econômica de cuidar de uma criança, sobrando para os avôs essa responsabilidade. (LOURO, 1999)

Durante a década de 1990, os casos de adolescentes grávidas aumentaram bastante especialmente nos países em desenvolvimento, onde segundo Suplicy (1993), as taxas se configuraram num verdadeiro problema de saúde pública. Diante desse fato, médicos, cientistas sociais e educadores de todo o mundo buscaram entender onde estava a falha e qual seria a solução. Após uma intensa reflexão sobre o assunto,

chegou-se a conclusão de que era necessário conscientizar os jovens por meio de uma pedagogia mais apropriada para a realidade sexual da atualidade.

De acordo com Louro (1999), essa decisão foi extremamente importante, já que há muitos anos, os educadores se dedicavam essencialmente ao ato de disciplinar os corpos, ou seja, garantir a formação de homens e mulheres “de verdade” e assim evitar possíveis desvios de conduta. Em função disso, deixaram de lado a importante tarefa de conscientização sobre sexo e sexualidade.

O investimento de base da escolarização se dirigia para o que era substantivo: para a formação de homens e mulheres “de verdade”. Em que consistia isso? Existiam (e, sem dúvida, existem) algumas referências e critérios para discernir e decidir o quanto cada menino ou menina cada adolescente e jovem estava se aproximando ou se afastando da “norma desejada. Por isso, possivelmente, as marcas mais permanentes que atribuímos às escolas não se referem aos conteúdos programáticos que elas possam nos ter apresentado, mas sim se referem a situações do dia-a-dia, a experiências comuns ou extraordinárias que vivemos no seu interior, com colegas, com professoras e professores. As marcas que nos fazem lembrar, ainda hoje, dessas instituições têm a ver com as formas como construímos nossas identidades sociais, especialmente nossa identidade de gênero e sexual. (LOURO, 1999, p.18-19)

Ao perceberem que esse tipo de pedagogia voltada para a disciplinação dos corpos estava ultrapassado e que precisava ser revisto, educadores de todo o mundo passaram a discutir formas para viabilizar uma pedagogia mais completa, moderna, eficiente e atraente. Porém segundo Britzman (1998)², incluir a sexualidade no currículo escolar não foi uma tarefa fácil em função de sua complexidade. “Existem muitos obstáculos, tanto nas mentes das professoras quanto na estrutura da escola, que impedem uma abordagem cuidadosa e ética da sexualidade na educação.”(BRITZMAN *apud* LOURO, 1999, p. 86)

Apesar desses obstáculos e de tanta complexidade, Louro (1999) afirma que aos poucos, os mestres têm conseguido adotar metodologias

²BRITZMAN, Deborah. *Lost subjects, contested objects: toward a psychoanalytic inquiry of learning*. Albany: State University of New York Press, 1998.

de ensino mais modernas, que têm colaborado significativamente para uma melhor educação sexual dos jovens. Através dessas metodologias, estudantes da maioria das escolas têm acesso a informações sobre biologia humana, métodos de contraceção, tipos de doenças sexualmente transmissíveis, comportamento sexual, entre outros assuntos relacionados à sexualidade.

Capítulo 2

Mídia, cultura de massa, eros cotidiano e televisão

Este capítulo analisa como o surgimento da mídia influenciou no processo de desenvolvimento das sociedades modernas. A partir da análise de obras de Thompson (1998), Morin (1997), Wolton (1996), dentre outros autores, foi traçado um panorama histórico que, além de apresentar conceitos e informações sobre a mídia e a cultura de massa ainda aborda o surgimento da televisão e as conseqüências dela para a vida do homem moderno.

2.1 Mídia, Cultura de massa e Eros cotidiano

Em função do desenvolvimento da sociedade, emergiu, no século XV, uma potência que, além de criar novas formas de ação, interação e de relacionamento do homem com os outros e consigo mesmo, ainda promoveu uma intensa transformação na constituição espacial e temporal da vida social. Segundo Thompson (1998), essa potência, que recebeu o nome de mídia³¹, foi a grande responsável pela democratização da in-

¹³ Maria Gohn afirma que a mídia é um conjunto de instituições, negócios ou organizações que produz e transmite informações e entretenimento para determinados públicos - de audiência, leitores, grupos especializados. A mídia inclui jornais, rádio, estações de televisão (canais regulares e cabo), magazines, boletins, mídia computadorizada "on line", mídia interativa via computador, filmes e vídeos, e assim por diante. (GOHN, 2000, p.19)

formação e pelo intercâmbio de valores sociais, econômicos, culturais e políticos.

Com o surgimento da comunicação de massa, o processo de transmissão cultural tornou-se cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na mercantilização e circulação ampliada das formas simbólicas. Nas últimas décadas, essas instituições se tornaram cada vez mais integradas em conglomerados de comunicação de grande porte, e a circulação de formas simbólicas se tornou cada vez mais global. (THOMPSON, 1998, 278)

Por causa dessa globalização de informações houve uma complexa reorganização dos padrões de comunicação humana. A interação face-a-face, que era a predominante até então, se dissociou do ambiente físico, e assim, os indivíduos passaram a ter a opção de interagir sem necessariamente precisar partilhar o mesmo ambiente. (GOHN, 2000)

Segundo Thompson (1998), isso só foi possível com o surgimento de dois novos tipos de interação: a mediada - caracterizada pelo uso de algum meio técnico para seu estabelecimento, como é o caso da carta que necessita do papel e da caneta; a quase mediada - que é referente às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (revistas, jornais, rádio, televisão, etc) que produzem formas simbólicas simplesmente para distribuir para um número indefinido de receptores que irão decifrar a mensagem em questão.

Com a emergência desses novos tipos de interação, as pessoas ganharam mais visibilidade, especialmente as personalidades políticas que, em função do surgimento da mídia passaram a atingir cada vez mais eleitores em um curto espaço de tempo. Mas apesar dessa vantagem, a maior visibilidade trouxe uma série de riscos, pois um só ato indiscreto ou uma observação inconseqüente agora pode ser transmitido em pouco tempo, a milhões de espectadores, gerando conseqüências desastrosas. (THOMPSON, 1998)

Segundo Habermas (1984), outro fator relevante foi o surgimento de uma nova publicidade dos eventos públicos e privados. Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum, ou seja, um evento tornava-se público somente quando representado diante de uma pluralidade de

indivíduos fisicamente presentes. Porém com o advento da mídia, ações e eventos se tornaram públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes no tempo e no espaço.

Para Thompson (1998), esse fato foi extremamente importante porque marcou o início do processo de reorganização dos meios pelos quais a informação e os conteúdos simbólicos são produzidos e distribuídos no mundo social. Processo este que gerou uma intensa transformação na constituição espacial e temporal da vida social, dando início à era da modernidade capitalista.

Com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação de símbolos têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre de expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno. (THOMPSON, 1998, p.19)

A primeira fase desse processo teve início no século XVI com o advento da imprensa, das técnicas de impressão e do conseqüente desenvolvimento das indústrias da mídia que, aliado ao crescimento do Protestantismo, provocou a fragmentação da Igreja Católica. De acordo com Sennett (2001), em decorrência disso surgiram novas religiões e seitas, que reivindicaram estilos de vida distintos e caminhos alternativos do imposto pelo catolicismo ao longo dos anos.

Inicialmente, a Igreja Católica apoiou o desenvolvimento de novos métodos de reprodução textual, tanto que o clero encomendava freqüentemente aos impressores trabalhos teológicos e litúrgicos. Mas de acordo com Thompson (1998), com o passar dos anos, em função do aumento exagerado do número de impressores e de livreiros, a Instituição religiosa, por medo de perder o controle da situação optou pela censura, pois não havia mais como fiscalizar tudo que estava sendo produzido.

O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do estado, mas que a Igreja e o estado procuraram usar em benefício próprio e de tempos a tempos, suprimir. (THOMPSON, 1998, p. 54)

Na tentativa de barrar os avanços da indústria gráfica, a Igreja lançou, em 1559, o *Index Librorum Prohibitorum*, um livro que apresentava uma série de obras que não condiziam com a vontade da instituição e, portanto, não deveriam ser produzidas. Porém, segundo Gohn (2000), os editores sempre encontravam formas para burlar os censores e assim produzir os livros proibidos que eram amplamente procurados pela população.

Segundo Sennett (2001), além de ajudar a fragmentar a Igreja Católica, o advento da impressão ainda facilitou a divulgação simbólica, incentivou a leitura e, conseqüentemente, a proliferação de livros e folhetos em outras línguas, além do Latim. Foi nessa época que as chamadas línguas vernáculas cresceram e ganharam força em âmbito mundial.

Sendo assim, a partir da segunda metade do século XVI, começaram a aparecer as primeiras publicações periódicas de notícias e informações que deram origem aos jornais modernos e marcaram o início da era do comércio de notícias. Segundo Thompson (1998), inicialmente, os jornais eram vistos como classificados que serviam como fonte de informações sobre as transações comerciais da burguesia que estava em ascendência. Foi neste contexto que surgiu o jornalista, um profissional destinado a informar a sociedade sobre os acontecimentos do dia-a-dia.

Os séculos XVIII e XIX foram marcados pela ascensão da imprensa político-literária caracterizada especialmente pela divulgação da disputa política entre a burguesia e a aristocracia. Com o objetivo de vencer essa batalha, os burgueses investiram pesado na divulgação de seus ideais e com isso promoveram o início da produção em massa dos jornais periódicos. (HABERMAS, 1984)

Segundo Habermas (1984), esse fato deu início à imprensa capitalista que, no século XX transformou o jornal num produto essencialmente comercial. De acordo com Marcondes Filho (1989) foi nesse período que surgiram os conceitos de noticiabilidade, objetividade, furo jornalístico, neutralidade, entre outros que, buscaram basicamente tor-

nar os jornais mais competitivos e atraentes, garantindo assim, a sua ampla mercantilização.

Com o passar dos anos a mídia se modernizou e ganhou novos formatos. Entre os séculos XIX e XX surgiram alguns meios de comunicação mais abrangentes e populares, como é o caso do rádio e da televisão que, simplesmente, promoveram uma maciça divulgação dos acontecimentos de forma mais rápida e atraente que os jornais impressos.

Segundo Thompson (1998), a emergência dessas mídias deu origem a conglomerados de comunicação que possibilitaram a divulgação das informações em âmbito mundial. Uma das maiores facilitadoras dessa globalização da comunicação foi a internet, rede de telecomunicações que, a partir da década de 1970 permitiu ao homem saber tudo que acontece no mundo quase que em tempo real, sem sair de casa.

Em decorrência desse intenso desenvolvimento da mídia e da sociedade capitalista emergiu a cultura de massa, um novo tipo de cultura que, segundo Morin (1997), nasceu fundamentalmente em função da vontade da imprensa de atingir todos os tipos de pessoas. Ela foi detectada inicialmente pela sociologia americana na década de 1940 durante a Segunda Guerra Mundial e se configurou como uma espécie de terceira cultura que vive em constante duelo com as culturas clássicas e com as culturas nacionais, porém não consegue superá-las.

De acordo com Adorno (1971), a cultura de massa deu início ao fenômeno da democratização da cultura e da informação, pois foi a partir do surgimento dela que, homens, mulheres, crianças, pobres, ricos, enfim todos, passaram a ter acesso à intensa gama de produtos feito pelo homem moderno e por seus antepassados também.

Após a Segunda Guerra Mundial, os países se esforçaram para recuperar os anos perdidos com o belíssimo, e isso gerou um intenso desenvolvimento, tanto social, como político e econômico. Para recompensar o homem dos momentos de sofrimento e de apatia gerados pelo cenário foi desenvolvida uma indústria especialmente voltada para o lazer e o entretenimento, esta que, ficou conhecida como indústria cultural⁴².

²⁴ O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez em 1947, pelos teóricos Theodor W. Adorno e Max Horkheimer para designar o que, então, era tido como cultura de massa. Eles o criaram porque a expressão cultura de massa possuía uma ambigüidade que proporcionava sua interpretação como algo que pertence às camadas

Segundo Morin (1997), a indústria cultural foi a responsável pela criação de cenários lúdicos especialmente desenvolvidos para proporcionar ao homem momentos de prazer e satisfação. Assim ele esqueceria o sofrimento da guerra e se tornaria uma pessoa mais “feliz”, preocupada apenas consigo mesmo e com sua total satisfação. Isso, segundo Marcuse (1999), gerou um certo esvaziamento do ser humano, pois ele passou insistentemente a buscar objetos de desejo, bens materiais e padrões físicos determinados pela mídia para resolver seus problemas e assim se sentir melhor.

Para Adorno (1971), isso é culpa da cultura de massa que desde o início mostrou-se amplamente interessada somente no consumo, tendo o lucro como seu principal argumento de concepção para qualquer trabalho, seja ele, artístico, cultural ou de entretenimento. Em função disso, ela ficou estigmatizada como sendo uma mercadoria ordinária, feia e totalmente prejudicial para as pessoas que são constantemente enganadas e manipuladas. O autor acrescenta ainda que a indústria cultural produz seres incapazes de pensar e avaliar as condições culturais que lhe são ofertadas, tanto que transforma os consumidores em meros receptores passivos.

Porém segundo Morin (1997), apesar da cultura de massa utilizar suas artimanhas para cativar e envolver as pessoas, são elas próprias que decidem se consomem ou não os produtos oferecidos pela indústria cultural. O autor afirma, também, que foi a partir da emergência da cultura de massa que houve a democratização da cultura e, assim, os homens passaram a receber todos os tipos de informação, o que, segundo ele, deu mais liberdade de escolha ao ser humano.

Essa divergência sobre a função da indústria cultural e a influência dela sobre a vida das pessoas permanece até hoje e é assunto constante nas conversas de teóricos e estudantes da comunicação que, buscam descobrir até que ponto o homem se deixa levar pela propaganda dos produtos midiáticos que, cada vez, estão mais apelativas. (GOHN, 2000)

Entre os artifícios utilizados pela indústria cultural para prender a atenção do espectador o que mais se destaca é a exploração e o culto do erotismo. Segundo Morin (1997), isso é uma demonstração de que o

mais populares, às massas indissolúveis de sociedade previamente dividida de acordo com os atributos culturais e econômicos. (ADORNO. In: COHN, 1971)

capitalismo tenta constantemente domesticar o Eros⁵³ e, assim, definir um padrão estético para normatizar o comportamento sexual das pessoas. É por isso que filmes, revistas e espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas femininas principalmente, que convidam a consumir cigarros, sabões, bebidas, enfim, toda uma gama de mercadorias.

É que se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo. O dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros, sempre subnutrido, para estimular o desejo, o prazer e o gozo, chamados e entregues pelos produtos lançados no mercado. As mercadorias carregadas de um suplemento erótico são também carregadas de um suplemento mítico (MORIN, 1997, p. 120).

Segundo Morin (1997) o erotismo da mercadoria é, acima de tudo, publicitário, e por isso está ligado à cultura de massa, que engloba os mais importantes meios modernos de publicidade (jornais, rádio, televisão). Em função do poder de alcance, esses meios utilizam o erotismo até para vender produtos de higiene, como, por exemplo, o sabonete, que de um simples tablete para higienização foi transformado em um produto de sedução nas propagandas televisivas.

Nos últimos anos, principalmente, a mídia tem usado a sensualidade e o erotismo para atrair cada vez mais pessoas. Segundo Morin (1997), nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade que é conquistada através do amor erótico. Por isso, o homem atual busca insistentemente o amor, que se tornou tema central da felicidade moderna que integra e traz uma série de alterações sensitivas. Este amor que exala e é universalizado através da cultura de massa mantém a mitologia olimpiana. O amor decantado, fotografado, entrevistado, falsificado, parece natural e evidente, é o tema da felicidade moderna (MORIN, 1997).

A cultura de massa fez o amor atravessar o cabo dos conflitos trágicos ou melodramáticos e o cabo das subordinações, tanto que hoje,

³⁵ De acordo com o dicionário de língua portuguesa Houaiss on line Eros significa conjunto de pulsões de vida, amor, paixão, desejo ardente.

o conjunto da cultura de massa constitui um sistema complexo que, ao mesmo tempo, provoca e freia os excessos do amor, em favor do amor nuclear. Essa mesma cultura de massa eleva a importância de um amor, demonstra a necessidade de um amor perfeito, e assim, alimenta o imaginário do espectador. Tudo isso é uma busca constante pelo lazer e pelo prazer.

Segundo Morin (1997), um dos veículos que mais tem proporcionado lazer ao homem é a televisão que, em função da imagem torna mais viável e acessível o entretenimento e o lazer. É por isso que ela se tornou um artigo presente na maioria das casas, seja em países ricos como em países pobres.

2.2 Televisão

A televisão é um dos meios de comunicação mais poderosos que existe, principalmente porque disponibiliza os fatos prontos para serem digeridos. Ela foi criada graças a pesquisas de cientistas de diferentes séculos e países. Segundo Paternostro (1999), o surgimento da televisão teve início em 1817 quando o químico sueco Jakob Berzelius iniciou os experimentos que deram origem à energia elétrica.

Após essa experiência um longo caminho ainda foi traçado até chegar ao modelo de televisão que temos hoje que, segundo Thompson (1998), surgiu na década de 1920 nos Estados Unidos e foi repassado ao mundo após a década de 1940, no período pós-guerra.

De acordo com Wolton (1996), com a emergência dessa nova mídia houve uma mudança radical na comunicação principalmente porque cada vez mais pessoas passaram a ter acesso às informações divulgadas, mesmo estando muito distantes. Esse fenômeno é explicado por Thompson (1998) em *A mídia e a modernidade*.

A quase interação televisiva cria assim o que podemos chamar de experiência espaço-temporal descontínua. Os indivíduos que assistem à televisão suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais, tornam-se viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa transação com diferentes espaço-temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares

com suas próprias experiências cotidianas. (THOMPSON, 1998, p.86)

A televisão, desde o princípio, teve adoradores e críticos. A polêmica é em torno dos objetivos dela, da forma como ela apresenta os conteúdos e de como as pessoas os recebem. Segundo Wolton (1996), o problema está na medida em que a televisão é colocada como objeto mal amado da nossa sociedade individualista. Além de afirmar que ela não é a causadora da solidão das pessoas, o autor explica que o veículo é uma espécie de suporte que tende a fazer companhia ao homem.

Essa teoria apresentada por Wolton (1996) é contestada por Bourdieu (1997), que afirma que a televisão coloca em perigo as diferentes esferas da produção cultural, da arte, da literatura, da ciência, da filosofia, do direito, entre outras áreas, inclusive à política e a democracia. Tudo por causa da excessiva instantaneidade e da superficialidade dela que faz o indivíduo se trancar em casa e se sentir cada vez mais sozinho.

Para Paternostro (1999), além de divulgar informações, a televisão é responsável por influenciar atitudes, determinar valores, mudar comportamentos, questionar posturas, revelar avanços, denunciar atrocidades, discutir, ensinar, entreter, deseducar e mexer com as emoções das pessoas. Em função disso, o veículo se tornou, ao longo dos anos, um dos meios de comunicação mais populares e polêmicos do mundo.

Prova disso é que muitas pessoas consideram a televisão um meio essencialmente manipulador e individualista, enquanto outras, como é o caso de Wolton (1996), acreditam que trata-se de um instrumento fundamental para a democracia e para a formação de um indivíduo mais inteligente e independente.

A televisão, mais que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação em sentido amplo. Na realidade, o surgimento da televisão há meio século e o seu sucesso são inseparáveis do surgimento da democracia de massa e da progressiva abertura para o mundo. Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia, devido ao seu próprio status: acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes, ela é considerada por muitos, de direita e

de esquerda, pelos liberais, pelos progressistas e por certos conservadores, como um instrumento de emancipação. (WOLTON, 1996, p.5)

Antigamente, a principal característica da televisão era ser geralista, o que significa que ela apresentava um mesmo conteúdo para todos os tipos de pessoas. Porém, com o passar dos anos, essa característica foi modificada a fim de se agradar ao indivíduo diretamente e não somente ao público. Isso gerou uma tensão entre duas escalas contraditórias: a individual e a coletiva. (WOLTON, 1996)

De acordo com Wolton (1996), um dos maiores desafios para quem trabalha em televisão é escolher qual tipo de público deve investir. Ao optar pelo coletivo deve-se ter noção que pode haver problemas em função da queda da qualidade, com o deslocamento dos programas mais interessantes para os canais temáticos. Quem busca atingir o grande público corre o risco de agir de forma geralista e quem escolhe a segmentação pode restringir demais a ponto de tornar o assunto desconhecido para a maioria das pessoas.

Para Paternostro (1999), a televisão deve contribuir para o equilíbrio, evitando ser geral demais, o que pode gerar a perda de identidade coletiva dos telespectadores, ou inversamente, o de ser individualizante demais, correndo o risco de fazer desaparecer fatores que transcendem o individualismo para substituí-los no quadro da comunidade.

É em função de escolhas equivocadas por parte dos produtores que a televisão tem uma imagem negativa perante muitas pessoas que, simplesmente, a consideram um veículo ruim. A principal reclamação está direcionada para o conteúdo oferecido, mas segundo Wolton (1996), o público assiste aquilo que lhe é oferecido.

E se o público assiste a maus programas não é tanto porque gosta deles, e sim porque lhes são oferecidos. Os maus programas dizem menos sobre o público do que sobre a representação que se fazem aqueles que os produzem e difundem. Em resumo, digam-me quais os programas assistidos e eu lhes direi qual a concepção de público que existe na cabeça dos que os produziram. (WOLTON, 1996, p.15)

Seja qual for o conteúdo exibido na televisão, deve-se ter em mente que se trata de um veículo que promove o ligamento dos níveis de ex-

periência individual e coletiva, sendo também considerado pelo autor, o único meio a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre cultos e menos cultos.

Apesar do intenso processo de globalização da comunicação atual, ainda existem diferenças consideráveis no sistema de produção e de transmissão da televisão. A forma como ela é realizada varia de acordo com a cultura. Segundo Wolton (1996), na Europa, a televisão é voltada para o serviço público e para promoção da cultura local. Já nos Estados Unidos, ela é extremamente comercial e fragmentada, tudo para atender aos desejos consumistas dos americanos, que segundo Sennett (2001) estão cada vez mais individualistas.

Mesmo sendo um país em processo de desenvolvimento, o Brasil possui um modelo de televisão que é destacado por muitos analistas pela abrangência, qualidade e eficiência do sistema. Segundo Wolton (1996), isso se deve fundamentalmente à variedade cultural existente no Brasil que faz com que a tv brasileira seja bastante rica.

2.2.1 A televisão brasileira

A televisão brasileira nasceu da iniciativa de Assis Chateaubriand que, em 1950, enviou técnicos aos Estados Unidos para obter conhecimentos que possibilitassem a construção de um canal de televisão no Brasil, país até então, carente desse novo meio de comunicação. Ao retornar ao país, esses técnicos providenciaram a aquisição dos equipamentos necessários e no dia 3 de abril realizaram a pré-estréia da tv brasileira com a apresentação do padre mexicano Frei José Mojica. O número musical apresentado pelo padre cantor foi transmitido somente por aparelhos instalados no saguão dos Diários Associados.

Segundo Paternostro (1999), no dia 10 de setembro foi transmitido de forma experimental um filme em que Getúlio Vargas falava sobre seu retorno à vida política e no dia 18 do mesmo mês foi realizada a transmissão que marcou a estréia da televisão brasileira. Para a inauguração da Tv Tupi de São Paulo e da PRF-3 Tv, canal 3 Chateaubriand importou 200 aparelhos que foram devidamente espalhados pela cidade para que parte da população pudesse acompanhar esse momento histórico.

Apesar de alguns problemas técnicos, a primeira transmissão da televisão brasileira foi um sucesso, tanto que, um ano depois, deu-se iní-

cio à fabricação de aparelhos receptores de tv no país que, cada vez mais, eram procurados. Inicialmente, os programas eram transmitidos totalmente ao vivo, já que não existia vídeo tape.

No dia 17 de junho 1953 foi ao ar, pela primeira vez o Repórter Esso, programa que durante muito tempo foi sucesso no rádio. Dois meses depois nascia a Tv Record de São Paulo, responsável pela divulgação dos grandes festivais de música que animaram o país.

Em 1956, a televisão brasileira já tinha cerca de um milhão e meio de telespectadores. Em função disso, o veículo se tornou um sucesso, tanto que o mercado publicitário investiu pesado. Em busca de mais espectadores foi iniciada a era da expansão da televisão no país. O primeiro passo foi da Tv Tupi que, em 1956 realizou a primeira transmissão interestadual. De acordo com Paternostro (1999) uma partida de futebol entre Brasil e Itália no Maracanã, no Rio de Janeiro foi transmitida para todo o estado de São Paulo.

Em 1958 foi utilizado, pela primeira vez, o vídeo tape, que possibilitou o recurso da edição e da montagem de vídeos. A pioneira nesse quesito foi a Tv Tupi que apresentou no programa “Tv de Vanguarda,” o Vt “O duelo”, de Guimarães Rosa. Em 1959 foi inaugurada a Tv Excelsior de São Paulo. Neste mesmo ano, foi assinada, pelo então Ministro da Justiça, Armando Falcão, a primeira legislação regulamentando a censura de tv no Brasil.

Com a inauguração de Brasília, transmitida para todo o país, o governo começou a investir mais nas transmissões à distância. O objetivo era atingir cada vez mais pessoas em um curto espaço de tempo. Nesse período, segundo Wolton (1996), o país já possuía cerca de 200 mil aparelhos receptores.

O início da década de 1960 foi marcado pelo uso constante do VT que além de melhorar o acabamento dos programas ainda possibilitava a exibição em diferentes lugares, sem a necessidade de utilizar links e transmissores, que custavam muito caro. Isso, de acordo com Paternostro (1999), gerou um intenso desenvolvimento no sistema de tv brasileiro que, cada vez mais conquistava adeptos.

Em 1962, foi instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações que estabeleceu uma série de regras como, por exemplo, que os intervalos comerciais deveriam ter três minutos e que todos os filmes transmitidos pela tv deveriam ser dublados. Esse período foi marcado pela

incisiva arrancada da Tv Excelsior São Paulo rumo à especialização em dramaturgia. Sua primeira novela diária foi “2-5499 Ocupado”, que tinha no elenco Glória Menezes e Tarcísio Meira e direção de Tito de Miglio. (WOLTON, 1996)

Em 1965, surgiu a Rede Globo de Televisão, que até hoje domina o setor de telecomunicações no Brasil. Ela surgiu de maneira progressiva, com uma programação basicamente formada por programas de auditório de cunho humorista. Em 1966 foi instalada uma CPI para investigar a associação da Rede Globo com o grupo americano *Time Life*, o que é proibido pela legislação brasileira. De acordo com Gohn (2000), as denúncias partiram do senador João Calmon, ligado às Emissoras Associadas.

Após passar o período de investigações, o relator da CPI da Câmara dos Deputados, Djalma Marinho, considerou ilegal o acordo da Rede Globo com o Grupo americano, pois infringia o artigo 160 da Constituição da República. Porém, no mesmo ano, o presidente Carlos Branco e o procurador da República consideraram a operação ilegal e arquivaram o inquérito. (PATERNOSTRO, 1999)

Nessa mesma época que houve a ditadura militar brasileira, e que coincidentemente, aconteceu juntamente com a criação da Globo. O governo militar usou a televisão como instrumento de propaganda política, de influência mais limitada do que pensavam os militares e também num instrumento de modernização, de identidade nacional, de abertura cultural. (WOLTON, 1996)

Em 1969, nasceu a TV Cultura de São Paulo, que criou uma programação baseada nos programas educativos, atingindo principalmente os jovens. Neste mesmo ano estreou o Jornal Nacional, da Rede Globo que, além de marcar o início das operações em rede no Brasil, ainda inaugurou um novo tipo de jornalismo na tv brasileira. (MACHADO, 1999)

Na década de 1970, surgiu a Bandeirantes, que investiu em filmes, esportes e informações para atrair espectadores; a Rede Manchete (1983), que se especializou em informação; o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, que tentou por meio dos jogos, das transmissões ao vivo, criar uma televisão mais popular. Todas estas emissoras visavam o público de classe média, que é mais uma referência e um horizonte do que uma realidade sociológica.

Em 1972, ocorreu a primeira transmissão em cores da Tv brasileira. Segundo Paternostro (1999), depois de uma longa preparação, foi realizada a transmissão da Festa da Uva de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. O período de 1975 a 1988 é marcado pelo triunfo tecnológico, em que a televisão invade praticamente todos os cantos do país. A televisão pública permanece inalterada, enquanto a privada avança, principalmente com o apoio das verbas de publicidade.

No início de 1980 foi encerrado o período de censura oficial ao telejornalismo e a primeira emissora inaugurada do país foi retirada do ar. É o fim da rede Tupi de São Paulo. O final da década de 1980 e início da década de 1990 foi marcado pela expansão internacional, principalmente com a exportação de telenovelas. É nesse período que o país restabeleceu a democracia, com a criação da nova constituição, novo código de democracia, o que possibilitou a liberdade de imprensa. (PATERNOSTRO, 1999)

A televisão trouxe modernização para todas as classes sociais do Brasil. Wolton (1996) atribui a isso, à tripla função da televisão generalista, que é laço social, modernização e identidade nacional. Além disso, a televisão “amorteceu” os efeitos políticos da ditadura militar e contribuiu para a destruição das tradições, mas segundo Machado (1999) foi fundamental mesmo, para a modernização do país. O autor ressalta que isso só foi possível porque a televisão foi assistida por todas as classes sociais e foi mostrada como um espelho da identidade nacional.

Segundo Wolton (1996), a televisão brasileira se destaca por apresentar três diferenças em relação à televisão européia: dominação do privado, influência do modelo norte-americano, disparidades econômicas e culturais. Ele ainda acrescenta que a cultura da televisão é até hoje, o laço entre as classes sociais, sem contudo substituir a luta de classes. Além disso, Wolton (1996) afirma que, nos casos de minorias, a televisão amorteceu os efeitos da ditadura militar, preservando a cultura brasileira.

Wolton (1996) compara a televisão brasileira com a européia e conclui que a televisão é uma questão muito importante para ser reduzida a uma dimensão econômica, como afirma a ideologia liberal que só fala de desregulamentação na comunicação, o que o autor considera ser um

contra senso, pois acredita que é a regulamentação que garante a liberdade de comunicação.

Tanto no Brasil como na Europa, a televisão desenvolveu-se segundo o modelo de televisão geralista de massa, servindo de laço entre os meios sociais. Até o momento, esse modelo tem sido acatado com agrado pelas pessoas de ambos os países. O que deve ser ressaltado apenas é que ambos devem investir em novas tecnologias e no caso do Brasil, o modelo de concessão, inspirado no modelo americano, de ser visto com cuidado, para evitar que multinacionais tomem posse da televisão brasileira.

Wolton (1996) reserva uma atenção especial à Globo por se tratar de uma grande empresa, que ele chama de “instrumento de modernização e integração e um fator de identidade nacional”.

Por meio de pesquisas se computou que a televisão tem menos influência política do que acreditam aqueles que a dirigem ou controlam, mas isso não impede que ela seja objeto de poder. O próprio sucesso da Globo, canal privado que, desde a década de 1960, se auto-controla muito mais do que é controlado. Ilustra muito bem a minha teoria de que a televisão geralista de massa, seja ela pública ou privada, deve ser analisada no que respeita a interação social e a negociação de modelos e de influências, mais do que como instrumento de dominação e imperialismo cultural. Isso não significa ausência de risco e de responsabilidades, mas simplesmente que não se deve considerar as mídias como um instrumento unilateral e todo poderoso de transformação da sociedade. (WOLTON, 1996, p.160).

Ao longo dos anos, a Globo foi adquirindo um amplo material tecnológico, que a colocou no topo. O poder implícito também cresceu, fazendo com que a emissora pudesse de certa forma influenciar diretamente em questões políticas, como apoio à candidatos políticos ou atuando em campanhas eleitorais afirma (WOLTON, 1996).

Wolton (1996) ressalta que o Brasil é um país privilegiado pelo modelo de televisão que possui, já que apresenta um desenvolvimento tecnológico considerável, com grandes emissoras de televisão que retratam bem a identidade nacional. O que deve ser revisto são as questões de ordem financeira para que o investimento na televisão seja contínuo e possa progredir.

Um dos fatores que ajudaram no desenvolvimento da televisão brasileira foi a criação e exportação das telenovelas produzidas no Brasil, principalmente pela Rede Globo. As novelas representam um verdadeiro fenômeno porque integram os desenvolvimentos inventados pelo público, fazendo assim da televisão brasileira a primeira televisão de massa interativa do mundo. Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão. Mas não é só a realidade que inspira as novelas; são também as novelas que inspiram a realidade por uma espécie de ida e volta entre a ficção e a realidade, talvez única no mundo. (WOLTON, 1996).

Nos últimos anos a televisão brasileira tem mostrado um grande amadurecimento especialmente após o crescimento das emissoras de tv aberta e das tvs a cabo que, cada vez mais oferecem aos indivíduos programas segmentados, feitos quase que sob medida. Segundo Paternostro (1999), a televisão brasileira é hoje uma das mais evoluídas do mundo, tanto no quesito infra-estrutura como no fator qualidade de conteúdo.

A expectativa agora é para a implementação do sistema de transmissão de tv digital que, além de possibilitar maior interatividade com o expectador ainda permitirá uma melhor qualidade na imagem. Segundo Wolton (1996), algumas emissoras já estão em fase de experiências e a expectativa é que em até 2010 o sistema já esteja implementado no país. Enquanto isso, discute-se a questão da qualidade do conteúdo que, segundo especialistas precisa ser melhorada para levar o que há de melhor ao telespectador brasileiro.

Capítulo 3

MTV e a discussão sobre a sexualidade

Este capítulo apresenta um estudo de caso do *Ponto Pê*, programa da MTV Brasil que tem como temática principal a sexualidade de adolescentes e jovens. A partir da discussão já realizada sobre sexualidade e mídia, foi elaborada uma análise histórica e qualitativa do programa que, apesar de ser alvo freqüente de críticas, é constantemente recomendado por educadores e especialistas em sexualidade juvenil.

3.1 Panorama da MTV no mundo

A emissora norte-americana *Music Television Networks*, mundialmente conhecida como MTV, foi criada em 1981 pela *Amex Satellite Entertainment Company*, uma subsidiária da *Warner Communications*, empresa líder na produção e distribuição de filmes e CD's musicais. De acordo com Pedroso (2006), a emissora foi criada com o objetivo de levantar o moral da indústria fonográfica dos Estados Unidos que, na década de 1970, registrou uma considerável queda nas vendas, o que fez com que os mercados publicitário e fonográfico buscassem novos nichos para compensar o prejuízo.

Em função disso, nasceu a *Music Television*, um canal da TV a cabo norte-americana exclusivo para a exibição de videoclipes e publicidade de cantores, bandas e personalidades da música, especialmente cantores de rock e pop, estilos que estavam em alta na época. Inicialmente, os

videoclipes foram ao ar na MTV sem custos para os produtores, o que gerou consideráveis lucros para as companhias fonográficas, que posteriormente, passaram a contribuir financeiramente para a veiculação no canal que em função disso, cresceu rapidamente.

Em virtude do vantajoso retorno para os artistas e para as gravadoras, o videoclipe passou a ser um instrumento praticamente obrigatório em qualquer lançamento de CD. Segundo Pedroso (2006), isso fez surgir uma forte indústria que se especializou na produção e divulgação de clipes, algo que movimentou bastante o mercado fonográfico e ampliou o leque de oportunidades para os artistas divulgarem seus trabalhos.

Mais que um novo meio de expressão da mensagem sonora da música, o videoclipe tornou-se, antes de tudo, um veículo de divulgação publicitária. Atualmente, uma das principais etapas da produção de um álbum de rock é a produção (às vezes até prévia) do videoclipe da banda a ser lançada. O videoclipe produzido para ser lançado como álbum de uma banda, divulgado por emissoras de TV a cabo, pode conseguir o mesmo efeito do ato de lançar uma banda numa turnê mundial, que geraria custos para a promoção. (PEDROSO, 2006, p.05)

Além de ser um precioso instrumento de divulgação, os videoclipes se modernizaram e estão cada vez mais criativos e inovadores, características que, segundo Machado (1999), são extremamente importantes na atualidade.

A última safra de videoclipes está aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo. Mais do que isso, numa época de entreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50 e 60 e a videoarte dos anos 60 e 70. (MACHADO, 1999, p.75)

Como nos últimos anos o principal meio de veiculação deste tipo de mídia tem sido a MTV, a emissora acabou virando sinônimo de videoclipe. Embora não tenha inventado o gênero foi nela que o videoclipe

ganhou espaço exclusivo que, de certa forma, acabou atraindo a atenção de outros tipos de mídia como, por exemplo, o cinema e a televisão da atualidade. Segundo Machado (1999), depois da popularização dos videoclipes, estes meios de comunicação tornaram-se mais dinâmicos e atraentes para o público.

Com quase um ano de vida, a MTV resolveu inovar e investir em outras áreas de conhecimento que não fosse a música. Sendo assim, a programação que, inicialmente, era composta somente por videoclipes musicais foi ampliada, ganhando programas que abordavam assuntos como comportamento, moda, sexualidade, política, educação e esportes.

De acordo com o site oficial da emissora (www.mtv.com.br), foi nessa época que surgiu a proposta de investir em uma programação totalmente voltada para assuntos de interesse do público jovem. O objetivo principal era conscientizar adolescentes e jovens da necessidade deles serem mais críticos e dinâmicos na sociedade, sempre com estilo próprio de ser. Por trás dessa boa intenção estava o fato do número de jovens estar crescendo muito e com isso o interesse da indústria cultural em atraí-los de alguma forma.

Com esses novos programas, surgiram os *VJ's* (*vee jays* ou *vídeo jockeys*), jovens apresentadores com estilos alternativos e descolados, que, de forma compromissada, mas descontraída, informam, questionam, opinam e divertem o público que, desde então, tem se mostrado satisfeito com esse novo estilo de apresentador de tv. Além disso, a emissora investiu em cenários mais exóticos e figurinos bem joviais.

Até a publicidade apresentada nos intervalos dos programas era e ainda é diferente das demais emissoras de TV. Desde o início, foi exigido dos anunciantes que as propagandas tivessem a cara dos telespectadores da MTV, ou seja, nada muito padronizado e sério.

Com um discurso irreverente e inovador, a emissora se projetou e aos poucos conquistou um enorme público nos Estados Unidos, tanto que deixou de ser exclusiva da TV a cabo para fazer parte da televisão aberta. O resultado impressionou a todos, pois a aceitação dos telespectadores foi tão surpreendente que, em um ano, a MTV já se destacava entre os canais abertos e liderava a audiência entre os segmentados. (PEDROSO, 2006)

Em função desse sucesso, a *MTV Networks* foi transformada numa

empresa multinacional que, inicialmente retransmitia alguns de seus programas a outros países. Mas com o passar dos anos, a demanda foi aumentando e, em função disso, a Empresa firmou parcerias em diversos países onde foram criadas filiais MTV que, além de retransmitir alguns programas da matriz ainda desenvolveram outros com características mais regionais.

Em meados da década de 1980, foi a vez dos europeus, canadenses e orientais terem acesso à programação da MTV que foi igualmente bem recebida e apreciada. Passados mais de 20 anos de sua inauguração, a emissora, hoje, possui filiais em sessenta e oito países, todas com o mesmo estilo, porém com peculiaridades de cada país.

Segundo Pedroso (2006), o surgimento da emissora foi extremamente importante para a difusão de alguns conceitos, tanto que a autora considera que a MTV transformou para sempre o modo de vida e a concepção de mundo dos jovens de classes, gêneros e raças diferentes.

O mundo não foi o mesmo depois do surgimento da MTV. Exagero? Então, pense no que o jovem via antes desse canal. Agora lembre que, há pouco mais de 20 anos, jovens de três continentes são expostos ao modo MTV de ver o mundo. Eles carregam conceitos como atitude, irreverência, modernidade, ousadia e espontaneidade. Essas são justamente as características dessa rede mundial de emissoras de TV, que contam com tecnologia de ponta, reformulação constante, liberdade e uma certa incoerência (ou a coerência da “metamorfose ambulante”, que aos mais velhos parece falta de coerência). (PEDROSO, 2006. p.2)

Além da emissora de TV, foram criados posteriormente, a revista e o site da MTV, veículos que possibilitaram que pessoas de todos os lugares do mundo conhecessem um pouco mais sobre a cultura cosmopolita e o estilo jovem divulgado pela *MTV Networks* que, desde o início, utilizou o slogan: “uma só linguagem, irreverente e inovadora caracteriza as transmissões em todo o mundo”. Proposta que se faz presente na imagem pública da emissora, que criou um elo comunicativo entre jovens de todo o mundo, pessoas com faixa etária de 12 a 34 anos que, de certa forma, se identificam com o estilo MTV de ser. (PEDROSO, 2006)

Para Pedroso (2006), a principal colaboração da emissora foi a preparação dos espectadores para um reconhecimento e aprendizado mais

rápido das imagens e da montagem, de forma a acelerar a compreensão de metáforas necessárias para uma linguagem mais moderna, concisa e totalmente globalizante que, interligou jovens de todos os lugares do mundo, seja pela TV ou pela Internet.

3.1.1 Panorama histórico da MTV no Brasil

Em função de uma parceria entre a MTV *Networks* e o Grupo Abril⁶¹, foi fundada em 20 de outubro de 1990, a MTV Brasil, primeiro canal de televisão do país com conteúdo voltado exclusivamente para o público jovem. Com uma programação baseada em vídeo clipes e programas dedicados à música, a emissora, transmitida por meio da TV aberta (somente nas capitais) e da TV por assinatura (canal 29), conquistou adolescentes e jovens brasileiros.

No início, a MTV Brasil exibia, na maior parte do tempo, programas musicais, sendo a maioria deles sobre os estilos de *rock*, *pop* e *heavy metal*. A emissora brasileira, assim como as de outros países, abriu espaço para muitos artistas regionais mostrarem seus trabalhos. De acordo com Valéria Brandini (2006)⁷², isso contribuiu bastante para o desenvolvimento da música brasileira, especialmente para o rock alternativo, que acabou se tornando alvo da emissora na década de 1990. Apesar disso, outros ritmos também tiveram espaço garantido, como por exemplo, a Música Popular Brasileira.

Em função disso, a MTV Brasil ficou conhecida como sendo o maior canal de música do país, porém com o passar do tempo, assuntos comportamentais e culturais foram incorporados à programação, dando início a uma nova fase, marcada pela valorização da criatividade, da irreverência e da conscientização dos jovens em relação a temas importantes como política, educação, problemas sociais, sexualidade e saúde. (PEDROSO, 2006).

¹⁶ O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, fornecendo informação, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atuando de forma integrada em várias mídias (TV, impresso, internet, livros e vídeos escolares etc).

²⁷ Valéria Brandini é uma das organizadoras do livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, lançado pela editora Saraiva em 2006.

No Brasil, a apresentação dos programas, também desde o início, é realizada por VJ's, posto concorridíssimo por onde, por sinal, vários profissionais galgaram outros postos mais valorizados em emissoras de grande porte. É o caso de Astrid Fontenelle, Zeca Camargo, Maria Paula, dentre outros que, por anos, interagiram com o público da MTV e que, hoje, fazem parte da lista de apresentadores de emissoras como Rede Globo, Bandeirantes e SBT.

Sempre que surge um novo programa ou um dos apresentadores resolve sair, a emissora convida modelos, atores ou mesmo realiza concursos para escolher novos VJ's. Para o VJ Edgar Picolli (2006)⁸³, além de significar bastante para a carreira dele, a MTV teve o papel fundamental de mostrar ao mundo o que pensa o jovem, tratado até então como sinônimo de rebeldia e problemas.

A MTV tem uma importância significativa no trato com o jovem. Desde o seu surgimento, trata o jovem como um ser pensante e inteligente, pelo menos essa é a intenção, e com respeito, sabe? Posso dizer que, antes da MTV, o jovem ele não era levado muito a sério, hoje em dia não só mercadologicamente, é uma camada para o mercado farta, mas como uma conscientização mesmo. (PICOLLI *apud* PEDROSO, 2006, p.13)

Para saber o que pensam os jovens e assim desenvolver um conteúdo compatível e mais atraente, a MTV Brasil já realizou várias pesquisas de opinião. Desde 1999, a emissora passou a realizar e divulgar o *Dossiê Universo Jovem MTV*, uma pesquisa quantitativa e qualitativa que registra, desde o tipo de público que tem contemplado o trabalho da emissora, até questões mais aprofundadas como, por exemplo, a opinião dos jovens sobre drogas e sexo, assuntos de extrema relevância que são frequentemente discutidos pela emissora. Esse dossiê não possui periodicidade, mas sempre é realizado quando a emissora deseja alterar a grade de programação e lançar programas.

Fora isso, todos os anos, a MTV experimenta novas atrações durante os meses de dezembro e fevereiro, temporada que corresponde às férias escolares no Brasil. Neste período, alguns programas são temporariamente suspensos, enquanto outros passam a ser realizados fora

³⁸ Entrevista publicada no livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, lançado pela editora Saraiva em 2006.

dos estúdios da sede em São Paulo. Geralmente, é selecionada uma cidade litorânea dentro do território brasileiro, onde esses programas são realizados, na maioria das vezes, ao vivo e com a presença de platéias.

A chamada programação de férias sempre traz uma novidade que, posteriormente, pode vir a fazer parte do quadro definitivo de programas. É um constante teste de audiência em que a direção da emissora percebe o que pode ou não ser sucesso se inserido na programação. Essa constante busca pela novidade mostra como a indústria cultural age através da MTV, veículo que sempre procura atrair e agradar seu público com novas atrações.

Foi seguindo esse preceito que em 1995 a emissora idealizou o Vídeo Music Brasil - VMB, uma espécie de Oscar de videoclipes que, anualmente, elege os melhores videoclipes e cantores do ano. A premiação, que também existe em outras MTV's no mundo, hoje já faz parte dos grandes eventos do país, tanto que conta com ampla participação do público que, via internet ou por telefone, ajuda a escolher os melhores artistas do ano. (PEDROSO, 2006)

Sempre inovando, a emissora importou da MTV matriz, o Acústico MTV, um projeto em que artistas de todos os estilos são convidados para gravar CD e DVD utilizando apenas voz e instrumentos acústicos. O projeto foi bem recebido pela indústria fonográfica brasileira e pelo público, tanto que acabou virando motivo de disputa entre artistas que, após participarem do acústico, tiveram suas carreiras renovadas. A gravação é feita em estúdios da emissora e depois é comercializada. Em alguns casos, o acústico MTV de uma banda pode contar com a participação de cantores e até de outras bandas, mistura que, segundo Pedroso (2006) tem agradado bastante o público jovem brasileiro.

Além disso, a emissora investe constantemente em campanhas educativas como as que incentivam a leitura e o uso de preservativos, ou as que abordam as conseqüências de quem faz uso de drogas. Essas campanhas são inseridas tanto nos 30 programas da emissora quanto nos comerciais, sempre com imagens chamativas, atraentes e com uma linguagem voltada para o público jovem.

Essa atitude da MTV é aprovada por várias organizações educativas como, por exemplo, a Rede ANDI Brasil⁹⁴, que considera a emissora

⁹⁴ A ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância é uma ONG existente em vários países, especializada em analisar e regular o conteúdo divulgado pelos veí-

um exemplo a ser seguido por outras redes de televisão por investir na educação e na conscientização de adolescentes e jovens.

3.2 A discussão sobre a sexualidade na MTV Brasil e o programa *Ponto Pê*

Além de ser o maior canal de música do país, a MTV Brasil é hoje um ícone no quesito discussão sobre comportamento juvenil. Em função disso, uma das temáticas mais abordadas pela emissora é a questão da sexualidade de adolescentes e jovens, tanto que, ao longo dos anos, vários programas foram criados para explorar o assunto, alguns com mais seriedade, como é o caso do MTV *Erótica*, outros mais descontraídos como o *Ponto Pê*.

Inspirado na produção americana *Love Line*, estreou, em 1998, o *MTV Erótica*, uma atração diária, que tinha como objetivo informar os jovens sobre a sexualidade e suas premissas. O programa era apresentado pela modelo e atriz Babi e pelo psiquiatra Jairo Bauer, que discutia dúvidas e aconselhava os participantes.

Segundo uma pesquisa realizada em 1999 pela Rede ANDI Brasil, o *MTV Erótica* foi, por quatro anos, um dos programas sobre sexualidade mais educativos e assistidos pelo público jovem do país.

Em 2002, houve uma grande reformulação na grade de programação da emissora e o *MTV Erótica* acabou saindo do ar. O real motivo da extinção do programa nunca se soube, mas, segundo notícias divulgadas na internet, desentendimentos entre direção, produção e apresentadores teriam criado um clima ruim e feito o programa desandar, inclusive na audiência, daí o motivo da extinção.

Apesar disso, a sexualidade continuou a fazer parte dos assuntos discutidos pela emissora. No programa *Meninas Veneno*, apresentado por

culos de comunicação. O objetivo dela é averiguar como questões relativas ao universo infanto-juvenil estão sendo tratadas pela mídia. A partir dessas análises, profissionais de diversas áreas debatem o que é saudável ou não para crianças e adolescentes e dependendo do resultado recorrem à justiça ou ao Governo para interferir em determinados veículos. Tudo isso pode ser acompanhado pelo site www.andi.org.br, que possui pesquisas, releases e debates sobre a importância da preservação dos direitos das crianças e adolescentes.

Marina Person, era freqüente o debate sobre sexo, mas como a atração era voltada para as mulheres, o assunto ficava muito restrito às dúvidas e questionamentos femininos.

Ao perceber que era preciso expandir mais a discussão sobre a sexualidade, a MTV Brasil criou, em 2006, o *Ponto Pê*, um programa também voltado para jovens, que aborda a sexualidade, porém de forma mais descontraída, descompromissada e aberta, características que incomodam alguns educadores que acreditam que a sexualidade é um assunto de extrema importância e que, por isso, deve ser tratado com mais seriedade.

Atualmente, o *Ponto Pê* é o único programa da televisão brasileira que retrata exclusivamente a sexualidade de jovens e adolescentes. Em função disso, o programa foi selecionado para ser o objeto de análise da presente monografia que, desde o início, tinha como objetivo analisar como a mídia trata a questão da sexualidade.

A partir da decisão de realizar um estudo de caso do *Ponto Pê*, foi definido, como objetivo principal, investigar como a sexualidade é tratada no programa, a fim de descobrir se ele contribui para a educação sexual dos jovens e / ou banaliza o assunto.

Para realizar tal investigação, foi definido um cronograma de pesquisa com vários procedimentos metodológicos, entre pesquisas bibliográficas e documentais, além de levantamento e análise do material empírico, ou seja, de gravações do programa.

3.2.1 Metodologia

Em quase um ano de trabalho, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica que resultou em leitura de 29 livros de autores das áreas da comunicação, ciências sociais e da sexualidade. Além disso, foram consultados vários artigos, reportagens, blogs e sites que, de alguma forma, retratavam o assunto em questão: o tratamento que a mídia dá à questão da sexualidade.

Essa pesquisa bibliográfica e documental, iniciada em agosto de 2006, foi de extrema relevância por permitir o acesso a informações históricas sobre o comportamento sexual do homem e sobre o desenvolvimento da sociedade e da mídia ao longo dos anos, assuntos imprescindíveis para a realização dessa monografia, que tem como eixos

temáticos: (a) espaços público, privado e íntimo e a questão da sexualidade, (b) mídia, cultura de massa, televisão e Eros cotidiano.

Após a fase de pesquisas e leituras, foi realizada a gravação de cinco edições do *Ponto Pê*, todas no mês de dezembro de 2006, período escolhido por ser o fechamento do ano e também por se tratar do mês em que se é comemorado o dia internacional de combate a AIDS, data em que a MTV intensifica suas campanhas educativas em todo o mundo. Como se trata de um programa semanal, foram gravados, em uma fita VHS, o *Ponto Pê* das seguintes datas: 01/12, 08/12, 15/12, 22/12 e 29/12.

Além disso, foi realizada no dia 15 de maio de 2007, uma entrevista com a VJ Penélope Nova. Por telefone, ela respondeu a uma série de questionamentos sobre o formato do programa, o estilo de apresentação e ainda falou sobre a relevância do *Ponto Pê* para o público jovem brasileiro. A entrevista, que durou cerca de 20 minutos foi muito válida, pois permitiu o acesso a informações superinteressantes sobre os processos de idealização e de produção do programa, além de permitir uma avaliação mais aprofundada da apresentadora, que é uma figura extremamente excêntrica.

Inicialmente, seriam analisados também os programas de janeiro de 2007, porém, neste ano, a MTV Brasil suspendeu o *Ponto Pê* durante a temporada de férias em função da programação de verão. Como o programa só voltou ao ar no mês de março, ficou decidido que a análise seria somente do mês de dezembro de 2006. Os cinco programas coletados durante este período foram suficientes para a realização deste trabalho, que tinha como preceito básico responder às seguintes categorias de análise:

Categoria 1 – A concepção de sexualidade: tem como objetivo analisar como é abordada a questão da sexualidade e / ou a banalização do sexo. O programa é de cunho educativo e / ou trata o assunto com des-caso.

Categoria 2 – Sexualidade em função do gênero: tem como objetivo investigar se há diferença no tratamento de gêneros. Mulheres e homens estão em situação de igualdade nos temas abordados no programa ou existe privilégio e/ou discriminação.

Categoria 3 – Sexualidade em função da emergência de novos comportamentos sexuais: a intenção é analisar como são tratadas as diferenças comportamentais no âmbito da sexualidade. Qual é o espaço destinado para Gays, lésbicas, simpatizantes e transgêneros expressarem seus sentimentos e tirar dúvidas? É interessante saber se há discriminação ou privilégio e que tipo de gênero prevalece.

Categoria 4 – Papel do enunciador: tem por objetivo investigar como se dá a apresentação do programa *Ponto Pê*, procurando averiguar que tipos de artifícios são utilizados para atrair a atenção das pessoas.

Categoria 4.1 – Apresentadora: a intenção é analisar e definir o perfil e a performance da apresentadora do programa, Penélope Nova, que, aos 33 anos, apresenta uma aparência excêntrica e uma linguagem direta para falar sobre sexo. É interessante averiguar também quais são as características presentes nela, que a tornam mais um produto da Indústria Cultural.

Categoria 4.2 – Participantes: a intenção dessa categoria é averiguar qual é o público que acompanha e que participa do programa, além de saber qual é a importância dele para a constituição das pautas. Através da análise do material colhido será possível saber qual é a faixa etária e o gênero da maioria dos expectadores e como se comporta.

Categoria 5 – Temas mais tratados: tem como objetivo levantar quais são os principais temas abordados no programa e como esses assuntos são destrinchados. É importante descobrir qual é a relevância dos temas, se possuem cunho educativo e/ou banalizam a sexualidade. E ainda se a erotização é estimulada pela apresentadora e/ ou pelo público.

Categoria 6 – Linguagem: a intenção é averiguar qual é a linguagem utilizada no programa para atrair os expectadores. O objetivo é saber como o programa é apresentado aos expectadores e qual é o vocabulário utilizado pela apresentadora.

Categoria 7 – Elementos da cultura de massa: tem como objetivo

analisar quais são os elementos da cultura de massa mais explorados no programa. É interessante averiguar como são tratados elementos como: Eros cotidiano, olímpiano, juventude, entre outros.

Categoria 8 – Interface entre informação e entretenimento: a intenção é averiguar até que ponto o programa *Ponto Pê* pode ser considerada uma atração informativa e a partir de que pode-se considera-lo como um elemento do entretenimento. É objetivo também saber como se dá a questão da espetacularização.

Categoria 9 – Indústria cultural: averiguar como a indústria cultural age sobre a sexualidade fornecendo produtos. A intenção é descrever quais são esses produtos e como eles interferem no programa.

Categoria 10 – Ambientação: o objetivo é analisar como se dá a ambientação do programa e como os cenários, figurinos e detalhes contribuem e/ou interferem na concepção do *Ponto Pê*. É interessante descobrir até que ponto esses elementos contribuem para a construção de uma esfera especial que caracteriza a atração.

As respostas para estes questionamentos foram obtidas a partir das pesquisas documental e bibliográfica, da análise dos programas gravados e também da entrevista realizada com a apresentadora do *Ponto Pê*, a VJ Penélope Nova.

3.3 *Ponto Pê* e seu polêmico universo sexual

O programa *Ponto Pê* nasceu de uma proposta da MTV Brasil de ampliar a discussão de assuntos relacionados à sexualidade de jovens e adolescentes brasileiros, mas de uma forma descontraída e sem meias palavras. Essa foi a definição que o diretor de programação da emissora, Zico Góes, deu ao projeto que ele ajudou a desenvolver, em 2005. Em uma entrevista ao site multirio, em outubro de 2006, ele afirmou que o programa não foi criado com o intuito de educar, mas sim de conscientizar o jovem brasileiro sobre a necessidade de falar sobre sua sexualidade para conhecê-la melhor.

A partir desse ideal foi montado um piloto que, inicialmente, seguiu o formato do extinto MTV Erótica, programa em que os telespectadores ligavam para tirar dúvidas com o médico Jairo Bauer. Porém, como a direção queria algo mais despojado e que não parecesse uma consulta médica, foi descartada a presença de um especialista. Segundo Zico Góes, a intenção era criar um programa em que o telespectador tivesse mais oportunidade para falar, para contar histórias e expor suas dúvidas e anseios sobre relacionamentos amorosos.

Após a definição da estrutura do programa, a emissora realizou algumas pesquisas de opinião e depois partiu para a busca do apresentador. Várias pessoas fizeram testes, mas a selecionada foi a VJ Penélope Nova, que, na época, coordenava o departamento de relações artísticas da emissora. Além dessa função, Penélope já havia apresentado três programas da emissora: *Riff*, *Câmbio* e *A fila anda*. “Já trabalho na casa há oito anos e, quando fiquei sabendo do programa, achei legal e resolvi fazer o teste. Quando soube que havia passado, fiquei super contente e me empenhei ao máximo para que o programa saísse da melhor forma possível”, afirmou Penélope.

Passada a fase de testes, de adequação de figurino, cenografia e de estruturação do estilo e conteúdo, a MTV Brasil lançou, em março de 2006, o *Ponto Pê*, programa que, desde o início gerou polêmica, a começar pelo nome que, faz referência ao ponto G feminino. De acordo com Penélope, o nome do programa surgiu de uma brincadeira com a questão da descoberta da sexualidade e as iniciais do nome dela. “Todo mundo pensa em descobrir o tal ponto G da mulher que muitos cientistas dizem que existe. Então, por que não descobrir um pouco mais sobre sexo com a Pê ou Penélope como queiram? É um trocadilho que caiu bem”.

Com uma hora de duração, desde o início, o programa é exibido, ao vivo, todas as sextas-feiras à noite, sendo reprisado aos domingos e às terças-feiras em horários alternativos. Até dezembro do ano passado, o *Ponto Pê* ia ao ar entre 22h às 23h, mas em função de algumas mudanças na programação da emissora o horário foi alterado para 23h à 0h.

A interatividade é a principal característica do programa, já que os telespectadores participam o tempo todo, seja por telefone, carta ou e-mail, sempre em busca de uma informação ou conselho sobre dilemas

da sexualidade. As temáticas abordadas são muitas e bem diferentes uma das outras.

A cada telefonema, muda o assunto, mas, na maioria dos casos, são pessoas atormentadas com algum problema na relação amorosa e por isso buscam ajuda. Há casos também de rapazes que desejam saber se o pênis é pequeno, se é normal a namorada não gostar de fazer sexo oral nele ou mesmo querem saber como revelar para a sociedade que é homossexual. Moças ligam para saber o que é orgasmo, ponto G, se o tamanho do seio ou do clitóris é normal. Homens e mulheres mais velhos também comparecem com argumentos do tipo “meu casamento esfriou”, “não sinto mais nada pelo meu marido, o que eu faço?” São tantos casos diferentes que é difícil listar, mas pode-se dizer que são assuntos do dia-a-dia, do cotidiano sexual de indivíduos e casais.

Segundo pesquisas realizadas pela emissora, o público do programa é formado por pessoas de 12 e 42 anos, de diferentes gêneros, raças e lugares. Isso pode ser comprovado durante a atração, já que, antes de contar ou questionar alguma coisa, a pessoa revela o nome, a cidade onde mora, a idade e, durante a conversa, costuma falar da sua opção sexual. Durante a análise, ficou visível que realmente trata-se de um programa com público bastante variável. É freqüente a participação de adolescentes e adultos de todas as idades e gêneros. Em praticamente todos os casos, a apresentadora agiu com naturalidade e tratou com igualdade as pessoas.

Para instigar as discussões, é realizada em todos os programas uma enquete inicial com questões polêmicas sobre sexualidade. Ao longo do programa ela é votada pelo público (pelo site www.mtv.com.br ou pelo telefone 11 3874-3516) e no final é revelado o resultado, sempre muito questionado ou explicado pela polêmica VJ.

Com um estilo totalmente diferente dos apresentadores do *MTV Erótica*, a baiana Penélope Nova, 33 anos, exhibe um visual “barra-pesada,” composto por figurino exótico (calças desfiadas, camisetas e vestidos coloridos), 23 tatuagens espalhadas pelo corpo, personalidade forte e uma voz completamente desafinada. Sempre deitada ou sentada em seu divã colorido, a VJ, sem se preocupar com termos técnicos, abusa da linguagem popular para aconselhar, com naturalidade e bom humor, os expectadores que participam ao vivo do programa.

Sempre sincera e sem escrúpulos, Penélope não tem “papas na lín-

gua” e, por isso, sempre diz o que vem à cabeça, tanto que ela não tem o menor receio em usar termos como “veado,” “bichinha,” “boi-ola,” “safada,” “corno,” “pinto,” “chupar,” “perereca,” entre outros que horrorizariam os mais conservadores. Para ela, esse tipo de tratamento é uma brincadeira que não prejudica em nada o diálogo, pelo contrário, gera mais intimidade entre ela e a pessoa. “As pessoas sabem como sou e que não tenho freios. O cara que liga não quer saber de como o irei chamá-lo, mas do que irei falar sobre o caso dele.”

Em uma entrevista para o site *Midiativa* (www.midiativa.org.br), em novembro de 2006, a psicóloga especialista em violência sexual da ONG *Adolescento*, Ana Carolina Linhares afirmou que aprova o programa *Ponto Pê* e não vê problemas na forma como a apresentadora conduz a atração, pelo contrário, acredita que é um ponto positivo.

Penélope faz um programa inteligente, se apresenta de maneira amorosa, íntima e compreensiva com os ouvintes. São características que fazem com que as informações sejam compreendidas e passem a fazer parte da vida das pessoas. Está batida a idéia de que a informação por si só não efetua mudança de comportamento.[...] Não é um programa que pretende falar sobre teorias sexuais, mas um programa de aconselhamento sobre relações erótico-amorosas. Por isso o conhecimento, a ética e a responsabilidade do conselheiro são muitos importantes. Ela dá informações e aconselha a garotada com muito bom senso. Outro ponto positivo é a linguagem. Embora para alguns pareça vulgar, não vai ser um programa que a mamãe vai assistir junto ao seu filho adolescente, é na verdade uma forma menos preconceituosa de falar de sexo. Acredito também que tenha grande aceitação por grande parte do público jovem e adulto e, sobretudo, por um público de diversas orientações sexuais pela falta de preconceito com que ela apresenta as mais variadas questões sexuais. (LINHARES, 2007)

Durante o programa, a VJ ouve os problemas e dúvidas dos jovens e sempre tem uma resposta na ponta da língua. Com seu estilo pitoresco, ela ri, debocha, fica emocionada e, às vezes, indignada com algumas histórias e sempre acaba opinando, não como médica ou especialista, mas como uma espécie de amiga conselheira.

Não estou na televisão como uma sexóloga. Sou apresentadora de um programa comportamental. Nossa idéia é discutir sobre o que está acontecendo na vida sexual do jovem e apresentar uma ou outra opinião. Tento realmente entender o que está acontecendo para tentar ajudar de alguma forma e por isso sempre me coloco no lugar de cada um. (NOVA, 2006)

Na tentativa de desmistificar o sexo, a apresentadora age de forma descontraída e espontânea durante as entrevistas com os expectadores, que expõem seus medos e dramas em busca de uma solução. Penélope, sempre parcial, aconselha os participantes, até mesmo usando exemplos de sua vida pessoal, o que configura um sentimento de intimidade entre as partes. Este sentimento é tamanho que, em vários momentos, os telespectadores confessam no ar que não é a primeira vez que a “Pê”, como ela é carinhosamente chamada, ajuda-os a resolverem problemas. E, em alguns casos, a própria apresentadora reconhece a pessoa porque é um participante assíduo que sempre a procura para tentar resolver seus dilemas.

Por ser sincera e não se preocupar em usar termos técnicos, Penélope é constantemente acusada de incentivar jovens a praticar sexo. Apesar disso, ela é vista por muitos especialistas, entre eles da Rede ANDI, como um elemento importante na televisão brasileira. Isto porque a apresentadora prega o amor, a fidelidade, o companheirismo e principalmente, a prática do sexo seguro, através do uso de preservativo e de anticoncepcionais. Essa atitude dela, somada à proposta do programa, demonstra que o *Ponto Pê* tem um viés educativo, mesmo sem ser esta a proposta do programa.

Considerações finais

A partir da leitura de diversos livros sobre mídia e sexualidade, além do estudo de caso do programa *Ponto Pê*, da MTV Brasil, nota-se que, mesmo no século XXI, o sexo ainda é um assunto-tabu para muitas pessoas, especialmente no Brasil. Além de não existir o hábito de debater o tema em coletividade, o país ainda possui uma educação deficitária que mal consegue transmitir o conteúdo básico.

Em função disso e da falta de diálogo das famílias sobre a questão da sexualidade, os jovens brasileiros têm sido os mais prejudicados. Sem ter informação em casa, eles recorrem aos meios de comunicação para conhecer mais sobre a sexualidade, porém nem sempre este assunto é tratado com a seriedade necessária.

Não acredito que a mídia tenha a intenção de simplificar demais ou banalizar a sexualidade, porém, em função da intensa globalização de informações e de ideais, vivemos um momento de transição de conceitos comportamentais, especialmente sobre sexo. Deve-se ter em mente que, em menos de 50 anos, a sociedade passou por uma intensa revolução sexual, que deu liberdade às mulheres para buscarem o prazer sexual independente do casamento e ainda abriu precedentes para a emergência de novas classificações de gênero (homossexuais, bissexuais, transexuais, metrossexuais, lésbicas, gays, etc). Isso mexeu com as pessoas e transformou totalmente os espaços público, privado e íntimo da sociedade.

Em função de tudo isso, é complicado delimitar o que é certo e o que é errado no campo atual da sexualidade. Por isso, ao tratar este assunto na mídia, o correto seria recorrer a um especialista em comportamento ou um sexólogo, pessoas que estão acostumadas a lidar com o assunto e que por isso teriam menos chances de errar. Contudo, o que se vê hoje

é que pessoas comuns, sem a menor qualificação em sexualidade estão orientando jovens e adultos, o que definitivamente não é saudável.

É o caso do objeto de estudo desta monografia, o programa *Ponto Pê*, exibido pela MTV Brasil que tem como apresentadora a VJ Penélope Nova, uma excêntrica modelo, que passa três horas¹⁵⁰ por semana na televisão dizendo o que é certo e errado sobre um assunto que ela mesma não conhece profundamente. Quando questionada sobre este fato, ela e a direção da emissora afirmam que o *Ponto Pê* é apenas um programa de entretenimento e que não tem objetivo de ser educativo.

Contudo percebe-se que o público que o assiste não tem esta noção, tanto que, busca informações básicas como: o que é orgasmo, como saber se ainda é virgem, se é normal ter o pênis, os seios e o clitóris de tal tamanho, se é normal a menstruação atrasar, entre outras dúvidas que, na minha concepção, só podem ser respondidos por um especialista e após análise de cada caso individual.

Outro ponto negativo do programa é a linguagem utilizada pela apresentadora que mesmo sendo bem interpretada por muitos jovens, é agressiva demais a ponto de distorcer alguns conceitos e torná-los banais. Esse fato não seria tão relevante se o público em questão não estivesse em fase de formação de opinião e de caráter.

Além disso, em muitos momentos, Penélope Nova age com ironia, sarcasmo, deboche, tanto que, chega a rir e chamar o participante de “corno”, “imbecil”, “retardado”, atitudes e termos que, além de não acrescentar em nada ainda ridicularizam o telespectador e que, por isso deveriam ser evitados.

Apesar de tudo isso, deve-se ressaltar que o *Ponto Pê* é um importante programa na medida em que abre espaço para a discussão da sexualidade, um assunto que, apesar de estar constantemente embutido na programação da televisão brasileira, é pouco esclarecido. É comum vermos em horário nobre, filmes e novelas que abusam da erotização, mostrando romances perfeitos e cenas picantes, mas é difícil vermos no mesmo horário um debate saudável sobre a sexualidade e suas premissas.

Neste aspecto, o *Ponto Pê* e a MTV, em geral, saem na frente, pois

¹⁵⁰ O programa é exibido todas as sextas-feiras com uma hora de duração, porém é reprisado aos domingos e terças-feiras. Então, em uma semana, o programa vai ao ar três vezes.

além de discutir a temática ainda apresentam campanhas educativas que incentivam o jovem a utilizar o preservativo durante as relações sexuais como medida para evitar doenças sexualmente transmissíveis, especialmente a AIDS que ainda não tem cura.

É importante ressaltar também que, mesmo de forma simplista, a VJ Penélope exerce um importante papel por mostrar várias vezes durante o programa que a AIDS é uma doença grave. Mesmo tendo um tratamento que, de alguma forma, alivia o sofrimento e ajuda a pessoa a ter uma vida estável, leva à morte e que, por isso, deve ser prevenida.

O programa contribui também para que pessoas com comportamentos sexuais ainda marginalizados pela sociedade como, por exemplo, os homossexuais, possam mostrar um pouco de suas vidas, dúvidas e anseios. Isso, de alguma forma, ajuda a quebrar tabus e a reduzir o preconceito e a discriminação para com essas pessoas que, são diferentes, mas que devem ser igualmente respeitadas.

Com base em toda a teoria estudada até aqui e na realização da análise do programa MTV Brasil, considero que o *Ponto Pê* contribui para a educação e formação sexual dos jovens brasileiros, na medida em que abre espaço para a discussão de dúvidas e anseios relacionados à sexualidade, assunto geralmente, tratado como tabu pela família e pela sociedade em geral. Contudo, ressalto que a atração precisa ser mais bem trabalhada editorialmente, pois exagera na simplificação da sexualidade, tanto que a torna banal.

O ideal seria investir no formato do extinto MTV Erótica, um programa que também tratava a sexualidade dos jovens, mas de uma forma mais hierarquizada, sensata e responsável. O segredo dele estava na apresentação que reunia um médico e uma modelo que, de certa forma, aliava entretenimento e informação, o que agradava a todos e ao mesmo tempo educava.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural*. IN COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Cia Editorial Nacional, 1971
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão: seguido de A influência do Jornalismo e Os Jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- FREUD, Sigmund. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*. Rio de Janeiro: Imago, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.
- GOHN, Maria da Glória Marcondes. *Mídia, terceiro setor e MST*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.
- LOURO, Guacira Louro. *O corpo educado: Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: editora Senac, 1999.
- MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NOVA, Penélope. *Entrevista concedida à autora*. Belo Horizonte, 15 de maio de 2007.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na tv: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: editora Campus; 1999.
- PEDROSO, Maria Goretti. *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: editora Saraiva, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letas, 2001.
- SILVA, Izamara Arcanjo F. *Normalização de trabalhos científicos*. Belo Horizonte, 2006.
- SUPLICY, Marta. *Sexo para adolescentes*. São Paulo: Editora FTD, 1993.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

WONTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

MAIA, Ana Cláudia. *Os jovens e os dilemas da sexualidade*. Disponível em: www.facc.unesp.br/pesquisa/nos/sexualidade/sexualidade_texto_html - acessado em março de 2007.

RAGO, Margareth. *Sexualidade*. Disponível em: www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/mar2001/pagina4a7-Ju159.html - acessado em 13 de janeiro de 2007.

GOES, Zico. *Mídia e sexo: um bom namoro?* Disponível em: www.mul.tirio.rj.gov.br/RIOMIDIA/por_entrevista_home_topo.asp?id_entrevista=23-acesso em 16 de outubro de 2006.

LINHARES, Ana Carolina. *Ponto Pê: sem arestas para falar de sexo*. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2208> - Acessado em 15 de outubro de 2006.

ZINK, Liane. *Sexualidade: de Reich ao contemporâneo*. Disponível em: www.centroreichiano.com.br/artigos/anais/Liane%20Zink.pdf. Acessado em 15 de outubro de 2006.

www.mtv.com - acessado durante 2006 e até maio de 2007.

www.mtv.com.br - acessado durante 2006 e até maio de 2007.

www.abril.com.br - acessado em abril de 2007.

www.houaiss.uol.com.br/busca - acessado em abril de 2007.

www.andi.org.br - acessado em abril de 2007.