



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Lopes, Luís Carlos

La palabra amor y sexo en los medios: el caso de la TV abierta brasileña

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 9, núm. 61, enero-diciembre, 2006, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81996120>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 9 – 2^a época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) - Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación *

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Carlos Lopes, Luís. (2006). A parole do amor e do sexo nas mídias: o caso da tv aberta brasileira. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200620LopesC.htm>

[Revisor/ra: El artículo "A parole do amor e do sexo nas mídias: o caso da tv aberta brasileira" es una aportación al ámbito del análisis de las relaciones entre la comunicación humana y los conceptos históricamente establecidos sobre el amor y el sexo, en particular en el caso de la TV abierta brasileña. El autor sostiene la aplicación de la teoría de la parole del francés Philippe Breton. Tratase de un trabajo consistente y que presenta una coherencia entre elementos teóricos, argumentaciones y bibliografía.]

A parole do amor e do sexo nas mídias: o caso da tv aberta brasileira

La palabra amor y sexo en los medios: el caso de la TV abierta brasileña

Artículo recibido el 29 de octubre de 2006

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 30 de octubre de 2006

Enviado a revisión el 31 de octubre de 2006

Aceptado el 6 de diciembre de 2006

Publicado el 12 de diciembre de 2006

Dr. Luís Carlos Lopes © [C.V.]

Professor Associado

Universidade Federal Fluminense, UFF, Brasil

lclopes@alternex.com.br

Resumo: Este artigo foi construído a partir do exame da literatura sobre as relações entre a comunicação humana e os conceitos historicamente estabelecidos sobre o amor e o sexo. Discute os efeitos do problema nas mídias em geral. Mas, grande parte das constatações e hipóteses arroladas estão sob o forte vínculo do exame detalhado de vários programas atuais da televisão de sinal aberto brasileira. O autor defende a aplicação da teoria da parole de Philippe Breton, como vetor de compreensão da narrativa sobre o tema na tv do Brasil. Conclui pela existência de uma parole específica sobre o amor e o sexo. Esta atravessaria os conteúdos do conjunto da programação televisiva. Ela é descrita e analisada, buscando-se estabelecer suas características e suas raízes mais profundas.

Palavras-chave: Reoría da parole – Philippe Breton – sexualidade – comunicação – tv aberta – Brasil – sexo – amor – comunicação humana

Resumen: Este artículo discute el sexo y el amor en literatura sobre la comunicación humana y sus conceptos históricamente establecidos. La mayor parte del análisis se basa en los programas populares de la televisión brasileña. Para entender el problema que prevalece en este tipo de televisión, el trabajo se basa en la teoría Parole de Philippe Bretón, en donde el autor concluye que la teoría del Parole dentro de los conceptos de amor y sexo se manifiesta en todos los programas de la televisión. Así pues se describe y analiza, haciendo relaciones entre sus características y sus orígenes.

Palabras clave: Teoría Parole – Philippe Breton – sexualidad – comunicación – televisión abierta – Brasil – sexo – amor – comunicación humana

Abstract: This article discusses sex and love in literature about human communication and their concepts historically established. Most part of his analysis is about the popular Brazilian TV programs. His work is based in parole's theory of Philippe Breton, for understanding the same problem in Brazilian television. He concludes that has the specific parole for love and sex, crossing all the television programs. She has been described and analyzed, making relations between her characteristics and her origins.

Key Words: Parole's theory – Philippe Breton – sexuality – communication – open TV – Brazil – sex – love – human communication

Sumario: 1. Introdução. 2. Amor, sexo e corpos nas mídias. 3. Amor e sexo na televisão aberta brasileira. 4. Conclusões. 5.

Referências. 6. Notas.

1. Introdução

As idéias sobre o amor e o sexo, analisadas neste texto, referem-se principalmente ao amor concreto entre indivíduos reais e às representações midiáticas deste problema. Não é fundamental, aqui, analisar o amor em abstrato (metafísica do amor) ou o sexo como prática biológica ou problema psíquico. Estes problemas serão brevemente mencionados, com o objetivo de situar o leitor em uma discussão que ultrapassa os limites deste texto.

Sabe-se que a metafísica do amor ocidental, tributária de Platão, do cristianismo, chegando ao romantismo dos séculos XVIII e XIX, ainda está viva, sendo o substrato do discurso amoroso popular e, de modo mais fragmentário, do erudito. Nesta metafísica, o amor é um sentimento que independe de condições materiais e que transcende à própria condição humana. Este modo de entender o amor foi registrado em pinturas, esculturas e textos dos últimos 2.500 ou mais anos.

As idéias sobre a sexualidade foram baseadas nos controles e nas repressões da maioria das religiões, que sofreram, no início do século XX, um forte impacto derivado da obra de Freud e da instalação da psicanálise. Desde então, os conhecimentos biológicos, neurológicos e psicológicos sobre o sexo continuam crescendo e aportando novas noções. A obra de Reich terminou por ser demonizada por diversas instâncias de poder, por insistir na importância da compreensão militante desta questão, vista por ele como estratégica para a emancipação humana. Contudo, a leitura da obra deste autor, depurada dos limites de conhecimento da época em que foi escrita [1], continua potente, pertinente e atual em vários de seus aspectos.

Os senso comuns tendem a trocar o amor pelo sexo e vice-versa. Nem sempre é possível compreendê-los em separado ou entender as razões destas superposições. A metafísica do amor rejeita a pulsão sexual como base da existência do sentimento. O nínilismo sexual de nosso tempo também separa metafisicamente a prática do sexo dos conceitos sobre o amor. São problemas de densa tessitura tratados comumente como bastante ambiguidade. Este texto se circunscreve à proposição da discussão sobre a efetivação do amor e do sexo, tal como eles são reproduzidos pelas mídias.

O mais importante nesta investigação é o ato de relacioná-los, compreendendo o amor, o sexo e suas representações midiáticas como partes da realidade material e simbólica. Esta última entendida com os seus equivalentes no mundo curvo e intercambiante das mais diversas mídias. Destas, tem-se maior interesse nas que utilizam imagens e sons para comunicar, por serem as mais capazes de imitarem a vida de modo direto e de sugerir padrões de comportamento para um grande número de pessoas.

O interesse pelas representações do amor e do sexo veiculados pela televisão justifica-se pelo enorme impacto social desta mídia no mundo contemporâneo. No Brasil, parte-se da idéia da centralidade deste meio de comunicação, o que não implica na desvalorização da importância e no abandono do estudo das demais mídias técnicas e humanas. Significa compreender que das mídias socialmente usadas por aqui, a tv aberta é mais vista e comentada, fazendo convergir os conteúdos do que é tratado nas demais. No mesmo país, grande parte do aprendizado social contemporâneo sobre o que o amor e o sexo são, e como devem ser praticados, é tributário do que se vê na televisão.

Estes temas, tradicionalmente, eram e ainda o são parcialmente interditados na conversação ordinária, devido aos preconceitos com origem na moral religiosa de séculos. É lícito falar de amor no sentido convencional do termo, e visto como pouco aceitável falar de sexo com maior naturalidade. Entretanto, falar sobre o que se vê na tv e em outras mídias, não é atualmente considerado como algo indesejado ou imoral. Isto quer dizer, que o diálogo social sobre estes temas usa das mídias para serem efetivados e legitimados, driblando tabus e convenções. Sendo objetos sociais, os diversos meios de comunicação servem como instrumentos da comunicação humana, isto é, são aparatos que a potencializam e a ajudam no seu processo de normalização.

As idéias sobre o amor e o sexo foram muito cultivadas por várias civilizações. Jamais houve um único ponto de vista sobre estes temas. O tratamento dado ao tema da afetividade e da sexualidade sempre comportou visões distintas, de como estes sentimentos e práticas deveriam ser construídos. Na leitura da Bíblia, do Corão, da literatura laica ocidental, dos livros clássicos da cultura árabe, nos exames da cultura oral e escrita de vários povos e, em outro exemplo, no estudo da estatuária greco-romana, africana e pré-colombiana, é possível ver surpreendentes peculiaridades.

No mundo dito ocidental, é recorrente a construção de uma linha que vai dos gregos, passa pelos romanos, pelo medievo europeu, pela idade moderna e chega à modernidade pós-revolução francesa [2]. Nesta seqüência de tempo, teriam sido construídos os pilares das culturas humanas. O amor e o sexo, tal como hoje são praticados, teriam origens definidas por esta evolução civilizacional unidimensional. Eliminam-se ou relativizam-se outras culturas e suas possíveis imbricações com a formação de conceitos e comportamentos afetivos e sexuais. A dominação ocidental vence pela segunda vez, desconhecendo as contribuições das culturas dos dominados.

Se em todas as culturas, essas questões foram consideradas importantes, o modo de representá-las e de vivê-las jamais seguiu a uma única variável. Mesmo no que se convencionou chamar de 'ocidente', as diversidades são notáveis. A partir de modelos comuns referentes às origens, o problema tem sido reconstruído de modo diferente em cada época e lugar. Inúmeras influências se interpenetram e as mudanças na ordem material do mundo acabam implicando em diferenciações significativas na formulação do que se comprehende como amor e sexo. A cada geração, os paradigmas sobre estes assuntos são revistos e substituídos por outras idéias que irão influenciar por um tempo, até cederem espaço para novas visões.

Isto se repete ao infinito, bem como as interinfluências entre culturas desenvolvidas em espaços geográficos distintos, mas que fizeram algum tipo de intercâmbio, derivado dos contatos sócio-econômicos e culturais mantidos. É difícil acreditar que as idéias sobre o amor e o sexo não tenham circulado entre o que se convencionou chamar de ocidente e de oriente. Portanto, os autores que se apóiam no eurocentrismo produzem falácias.

Nas Américas, negar as influências africanas e pré-colombianas consiste em falsear o problema da formação das culturas locais. No Brasil e nos demais países da América Latina, existem inúmeros vestígios das presenças autóctones na cultura do afetivo e do sexual. Na geografia da escravidão, que inclui de modo direto o Brasil, os EUA e o Caribe, a presença africana marcou de modo indelével os mesmos paradigmas.

É verdade que o racismo nega estes origens, mas elas não tariam como não existir. São muitas visões na canção popular

reúne a sensibilidade afro-brasileira às heranças ibéricas. Nas Américas hispânicas, a presença nativa é fácil de se ver, na musicalidade e no modo de conceber o problema. Isto é detectável em inúmeros traços da cultura da região. Mesmo na Europa, a massiva e longa –mil anos– presença moura na península ibérica deixaram marcas visíveis no modo de entender o problema. Estas marcas são fáceis de se constatar examinando-se, por exemplo, a obra de Cervantes ou, ouvindo, na cultura popular, o lamento afetivo cantado pelo fado português tradicional ou pelas pérolas musicais do conjunto Madre de Deus.

A idéia do amor e a representação da prática sexual, desde o fim da idade média européia, tenderam também a revelar os laços culturais que os povos ditos ocidentais estabeleceram no último meio milênio de história. Nesta fase, a expansão comercial e marítima implicou um aumento ainda maior das conexões entre as culturas. Os conceitos acreditados socialmente, tanto nas elites como nas camadas populares, sofreram múltiplas influências.

É importante que se compreenda que o conceito de amor é de natureza sociocultural e, como já se disse, particular a cada espaço em que se desenvolve. Isto não nega que se beba o leite derramado por culturas dispares e que existam aproximações e, ao mesmo tempo, claras separações. Ama-se e pratica-se o sexo de determinado modo, por meio da junção da tradição pré-existente aos problemas trazidos por contextos novos. Estes alteram a percepção humana e reconfiguram as crenças dominantes. Estas tendem a seguir os fundamentos básicos das culturas que as produzem, atualizando-os e permitindo suas permanências.

Mesmo hoje, com a ampliação dos contatos intercivizacionais, o amor e o sexo são pensados e praticados de modo diferente, em espaços geopolíticos socioculturais distintos. Dentro desses, as variações são apreciáveis, devido à apropriação que cada classe e grupo social fazem da cultura comum. Diferenças não significam que, em um exemplo, existam espaços abissais entre o conceito árabe e europeu de amor. Sugerem, apenas, que a leitura das tradições pode ser, ao mesmo tempo, convergente e divergente, tal como ocorre na América Latina.

As trocas culturais entre europeus e árabes continuam ocorrendo ainda hoje. Isto é devido à forte emigração dos últimos anos em direção à Europa e a presença e inúmeros interesses econômicos de países europeus no norte da África e no Oriente Médio. Obviamente, os racismos, os fundamentalismos e o cartesianismo exacerbado vinculados aos interesses do capital inibem o aumento destas trocas, bem como impedem que elas sejam, quando existem, reconhecidas e compreendidas.

Se, presentemente, acredita-se que o sentimento do amor é universal, isto se refere à ampla interpenetração das culturas humanas e às mitologias decorrentes da globalização das culturas. O ato de um ser ter interesse em outro, de se casar, não significa sequer que um casal seja formado de modo duradouro. Não é preciso que sejam amantes, isto é, praticantes do amor e do sexo. Eles podem praticar o acasalamento sem acreditar em toda mística ocidental e, como também, na oriental sobre o amor. O que se quer enfatizar é que não existe naturalidade a priori em nada da vida social, inclusive no amor e no sexo. Os impulsos do corpo humano são mais ou menos domesticados pelas culturas que os envolvem e pelas decisões operadas por seres reais.

A sexualidade, vinculada ou não ao sentimento do amor, é compreensível por seus aspectos biológicos, sociológicos e psicoculturais. Seu exercício multifacetado consiste em construções complexas desenvolvidas na direção de fazer o corpo e a mente funcionarem de acordo com preceitos definidos pelo entorno social e pela realidade econômica envolvente. O sentido reprodutivo e o do prazer são construções que vão muito além dos impulsos e atos biológicos imanentes ao sexo. A miríade de formas assumidas pela prostituição contemporânea, em um outro exemplo, tem o sexo, decorrente dessa atividade, conformado pela sua instrumentalidade.

Niklas Luhmann (1991) entendeu que, na modernidade, o amor transformou-se em um “meio de comunicação simbolicamente generalizado”. Segundo o autor alemão, partidário da teoria dos sistemas, o amor não seria preponderantemente um “sentimento em si mesmo”, mas, sim, um código de comunicação com regras determinadas socialmente. O seu movimento seria personalizado e distinto da mística desenvolvida dos meios de comunicação mais tradicionais. Propõe, deste modo, a existência de uma dinâmica sócio-individual da afetividade humana, seletiva e idiossincrática. O amor funcionaria como uma troca de informações entre as partes envolvidas, confirmado a tradição do positivismo lógico, quando aplicado ao campo dos estudos sobre comunicação.

Destas idéias, são aceitáveis, dentro de uma perspectiva hermenêutica crítica de profundidade, a existência do meio de comunicação simbólico e generalizado, denominado pelo senso comum como amor. Entretanto, as evidências empíricas levam a acreditar que as sociedades contemporâneas vão muito além da codificação do afeto. A perspectiva hermenêutica implica que se busque interpretar os vários sentidos deste sentimento que, certamente, são maiores do que a simples troca de mensagens.

Os indivíduos amam, no sentido prático do verbo, por meio da conversação, da gestualidade e do contato corporal, isto é, eles trocam muito mais do que fluidos ou informações episódicas. Os fenômenos do amor e do sexo são reconhecidos pelos entes sociais da modernidade como essenciais à vida, portadores do devir individual e das possibilidades de uma existência suportável. Felizes seriam os que amam, a infelicidade estaria desenhada pela ausência do amor.

Quanto mais profunda for a ligação, imagina-se que os amantes irão mais discutir suas inserções no mundo da vida, compartilhar suas concepções de mundo e definirem como vão decidir os seus futuros. Isto é feito em um quadro sociocontextual preciso, onde contam os elementos de similaridade –os contatos afetivos duradouros são mais comuns entre pessoas dos mesmos extratos socioculturais–, ou de diferenciação social, racial, cultural e político-ideológica –elementos de disputa e de antagonismos.

Neste contato, a sociedade se materializa em um dos seus laços fundamentais, isto é, viver em sociedade significa igualmente a possibilidade de se amar e ser amado, mesmo que as relações não sejam satisfatórias. O amor e o sexo são identificados pela grande maioria como as mais importantes pontes de contato entre as individualidades, isto é, como o verdadeiro cimento da vida social.

Estes ideais acalentados conflitam, no mundo da vida, com: o número infinitamente crescente de pessoas sós; a narrativa social de inúmeros problemas relacionados à vida em comum; o aumento, como nunca visto, dos divórios, uniões informais, casos de gravidez precoce, violências domésticas e sexuais etc. Em suma, o edifício social e as mídias afirmam coisas sobre

materialismo pragmático contemporâneo, como duas faces da mesma moeda.

Esta realidade indica a prevalência da instrumentalização das relações interpessoais e aposta na validade de regras duras de funcionamento das relações afetivas e sexuais. Na vida real, os happy ends são raros e a felicidade afetiva e sexual não é necessariamente para sempre, por isto não respeita a qualquer continuidade. Os problemas materiais afetam por demais os de natureza afetiva e sexual. Vive-se de um jeito e imagina-se a vida de outro, tal como Bauman (2004) enfatiza, compensando-se as desditas e inúmeras tragédias e comédias inerentes à vida no mundo moderno. Nesta questão, o concurso da ação individual tem enorme peso. Escolher, dentro das opções dadas pelo contexto sócio-ideológico e cultural envolvente, nem sempre é uma tarefa fácil.

2. Amor, sexo e corpos nas mídias

Os temas do amor e do sexo dominam, não casualmente, segmentos inteiros das indústrias culturais contemporâneas. Estão fortemente representados nas produções cinematográficas, televisivas e fonográficas. São bastante exploradas nas mídias escritas, auditivas, visuais contemporâneas e nas derivadas das novas tecnologias. A referência ao afetivo e ao sexual, quase sempre em ordem invertida, consiste também na base de construção dos artefatos publicitários que vendem qualquer coisa, inclusive a si próprios.

Antes da existência dos atuais meios técnicos de comunicação massivos, já se falava disto nos livros e outros materiais escritos, desenhados e produzidos para amplo consumo nos séculos XVIII e XIX. O romance moderno e popular é um gênero literário compreendido por muitos escritores e leitores, como fundamentalmente uma história de amor, com algumas pitadas de natureza sexual. Sua popularização, por meio dos folhetins, aproximou-o das tradições orais e escritas mais antigas, construídas com claros objetivos de educar e preparar para a vida, a partir do reforço de crenças morais subjacentes à ordenação social.

A indústria cinematográfica de massa, notadamente a construída nos EUA do século XX, seguiu este padrão, transformando a love story, seguida pelo happy end, em gênero previsível que ainda atrai a milhões de expectadores. A luta do bem contra o mal, típica do puritanismo religioso do mesmo país, quase sempre surge condimentada pelo caso de amor e pelo exercício subrepetício da sexualidade. Ao longo século, este modo de contar histórias foi sendo modificado em suas formas, mantendo o essencial de seus conteúdos. Uma das alterações mais notáveis foi o fato de se tornar a sexualidade cada vez mais explícita e instrumental, raramente perdendo-se o controle da moralidade de época.

O amor e o sexo são, como se pode facilmente constatar, a base das histórias contadas pelo cinema de grande bilheteria e produção em série da última centúria. Estão igualmente presentes no que é conhecido como cinema de arte e nos filmes que ficam no meio deste percurso. O primeiro gênero cinematográfico foi originalmente fortemente influenciado, tal como a teledramaturgia, pela literatura popular do século XIX e XX ou por releituras de textos clássicos e populares passados. O segundo, concebido como obra de arte, aproxima-se do modelo literário culto, propondo uma interpretação para além dos senso comuns consensuais. Tende a investigar as bases materiais e simbólicas das relações interpessoais e desmistificar o amor metafísico e o sexo instrumental. Nem sempre isto ocorre de modo completo, a força sociopolítica destes se impõe, conseguindo distorcer o produto final.

Do ponto de vista das mídias técnicas, bem como da conversação entre as pessoas, o que se disse acima implica em compreender que existem formas de se contar uma história de amor e de se falar sobre sexo. Elas têm origens na oralidade, transformada em escritura e, na modernidade, industrializada como texto literário popular ou concebida como arte erudita. O que o cinema fez, inicialmente, foi aduzir imagens aos textos adaptados à sua linguagem imagética.

Pouco a pouco, o cinema apartou-se de suas origens literárias e passou a privilegiar suas próprias histórias, despreendendo-se e seguindo aos seus próprios padrões. Manteve-se a referência ao texto literário, tal como também ocorreu na dramaturgia radiofônica. Mas, os roteiros escritos para o cinema ganharam os seus próprios contornos e especificidades, sendo construídos como parte de uma nova linguagem comunicacional. Nascia um estilo, uma nova escritura, com finalidades distintas das anteriores.

A televisão, no seu segmento teledramatúrgico, sofreu uma evolução similar, aproveitando as técnicas pré-existentes da literatura, do rádio e do cinema de se falar de amor e de sexo [4]. A prática televisiva foi conformando suas próprias tecnicidades textuais. Na tv de hoje, o texto é específico, isto é, existe uma narrativa própria que serve a este meio técnico de comunicação, não se prestando para outras finalidades. Sob o ponto de vista de conteúdo, as mudanças são menores do que as que ocorreram no aspecto formal.

Quanto ao uso da produção em série e do formato industrial ou a concepção de 'autor' e de produção da obra artística, na televisão sempre existiu espaço para ambos e para inúmeras ambigüidades. São os seus sujeitos básicos –produção e anunciantes– que resolvem o problema da predominância, nos contextos onde as obras são produzidas e exibidas. Por razões econômicas e políticas, na tv atual, predomina o gênero industrial. Entretanto, não raro surgem e são mostradas ao grande público obras de valor artístico inquestionável [5].

O que mudou muito na produção de imagens televisivas, nos últimos anos, foi, como no cinema, o espaço cada vez maior dado à representação da atividade sexual. Esta foi perdendo o pudor e se liberando da repressão de um passado de forte controle moral-religioso. Progressivamente, diminuíram as máscaras e rasgaram-se alguns véus, substituídos por outras e outros.

Há uma sintonia relativa entre as mudanças de costumes sociais e as alterações estilísticas da transmissão da imitação da vida por meio de imagens e sons pelos modernos meios de comunicação. Os senso comuns hegemônicos dominam a produção de massa. Isto é, os produtos são construídos de acordo com o que previamente o tecido social acredita ou com o que o poder de plantão deseja difundir e propor como verdade. A reificação, que pode ser consensual ou forçada, é chave deste aspecto da produção e do consumo destes produtos da modernidade.

Nas revistas e nos jornais impressos de hoje, bem como nos seus espelhos eletrônico-virtuais, é muito comum a investigação da vida privada, afetiva e sexual das personas midiáticas. Sugerem-se às pessoas comuns como devem ser o sexo e o amor, falando-se da afetividade e da sexualidade de modo padronizado e vendável para todos. Pautam-se

O sistema de produção de artefatos culturais é muito amplo e tem tentáculos quase incomensuráveis, estando perfeitamente integrado ao sistema geral de consumo e aos senso comuns e tradições partidas pela vida social, em consonância com as mídias. Adorno e Horkheimer chamaram a isto de indústria cultural. O que a realidade empírica contemporânea informa é a existência de múltiplas indústrias desta natureza.

Na internet, a presença desta variação da cultura é, igualmente, forte e de grande interesse dos usuários. Há lugar para inúmeras formas de trocas afetivas e para incontáveis representações das idéias e das práticas sobre esses assuntos. A pornografia –prima bastarda do amor e do sexo– está representada de mil e uma maneiras na mãe de todas as redes, bem como é um segmento muito lucrativo da indústria cinematográfica e da videográfica. O uso de imagens é a moeda de troca integradora de várias mídias. Registros fotográficos, por exemplo, circulam em mídias distintas, comunicando informações e argumentos, sugerindo expressões emotivas e estéticas aos seus consumidores.

A temática afetivo-sexual é muito presente nos produtos da indústria fonográfica contemporânea. Em momentos de intensa politização, as canções dos bardos engajados tendem dar espaço maior a outros temas, como se viu no Brasil da época da ditadura militar (1964-1985). Associam também o amor e o sexo a outras dimensões da vida, aproximando-se mais da realidade material. Em contextos de calmaria política, há sempre a prevalência escapista de corações partidos e a da dor patética de perdas afetivas ou a relativa às ditas traições.

Em menor quantidade, a canção serve como declaração de amor, comemora um encontro ou a conquista de quem se ama. Os sujeitos dominantes da canção pop são os homens, transformados em bardos que exercitam suas líricas para o gáudio masculino e, secundariamente, feminino. Há exceções, onde o amor da mulher pelo homem também é lembrado, assim como suas desditas, perdas e traições. Ainda mais raramente, outras formas de amor são celebradas.

Neste mundo fantástico e absolutamente virtualizado pelas imagens mentais que o som produz, a vida resume-se aos queixumes de amor, ao ciúme, compreendidos como justo e necessário. O prazer sexual, isto é, à construção de uma visão deste tipo de relação interpessoal, persegue a mesma virtualidade. Todo o resto desaparece ou é sublimado, dependendo do valor estético de cada canção ou de determinadas produções em série e das implicações histórico-filosóficas mais ou menos consistentes de suas poéticas.

Como não poderia deixar de ser, os mesmos assuntos são muito discutidos na conversação inter pessoal. São motivos de indagações intrapsíquicas e de muitas preocupações individuais. As mídias falam tanto disto, levando a crer que esta dimensão da vida é a única que realmente importa. O mundo da vida, recriado no universo midiático, é também o local imaginário do amor e dos prazeres do sexo. Este espaço virtualizado interconecta-se com a realidade material, com limites nítidos. Ninguém pode viver exclusivamente para amar e fazer amor todos os dias e todas as horas, por mais que assim o deseje ou imagine que seja possível.

Nas grandes mídias, o desejo sai dos espaços recônditos da subjetividade e se realiza em relações carnais aparentemente concretas. Possivelmente, os consumidores dos artefatos simbólicos produzidos imaginam que o visto, o ouvido e o lido são referências a corpos, algum dia, quiçá, alcançáveis pelo tato, e não apenas miragens do deserto midiático. O enorme sucesso do nu feminino e, hoje, também do nu masculino pode ser compreendido deste modo. Não se mostra tudo, mas a cada dia pode se ver mais um pouco, sonhando-se com possibilidades e mistérios quase sempre inalcançáveis, mas que mantêm viva a possibilidade de realização material, feita, de modo usual, por substituição.

Na vida concreta, é preciso que as pessoas ajustem o que vêem nas mídias com as suas possibilidades. A crença da ‘cara metade’ ou do ‘príncipe’ ou da ‘princesa’, ambos idílicos, necessita escutar o coaxar dos pântanos. As decisões afetivas e sexuais dos mais vividos ou menos ingênuos consideram, por vezes de modo instrumental, quem pagará a conta e quais serão as consequências práticas de se assumir determinada relação.

No reino do capital, a vida prática é resolvida de modo direto. Entretanto, isto não impede que seja pensada de modo metafísico. O amor e o sexo estão presos nos liames da economia, da sociedade e da cultura de seu tempo. Libertá-los destas amarras não é uma tarefa sempre possível ou fácil. Conseguir isto significa romper com a pressão social alienante que opõe e por vezes destrói.

O sexo nos meios de comunicação contemporâneos é representado com regras bastante definidas. Sabe-se o que se irá ver, considerando-se o gênero, o local e a época em que o artefato foi produzido. No cinema norte-americano, por exemplo, existem, desde há muito, receitas do que se pode e não se pode mostrar. Na versão pornográfica do mesmo cinema, explora-se o inverso destas regras criando-se outras que, igualmente, representam a sexualidade humana de modo metafórico. Luzes e sombras reconstruem corpos reais, transformando-os em artefatos midiáticos.

Nas telenovelas latino-americanas, os modelos de exibição desses corpos são fortemente calcados na grande indústria cinematográfica do Norte e adaptados às características específicas deste tipo de produção. Os ideais de beleza acordados pela publicidade e pela cultura de massas ocidentais repetem-se neste gênero, com as adaptações necessárias ao contexto brasileiro. As belas e os belos são quase todos brancos, têm as ‘medidas’ certas, esbanjam juventude, saúde e sensualidade.

Há um espaço reduzido para os não-brancos e, ainda menor, para os que não encarnam pessoas em corpos divinizados, tais como esculturas em carne e osso. Sem beleza e juventude, informam as telenovelas, o amor e o sexo não têm a mesma legitimidade, não se consegue chegar ao Olimpo e desfrutar do néctar dos deuses. Quando é necessário usar atores e personagens maduros, por razões dramatúrgicas ou comerciais, acentuam-se os cuidados para que pareçam ser mais jovens do que o são e que acalentem este desejo, sem qualquer dúvida ou questionamento [6].

Em todas as mídias, o corpo é a metáfora da afetividade e da prática sexual. O corpo do homem tem a nudez menos exibida, valendo a velha idéia da posse e da superioridade racional. O feminino, com todas suas curvas e reentrâncias, é carne, sendo exibido como troféu e parâmetro da beleza física humana. A idealização das formas que este corpo deve necessariamente ter é uma preocupação obsessiva, relacionada aos cultos da juventude eterna, saúde e beleza perfeitas. Estar nestes parâmetros, aceitos consensualmente pelo grande público, é a condição mais importante para estrelar em papéis de destaque, apresentar programas ou simplesmente compor a cena como figurante.

Os corpos que não se encaixam nestes padrões funcionam como peças grotescas que validam a beleza dos deuses e

com o grande público. O grotesco valida o sublime materializado nas imagens de corpos que se comunicam com os tele-audientes e os orientam de como devem ver e viver a vida. Este jogo de imagens e conceitos resulta no reforço da dominação simbólica, porque o público sentir-se-á sempre menor do que os seus heróis. Sobra a devoção, a aceitação da inferioridade e a busca de consumir o que o mercado aponta como vetor de aproximação destes modelos sobrenaturais de beleza.

3. Amor e sexo na televisão aberta brasileira

Converge para televisão aberta, grande parte das manifestações midiáticas contemporâneas relativas à afetividade e à sexualidade. Estes são os assuntos focados por inúmeros programas de modo explícito ou implícito, até mesmo em telejornais ditos sérios e defensores da 'verdade' da notícia. Na teledramaturgia, está o ponto principal de tratamento da questão. Nos programas de auditório, entrevistas, humorísticos etc, o sexo, mais do que o sentimento do amor é matéria que desperta interesse, emociona e propicia a ambicionada catarse entre o meio e o público.

A publicidade televisiva é, na grande maioria dos seus artefatos, alusiva aos mesmos problemas, que são relacionados à felicidade e incorporados à criação do desejo de se adquirir produtos que pretendiam permitir uma melhor performance. Deste modo, vendem-se simbolicamente automóveis, cigarros, cerveja, serviços bancários, planos de saúde, dentre outras mercadorias e serviços associando-os ao amor e à prática sexual.

Acredita-se na existência de uma parole (Breton, 2003) sobre o amor e o sexo na televisão brasileira. Esta seria constituída por algumas formações discursivas, compostas por informações, argumentos, expressões emotivas e estéticas [7]. Portanto, esta parole [8] seria uma das faces da comunicação feita por meio da televisão. O seu grau de abrangência e complexidade atravessaria toda a programação produzida no Brasil, com regras mais ou menos comuns, fazendo pouca diferença o programa por onde ela é repassada para o grande público. Este dialogaria sobre estes assuntos, usando os recursos disponibilizados por essa mídia. Isto porque ainda existiriam imensos obstáculos no tecido social do país para se conversar mais livremente sobre a afetividade e, ainda menos, sobre a sexualidade.

O relativo silêncio social sobre estes temas seria quebrado com a legitimação dada pela televisão, que 'ousaria' dizer coisas que as pessoas gostariam de falar ou de ouvir. A moral sexual pública e privada do país é ainda muito conservadora. As interdições são inúmeras, variando para mais ou para menos, de acordo com o seu espectro sociocultural. Neste quadro, são necessárias válvulas de escape.

De modo geral, é considerado impudico falar de sexo, mesmo entre os próximos. O assunto é comentado por alguns, por meio do chiste e do palavreado de baixo calão. Pouco se fala do sentimento do amor de modo realista, prevalece a alusão romântica da metafísica afetiva. Frente a estes problemas, a programação da tv responde paradoxalmente às ansiedades causadas pela repressão sexual e afetiva. Esta explica o enorme sucesso de público, quando o tema é abordado na tv de modo mais explícito.

Certamente, a parole televisiva sobre o amor e o sexo na tv aberta não está isolada da sociedade brasileira, do mundo e nem das demais mídias. Representaria, de fato, uma faceta da parole humana sobre estes assuntos, aplicada aos problemas específicos do Brasil e as características de sua televisão. Por isso, é possível reconhecer nela, diversos fragmentos da fala pública e privada, de natureza pessoal e institucional, do cinema, da literatura etc. A tv espelha e transmite o que apreende das demais mídias técnicas e humanas, tal como se fosse um espelho capaz de refletir e, ao mesmo tempo, poder ser atravessado por pessoas reais na condição do seu grande público e no papel dos produtores da programação.

A tv aberta funciona como uma das mais importantes referências contemporâneas locais dos parâmetros da moral sexual. Para o seu grande público, é, a priori, válido praticar o que os programas apontam como possível e correto. O que Habermas (1989) chamaria de moral convencional, isto é, a herdada de um centro de poder simbólico, encontra na tv um celeiro próspero. A mídia televisiva oscila entre essa moral e a pré-convencional, isto é, a anárquica e infantilizante. Não há grande espaço para a difusão da moral pós-convencional, que seria baseada na idéia de sugerir às pessoas que fizessem julgamentos independentes e cônscios de suas responsabilidades.

Neste sentido, a parole televisiva atua de modo similar às das igrejas e escolas, sugerindo e buscando o convencimento sobre o que é certo e errado. A transmissão disto faz com que transitem no tecido social as morais produzidas por grupos socioculturais diferentes e em condições de ditar aos outros o que é justo ou injusto. Há um espaço delimitado e controlado politicamente de difusão de variações de posturas morais recolhidas na vida social, sobre o que são o amor e a sexualidade humana.

No âmbito privado, a sociedade brasileira é, de há muito, bastante sexista e homofóbica. O moralismo religioso, atualmente de diversas origens, interdita temas considerados obscenos, retirando-os da conversação ordinária ou os separando como conversa de homem ou de mulher. Esta repressão, incompatível com a atual fase da modernidade, tem na tv e em outras mídias um ponto limitado de desafogo.

Publicamente, cultiva-se por meio das grandes mídias, a idéia de liberalidade e tolerância moral. De fato, a abordagem destes temas pelas emissoras de sinal aberto em quase nada modifica as crenças morais hegemônicas na esfera privada. Na maioria dos casos, os valores tradicionais são reafirmados por meio de suas difusões implícitas e explícitas. Todavia, o efeito é paradoxal, a tv dá a sensação de que os brasileiros são livres para praticarem, o que as religiões de inspiração hebraico-cristã-muçulmana chamaram de pecado.

A televisão aberta repassa, para o grande público, informações sobre como deve ser a prática da afetividade e o exercício da sexualidade no tempo presente. Os sujeitos deste repasse são múltiplos, incluindo interesses de Estado, os de natureza comercial e as ansiedades psíquicas do grande público. Completando o círculo da comunicação, o que passa na tv é amplamente discutido na conversação interpessoal. Nela, está a origem dos conteúdos e, ao mesmo tempo, o destino.

Com o aparecimento dantesco da AIDS, informar passou a significar salvar vidas, diminuir despesas hospitalares e ambulatoriais, mantendo a força de trabalho dos tele-audientes em condições operacionais possíveis. A presença da doença trouxe para televisão a publicidade do uso dos preservativos e a propaganda do necessário cuidado da escolha dos parceiros. As DSTs –doenças sexualmente transmissíveis–, antigo tabu, vem sendo levantadas e discutidas em alguns

A tv também informa sobre os novos tipos de relacionamentos, principalmente na teledramaturgia, espelhando mudanças na vida social. Discute com o seu público, como deve ser o amor e o sexo na moderna sociedade brasileira, apontando tendências e diferenças, a partir, sobretudo, do olhar e da vida das classes médias urbanas do Rio de Janeiro, São Paulo e de um nordeste idealizado. Os melodramas exploram os limites da moral sexual do país, na direção de patamares que permitam a introdução de costumes e o decorrente consumo de produtos.

Novos paradigmas morais implicam em centenas de produtos a serem consumidos. Estes cumprem funções econômicas e também tem o papel simbólico de incluir os tele-audientes no fantástico mundo da modernidade contemporânea. A tv informa sobre os vários comportamentos existentes ou esperados em classes, grupos e regiões diversificadas. Deste modo, esta mídia constrói retratos da realidade afetivo-sexual do país, de acordo com múltiplos interesses. Não há uma investigação científica do que realmente ocorre neste domínio. O que se depreende é que existe um enorme esforço de colocar nesta mídia o que as pessoas já sabem ou imaginam saber sobre o assunto.

Neste sentido, os preconceitos e os estereótipos têm um espaço muito maior do que a crítica dos mesmos. Reserva-se o local da crítica, mantendo-se o fluxo informacional da tradição e do senso comum. Dos preconceitos sociosexuais mais repetidos pela tv aberta, destaca-se, hoje, em primeiro lugar, o sexism. As mulheres são desenhadas como carne, sedentas de sexo e de se exibirem para os homens. São chamadas de pouco inteligentes, emotivas e incapazes de usar a razão. O falocentrismo domina o cenário e o modo de se construir os programas.

A homofobia é muito forte, por mais que os espaços de contestação e de afirmação da homossexualidade também existam. Quanto mais popular é o programa, mais forte se repete a idéia da inferioridade moral dos gays, tratados pelo chiste e transformados em peças grotescas. Constroem-se alegorias sobre o problema, transformando pessoas reais em personagens que se transformam em objeto de escárnio público. Faz-se do riso, um motivo de segregação e desvalorização sistemática [9].

Uma das formas de se conseguir a cumplicidade do público é a de valorizar o sexism homossexual. Nesta senda, faz-se com que personagens gays ataquem verbalmente as mulheres de modo direto ou indireto. Deste modo, faz-se uma aliança simbólica, falocêntrica, contra um 'inimigo' comum: as mulheres. Outra é a de tratar os homossexuais como tipos caricatos, doentios e infantis. Estendendo a todos a pecha do ridículo e da falta de compostura pessoal.

As personas midiáticas, que funcionam como uma espécie de semideuses, tem suas imagens esculpidas e divulgadas sistematicamente pela televisão. O que elas fazem em matéria de amor é uma das motes da exposição de padrões imágicos e comportamentais acreditados como ideais. Programas de auditório e de 'fofocas' acompanham as trajetórias reais e imaginárias desses seres, dialogando com a 'fome' do grande público de notícias sobre o que se passa na vida privada dos seus ídolos e ícones, objetos de devoção no cenário sociomidiático contemporâneo.

Há regras, como em tudo na tv, do que se pode exibir e do que é interditado. Problemas referentes à sexualidade destas pessoas são tocados de modo superficial e zeloso. Isto visa não mencionar polêmicas e transgressões consideradas impudicas. Obviamente, em casos excepcionais, estas regras são quebradas.

Do ponto de vista argumentativo, destaca-se na tv a instrumentalização do amor, que, normalmente, é confundido com o namoro, o noivado, o casamento formal ou o informal. Concelebra-se o contrato, bem mais do que a relação. A mítica do casamento e do desejo de alcançá-lo são fartamente reproduzidos na teledramaturgia. Esta argumenta, na maioria dos casos, na defesa do 'amor' como solução para os problemas das mais diversas naturezas. Este sentimento seria capaz de curar doentes, resolver problemas sociais e econômicos, em suma, trazer a felicidade irrestrita para todos. São comuns os finais felizes no altar, na lua de mel ou na comodidade de um lar edênico [10].

A discursividade televisiva deste 'amor' é, por um lado, metafísica por não problematizar este tipo de relação interpessoal, tornando-o idealizado e sem qualquer contradição. Por outro, é materialista, por relacionar o sucesso e o insucesso afetivos com os problemas materiais da condição humana, invertendo a equação. Seria este sentimento o caminho para melhorar de vida, solucionando questões bem prosaicas, tais como casa, comida, renda e ascensão social. O 'príncipe encantado' –se possível, rico, jovem e bonito– e a 'princesa do conto de fadas' –jovem, branca e bela, mas, não necessariamente rica– seriam os parceiros idealizados em outros contextos, trazidos e adaptados ao mundo simbólico atual.

A argumentação sobre o amor, que é hegemônica na tv brasileira, afasta-se do sentimento propriamente dito, propondo uma discussão reificante. Esta tem natureza confirmatória das tradições e sensos comuns existentes no tecido social presente, que são herdeiras do passado da cultura escrita e oral. Não há a discussão sobre as possibilidades concretas do sentimento existir e prosperar. Caminham-se, na grande maioria dos programas, em rotas pré-definidas que excluem outras saídas.

Paradoxalmente, exagera-se sobre a potência do afeto, mas não se fala sobre as condições materiais para que dois seres se encontrem. O amor é sobreposto aos demais problemas vividos por pessoas reais, tal como se fosse superior ao mundo da vida. Esta visão idílica é, do ponto de vista literário, pré-romântica. Não consegue se aproximar dos padrões estéticos do romantismo goethiano e nem chegar à narrativa literária contemporânea. Reificam-se os sonhos de felicidade afetiva, quase infantis, que povoam as mentes das pessoas comuns.

Esta reificação tem como ponto de partida e de chegada o afastamento da realidade social. O que se vê na maioria dos programas é uma realização afetiva bem distante da vida social concreta. Esta, de fato, funciona pautada na turbulência destas relações. Essa diferença entre o midiático e a vida concreta parece ser bem aceita pelos tele-audientes. Eles têm no escape onírico, um modo de manter suas humanidades, fugindo do confronto com as dificuldades efetivas do mundo da vida.

Muito raramente, a tv aberta trata da solidão de milhões, da costumeira violência doméstica e da infelicidade afetiva de muitos. Quando o faz, a questão perde o seu conteúdo político e social mais explosivo. É representada, com exceções louváveis, como falhas de caráter de alguns indivíduos e não como um problema que afeta a sociedade como um todo. Ainda mais raramente, as crises afetivas retratadas são relacionadas às crises do país e aos problemas de conformação estrutural da sociedade brasileira.

A expressão emotiva e a lógica dos gostos estão muito presentes na abordagem do amor e do sexo na tv aberta. A emoção do tele-audiente é tocada por imagens e textos que representam as míticas afetivas e sexuais de modo codificado. O olhar, a aproximação, o beijo, o abraço e o diálogo são construídos de modo a emocionar, isto é, trazer o que se vê para o cotidiano

Na tv, se vai da pornografia leve ao drama afetivo de telenovelas água com açúcar. Existe um amplo leque de variações estilísticas reproduzindo conteúdos similares. Discute-se a fidelidade conjugal, o amor fora, ou antes do casamento formal, o divórcio e as grosserias sexistas em inúmeros programas classificáveis como humorísticos, de auditório ou de entrevistas.

Chega-se a trazer para televisão o drama da prostituição feminina e masculina. É possível ver debates com prostitutas e travestis, em programas de auditório. Obviamente, que estes problemas são tratados por meio do escândalo moral e de uma aparente neutralidade. O que importa é mostrar, criando a comoção pública banalizada, sem investigar ou tentar compreender. O choque espetacular dos extremos seduz a audiência e rende lucros comerciais.

Nas telenovelas brasileiras de maior audiência [11], a emoção espetacularizante enfatiza os ‘polígonos’ amorosos incontáveis, superando os antigos ‘triângulos’ dos melodramas mexicanos. Vendo-se a programação da tv aberta, pode-se ter a impressão da existência no país de uma ampla liberalidade sexual. É verdadeiro que a sociedade brasileira é bem mais livre hoje, do que há cinqüenta anos. Porém, esta ‘liberdade’ é bem maior nos extratos mais ricos e urbanos da população e a moral sexual tradicional continua a vicejar por toda parte. Por aqui, o grau de difusão da ‘revolução sexual’ da década de 1960 foi restrito às classes médias mais informadas e está no atual momento em descenso.

A nudez feminina, parcial na tv e sem censura formal em outras mídias, é estimulada e amplamente difundida para atingir o desejo do grande público. Sabe-se que a nudez absoluta é conceitualmente impossível, porque atrás do olhar de quem capta e edita as imagens existem pessoas que interferem na sua produção. Por outro lado, ficar nu frente a uma câmera significa também representar um papel. Mulheres jovens são exibidas em danças e poses sensuais servindo de moldura e atração. Alguns rapazes têm um tratamento similar, mas com menor exibição dos corpos, se comparado com o que é exposto das moças na televisão. Algumas danças e outras performances sugerem o ato sexual, o strip-tease ou a simples exposição de curvas e reentrâncias.

Há limites e normas para o que é mostrado. Existem limitações de horários e indicação de faixas etárias que devem ou não ver determinados programas. As interdições são ainda maiores no que se diz. As imagens ‘falam’ por si próprias, fixando gostos e parâmetros da beleza feminina e, secundariamente, masculina. Estas mesmas imagens, que dialogam com os tele-audientes, trazem em si a tensão inerente da diferença entre as práticas sociais realmente existentes e possíveis para a maioria e o que se pode ver na tv.

O papel da emoção é o de fixar os modelos que compõem esta dimensão da parole televisiva. Ela convence aos tele-audientes, falando diretamente aos seus sentimentos. Há um claro afastamento de qualquer esforço logocêntrico. O amor e o sexo são tratados como problemas que têm, quase que somente, fundamentos subjetivos. Tal como ocorre na conversação interpessoal brasileira, a tv aberta insiste em não explorar os aspectos racionais da afetividade e da prática da sexualidade.

4. Conclusões

As críticas feitas acima não se aplicam a todo e qualquer programa da tv aberta brasileira. Arlindo Machado (2000) está certo quando defende a existência de uma tv de qualidade e reclama da demonização deste meio de comunicação. O amor e o sexo também são tratados, em alguns programas específicos, de modo não-alienante. Em algumas obras ficcionais passadas na tv [12], a mesma questão surge como arte de grande padrão e valor. A existência de programas absolutamente diversos da ‘normalidade’ televisiva indica o fato que o meio pode produzir arte de qualidade, transmitindo valores estéticos humanistas. Entretanto, a maioria dos programas exibidos insiste no que foi criticado acima.

Os produtores da tv aberta dizem que não haveria outro jeito. Segundo os publicitários, as mulheres jovens e com pouca roupa vendem carros e cerveja. Os apresentadores de programas de auditório afirmam que a nudez espetacular e o escândalo moral catalisam a atenção do grande público, aumentando os índices de audiência. Os responsáveis pelos programas de humor defendem o sexism, o gosto duvidoso, os excessos verbais e o chiste escabroso. Dizem que é isto que o público quer.

A audiência seria, segundo eles, a grande responsável pela ‘baixaria’ da tv aberta. Contudo, os produtores não explicam porque outros programas, que constroem a imagem das relações humanas de modo diverso e positivo, também fazem sucesso. Isto ocorre, mesmo quanto estes têm menor espaço e maior dificuldade de produção. Culpar a população é o caminho mais fácil para fugir das responsabilidades.

Curiosamente, as pessoas quando são entrevistadas, demonstram ter consciência dos problemas ético-morais de alguns programas que chegam a extremos. Os tele-audientes conseguem diferir a qualidade entre as várias emissões. Sabem dizer o que mais torpe e menos aceitável. Paradoxalmente, acham que é natural o que se vê na tv aberta brasileira, aceitam a tese de que não haveria outro jeito. De algum modo, quanto mais torpe e vulgar é o que se vê, tem-se a garantia de audiência. Em alguns casos, programas rivais de horário lutam para se impor, disputando o prêmio da pior qualidade.

Não se tem dúvida de que o visto na tv, também existe fora dela, no mundo da vida. A matéria com qual é feita a programação é retirada da vida social que fornece a areia, o cimento, a pedra e o tijolo do que é representado por este meio de comunicação. Culpar a tv é outro caminho fácil. Entretanto, é útil lembrar que o amor e o sexo existentes na sociedade brasileira são muito mais complexos do que suas imagens oblíquas representadas por este veículo de massa. A cultura brasileira não está inteiramente representada nesta mídia. Ao contrário, percebe-se uma tensão entre os modos brasileiros de conceber a afetividade e a sexualidade com o que as mídias reproduzem.

O problema está na compreensão que a tv é um objeto social, isto é, uma ferramenta usada na tessitura da ordenação sociocomunicacional contemporânea. Por isso, reproduz as peculiaridades, diferenças e semelhanças do que existe fora dela. Certamente, a tv não representa integralmente o tecido social, nem isto é o seu objetivo maior. Ela tem múltiplos sujeitos e interesses com ordens de potência diferenciadas. As imagens tecidas do amor e do sexo à brasileira são alguns dos aspectos da parole televisiva hegemônica no país.

Esta parole é principalmente a do poder, isto é, o jogo da dominação está inscrito nas suas características. A razão instrumental adorniana, isto é, a da técnica voltada para a obtenção de lucros, sem quaisquer preocupações humanistas, comanda as decisões da programação e o apelo dos anunciantes. Falta-se do amor e do sexo na tv, procurando acrescer

ponto, os seus princípios morais.

Os programas de maior audiência e a grande publicidade trabalham com evidências sobre a percepção dos consumidores e com parâmetros de mercado. Estes são construídos e reconstruídos de acordo com os índices de audiência, estratégias de marketing e sondagens de opinião. A tv é um grande negócio e o emprego de muita gente. A empresa de tv vive da venda dos seus produtos. Precisa da ação coordenada do seu pessoal técnico e artístico, da aceitação dos seus consumidores e do aval financeiro de seus anunciantes. Todas estas intrincadas engrenagens são acionadas para produzir o conjunto de representações que sustentam centenas de programas. Por trás de cada fala, gesto ou situação afetiva e sexual há o movimento de pessoas, máquinas, materiais, energia e dinheiro, muito dinheiro.

Os tele-audientes teriam, como ressalta Martin-Barbero e seus colaboradores (1997; 2001), o poder de influenciar a programação. Entretanto, não é possível acreditar que este poder seja ilimitado. Os demais sujeitos –sobretudo, a produção e os anunciantes– lutam para impor os seus pontos de vista e fazer escolhas, em condições muito mais favoráveis do que as do público que consome os artefatos culturais produzidos pela tv brasileira.

O poder de discernimento do público é afetado por um modo consagrado de se contar uma história, que é mimetizado pela programação. A posição social ocupada pelo grande público é a de consumidor, lembra, com a devida adaptação, a ação de escolher entre as ofertas existentes em gôndolas dos supermercados. Ele pode se negar a consumir, pressionar por mudanças, reclamar da qualidade, escolher marcas diferentes etc. Todavia, não tem o mesmo poder do que o desfrutado pelos proprietários e seus representantes.

O grotesco [13] mercantil televisivo de nosso tempo está muito longe do uso deste recurso estético como arma de combate literário, tal como o fez Rabelais, de acordo com a descrição de Bakhtin (1993). Na performance dos cômicos, é possível constatar que os melhores armam suas paródias e outras imitações em camadas. Normalmente, começam com o grotesco rabelaiiano, prenhe de crítica social, desaguando ao fim de tudo em uma pantomima monótona e mimética, sem aprofundar a crítica e dar consequências estéticas às suas representações. Estas versam, em inúmeros casos, sobre a problemática da afetividade e da sexualidade.

O amor e, ainda mais, o sexo sem amor são transformados, em várias aparições nos programas, em algo vazio de sentido ou infantilizado. Desaparecem as dramaticidades românticas alcançadas pela literatura e pelo teatro cultos, e a luta moderna contra a repressão sexual institucional e intrapsíquica. Vence a simplificação moralista e a idéia da quantidade, conveniência e mecanicidade dos atos sexuais. A tensão imanente ao desejo sexual é esvaziada na direção do lado institucional do problema, isto é, nos laimes que ligam o sexo e o amor à tessitura social.

A programação, como diria Breton (1999), reenquadra a realidade material sobre o amor e o sexo. Os paradigmas deste reenquadramento são o conto de fadas, os demais mitos da metafísica do amor na sua versão mais popular e a repressão sexual de origem religiosa, mesmo que travestida e modernizada. Seguindo este caminho, os gêneros biológicos são colocados em oposição –guerra dos sexos– e o sexo é tratado em separado da afetividade. O mundo masculino e o feminino compartilhariam sentimentos e trocariam fluídos, mas dentro de parâmetros de isolamento e distinção.

A parole varia um pouco de acordo com o público para a qual ela é dirigida. Nos programas destinados ao público infantil há uma forte sexualização simplificada, destinada a criar novos consumidores de artigos que os preparam para a vida adulta. Nos feitos para o grande público, o amor e o sexo são reenquadrados como peças fundamentais da existência, absorvendo completamente a vida dos personagens.

Desaparecem o trabalho, o contexto sociopolítico envolvente e as demais relações interpessoais. Constroem-se mitos sobre a vida familiar e sobre as reais possibilidades de convívio. Os problemas existentes no mundo da vida, conhecidos dos tele-audientes, são relativizados ou suprimidos, enfatizando-se um ambiente onírico, onde tudo é possível e realizável. É possível transitar neste ambiente e no do mundo concreto ao mesmo tempo, tendo-se a ilusão de que ambos têm a mesma natureza.

Os desejos acalentados na vida concreta, na tv são ‘reais’, e se pode contar com a permanente cumplicidade do público. Atores e personagens confundem suas vidas aos seus próprios olhos e frente ao público. O público imagina a veracidade do que vê, dentro de um esquema criado para tal. A vida ‘passada’ pela televisão é incorporada ao conjunto de relações simbólicas e materiais da grande massa. Por isso tudo, é que se acredita na existência de um culto às mídias, capitaneado pela tv aberta.

Fontes

1 - Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, 1985. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 254 pp. A edição em alemão é de 1969.
- Bakhtin, Mikhail, 1993. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. 2 ed. São Paulo, Brasília: Hucitec, Edunb. 419 pp.
- 2003. *Estética da Criação Verbal*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes. 476 pp.
- Bauman, Zygmunt, 2004. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 190 pp.
- 1999. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC.
- et PROULX, Serge, 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI siècle*. Paris: La Découverte. 385 pp.
- 2003. *Éloge de la parole*. París: La Découverte. 187 pp.
- Habermas, Jürgen, 1989. *Consciência moral e agir comunicativo*. Trad. De Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 236 pp. A edição original em alemão é de 1983.

- Luhmann, Niklas, 1982. *O amor como paixão: para a codificação da intimidade*. Lisboa; Rio de Janeiro: DIFEL; s.d. A primeira edição em alemão é de 1982. 248 pp.
- Machado, Arlindo, 2000. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: SENAC. 244 pp.
- Martín-Barbero, Jesus e Rey, Germán, 2001. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC.
- 1997. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Reich, Wilhelm, 1995. *A função do orgasmo*. São Paulo: Brasiliense. 328 pp. A primeira edição deste livro é em inglês e de 1942.
- Sennet, Richard, 2003. *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record. 362 pp.
- Sodré, Muniz e Paiva, Raquel, 2002a. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad. 160 pp.
- 2002b. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes.

2 – Programas de tv observados [14]

- A Noite é uma Criança, de entrevistas, comandado por Octávio Mesquita, exibido na Tv Bandeirantes, de segunda a sábado às 01:05h, tendo a duração de uma hora e dez minutos.
- Tv Xuxa, de auditório destinado ao público infantil e recheado de desenhos animados, comandado por Xuxa, exibido na Tv Globo, de segunda a sábado, às 10h, tendo a duração de duas horas.
- Cassetta e Planeta, humorístico, exibido na Tv Globo, às 22:15h, com a duração de 45 minutos.
- Domingão do Faustão, de auditório, comandado por Fausto Silva, exibido na Tv Globo, a partir das 15h de cada domingo, durando três horas e trinta minutos.
- Florisbella, telenovela ‘água com açúcar’ voltada para crianças e adolescentes, exibida na Tv Bandeirantes, de segunda a sábado, às 20:30h, com a duração de uma hora.
- Boa noite Brasil, de auditório, comandado por Gilberto Barros, exibido na Tv Bandeirantes, de segunda a sábado, às 22h, durando duas horas e trinta minutos.
- Melhor da tarde, de entrevistas, comandado por Leonor Corrêa, exibido na Tv Bandeirantes, de segunda a sábado, às 15h, durando uma hora e quinze minutos.
- A turma do Didi, de quadros de humor intercalados pela presença de um auditório, comandado por Renato Aragão, destinado ao grande público, sobretudo crianças, exibido na Tv Globo, aos domingos, às 11:30h, durando trinta minutos.
- Eu vi na tv, de auditório, intercalando entrevistas e exibição de vídeos, comandado por João Kleber, exibido pela Rede TV, as segundas-feitas, às 23:30h, durando duas horas.
- Malhação, telenovela para o público jovem, exibida na Tv Globo, de segundas as sextas-feiras, às 17:35h, com a duração de trinta minutos.
- Mano a Mano, telessérie, exibida pela Rede tv, aos domingos, 22:15h, durando 45 minutos, versando sobre as diferenças sociais, no contexto brasileiro.
- Superpop, programa de auditório, comandado por Luciana Gimenez, exibido pela Rede Tv, de segundas as sextas-feiras, às 22h, com a duração de uma hora.
- Tarde quente, programa de auditório, comandado por João Kléber, exibido pela Rede Tv, de segundas as sextas-feiras, às 17:40h, durando uma hora e quarenta minutos.

3 – Indicações metodológicas

A observação dos programas, citada acima, foi feita com o auxílio de grades de pesquisa, sugeridas por Philippe Breton em seu livro *A argumentação na comunicação*. As grades foram aplicadas pelas bolsistas citadas e revisadas pelo autor. Alguns dos programas citados já estão fora do ar, por efeito de decisões judiciais ou pelo esgotamento da ‘fórmula’ usada. Outros sofreram modificações importantes. Mas, a tônica da parole sobre o sexo e o amor na tv aberta brasileira continua sendo mais ou menos a mesma coisa. Abaixo, reproduz-se uma destas grades em estado bruto, para que se possa ter uma idéia da metodologia usada.

“Argumentação afetivo-sexual na televisão aberta brasileira”.

Orientador: Luís Carlos Lopes
Aluna: Luar Grinberg
Ingresso no CNPq: abril 2005

GRADE DE INVESTIGAÇÃO
Padrão: Talk show
Programa: Melhor da Tarde
Emissora: Bandeirantes
Horário: Segunda a sábado, às 15hs
Duração: 1h15
Data: 01 (qua)/06/2005

Patrocinadores, detalhados bloco a bloco:

No Coração do Brasil (programa que esteia na próxima sexta-feira), Casas Bahia, SKY, Buscopan, Quem, Insinuantes, Estâncias Maricá, Cacique, Ypê, Casas Bahia, Primor, Floribella, Tixan Ypê, Primor/ Joga 10 (reality show que estréia no próximo domingo), Casas Bahia, Visa Melhor Idade, governo Federal, Casas Bahia, Dove, Disk Galera, Terra Sertaneja (dom, 14h30)/ Floribella, Casas Bahia, SKY, Clube do Fã (qua, 17h30), Prezunic, Scala Rio, Always, Estâncias de Maricá, No Coração do Brasil/ Dixan, Ypê, Primor, Boa Noite Brasil, SKY, Mucosolvan, NET, Sabadão do Faltão (espetáculo teatral em

Há também as propagandas feitas durante o programa, apresentadas com o auxílio de uma gravação, como é o caso dos produtos Tek Pix, Bio Estilo, Cogumelo do Sol, Breeze Cam, Top Therm e Phebo.

O público alvo é formado principalmente por mulheres das classes C, D e E, que não têm ocupação fora do ambiente doméstico.

Descrição detalhada do programa:

Sem vinheta de abertura, o programa tem início com a apresentadora Leonor Corrêa falando apressadamente sobre as receitas que serão ensinadas pelo cozinheiro Fernando Carneiro, enquanto as câmeras passeiam pela mesa sobrevoando as guloseimas. Sua indumentária é sóbria e social, semelhante a um terno feminino.

O cheff começa a preparar um doce de abóbora em um tacho de cobre. Deixa a panela no fogo e dirige-se à mesa, onde apalpa a massa de um quibe. Dá a receita enquanto prepara o pirex para levar ao forno.

Os dois dirigem-se ao tacho com o doce e a apresentadora enumera os ingredientes e o modo de preparo com velocidade incompanhável. A legenda, na parte inferior da tela, repete tudo mais lentamente.

Depois ela caminha em direção ao centro do palco, onde passa apressada por dois homens sentados em poltronas contíguas e apresenta-os apenas como convidados a serem entrevistados. Anda até o canto direito e anuncia a câmera digital Tek Pix, com o auxílio de uma assistente de palco.

Diz que depois dos comerciais apresentará os convidados e o resultado das receitas. Uma tela azul com bocas tagarelando e balões de diálogo sinaliza o intervalo e também a abertura do segundo bloco.

Apressada, a apresentadora aponta o cheff Fernando Carneiro mas logo volta-se aos convidados, introduzidos como Dunga e Carlinhos de Jesus. O primeiro recebe toda a atenção das câmeras e comenta seu papel como jurado no próximo reality show da Band, Joga 10, patrocinado pela emissora e pela Nike. Ao lado de Zagallo e Bebeto o ex-jogador deverá selecionar jovens de 14 e 15 anos para disputarem uma vaga como titular em um grande clube nacional, a saber, Flamengo ou Corinthians.

Leonor promete falar sobre o Esporte Clube Cidadão, ou Fundação Dunga, e arrasta-se em sua cadeira até o stand de vendas, onde um homem anuncia a linha de produtos Bio Estilo. Indica ao câmera o cozinheiro e diz que depois dos comerciais poderá mostrar os pratos saídos do forno.

No terceiro bloco a apresentadora anuncia a promoção que premia com uma cafeteira elétrica o autor da melhor frase construída com as palavras sol, bolo e sogra e volta à bancada de produtos, onde outra mulher anuncia o Cogumelo do Sol.

Outra vez ao lado de Dunga, Leonor fala sobre a sua fundação, que oferece a menores de baixa renda assistências como reforço escolar, esporte, lazer e cultura, enquanto um vídeo mostra cenas das crianças jogando futebol. A legenda diz que o ex-jogador será jurado no reality show.

A apresentadora agradece a presença de Dunga e o cozinheiro se oferece para preparar um jantar a ele e aos 22 garotos escolhidos na primeira seleção. Leonor dirige-se ao balcão de anúncios e faz a propaganda da Breeze Cam, com o auxílio de uma gravação.

Depois senta em frente ao outro convidado, Carlinhos de Jesus, que já está acompanhado de uma dançarina esguia com traje pequeno e decotado, apresentada como Sheila. Leonor diz que entrevistará os dois após os comerciais.

No quarto bloco Fernando Carneiro é enquadrado apenas o tempo suficiente para a apresentadora repetir o nome dos dois pratos que ele já preparou. Depois o foco fecha no livro "Vem Dançar Comigo", autobiografia do dançarino Carlinhos, lançado na Bienal. O autor fala sobre sua longa carreira, iniciada aos 4 anos de idade, e conta as dificuldades por que passou até tornar-se dançarino profissional. Aproveita também para divulgar a estréia de seu espetáculo em São Paulo.

Leonor pede licença para dar um recado e volta ao balcão de anúncios, onde outro homem faz a propaganda da iogurteira Top Therm, auxiliado por um vídeo com sugestões de uso.

A apresentadora chama ao vivo a repórter Carol, que cobre o acústico Band FM, onde a dupla Rick & Renner oferece um show como cumprimento de pena por homicídio culposo. De volta ao estúdio, Carlinhos de Jesus oferece um livro autografado à apresentadora e ela repete o discurso sobre a estréia do espetáculo em São Paulo.

Leonor pergunta ao dançarino como uma leiga pode aprender a dançar, ao que ele responde com um gesto convidando-a a uma demonstração. "O homem conduz, a mulher acompanha", ele ensina.

Depois deixa a apresentadora na poltrona e tira sua companheira para exibirem um número. De pé, a dançarina exibe um vestido preto, muito curto e rodado, e tem as costas nuas até a altura do quadril. A cada movimento de suas pernas a saia eleva-se, deixando à mostra as pernas compridas e a região glútea. Os passos ensaiados são bem sincronizados e demonstram a desenvoltura do par.

Afastando-se do casal a apresentadora anuncia a linha de produtos Phebo e promete mais atrações para depois dos comerciais.

No quinto bloco Leonor Corrêa cita rapidamente o nome da vencedora do concurso anunciado e parecendo apressada agradece ao cozinheiro, que tem alguns segundos para divulgar o Festival de Sopa do Consulado Mineiro. Comenta novamente o espetáculo do dançarino e encerra o programa com outro número do par, que baila lentamente no meio do palco. A imagem dos dois é reduzida à metade da tela, enquanto os créditos correm verticalmente no lado oposto.

1. Histórico do apresentador (recuperação de dados da persona midiática); como a imagem dele é exposta; se trabalham com sua sexualidade:

Leonor Corrêa, apresentadora e jornalista, tem a imagem de sua persona midiatica associada a programas destinados especialmente ao público feminino. Nascida em 14 de dezembro de 1962, em Araras, interior de São Paulo, a irmã do apresentador Faustão começou na imprensa aos quinze anos, publicando crônicas e poesias em um suplemento feminino de um jornal de São Paulo.

Iniciou seu trabalho na TV em 1985 e seu primeiro desafio foi apresentar um programa feminino chamado A Tarde é Mulher, na extinta TV Princesa, em Campinas. Também foi repórter em outras cidades, como Ribeirão Preto, Araraquara e Varginha.

O trabalho que a tornou conhecida pelo grande público foi o programa Vitrine, na TV Cultura, nos anos de 90 e 91, com reportagens sobre os bastidores da televisão. Desde essa época Leonor começou a se dedicar à direção de programas e passou por quase todas as emissoras: SBT, Globo, Record e Band.

Em 2002 ela volta à rotina dos programas femininos como apresentadora do programa A Casa é Sua, na Rede TV!. Neste mesmo ano Leonor submete-se à uma operação de redução de estômago, por questões de obesidade, e reduz seu peso de 126 para 67 kg.

Em 2003 a apresentadora retorna à Band como diretora de programas especiais e de núcleo, e a partir de fevereiro de 2005 assume o comando do Melhor da Tarde, que segue a mesma receita dos chamados programas femininos: fofoca, culinária, artesanato, beleza etc.

2. Histórico da emissora:

Ver análise do programa A Noite É Uma Criança.

3. Argumentos utilizados e modo como são veiculados:

No programa Melhor da Tarde os argumentos são construídos com base naquilo que se acredita ser o arquétipo da mulher popular contemporânea. Refletindo os pensamentos e as práticas da nossa massa social, o programa já deixa explícito seu caráter sexista quando define o horário da tarde para exibir matérias sobre futilidades destinadas ao público feminino, ocioso ou acessível neste período do dia.

No decorrer do programa outros diálogos indiretos (que se propagam através do conteúdo divulgado) revelam a mesma postura. A desvalorização da mulher é evidente nas matérias selecionadas, que abordam apenas temas como artesanato, moda, fofocas do meio midiático, saúde, beleza e culinária. Através da restrição imposta ao universo feminino, limitado às banalidades cotidianas, as mulheres são excluídas de discussões importantes como política e economia, e caricaturadas como seres alienados, incapazes de compreender o mundo externo à sua casa e à TV.

Além disso a imagem da apresentadora (terno sóbrio, sugerindo independência e dinamismo) contrasta com a visão conservadora que pensa a mulher como dona-de-casa submissa e fiel na satisfação dos desejos e necessidades do seu marido. Como exemplo, as chamadas das matérias divulgadas no site do programa, como "prepare um prato especial para o seu amor".

Há também argumentos que embutem a visão romântica do amor, idealizado como em contos de fadas e romances de folhetim, e associado às práticas e deveres da tradição católica. O casamento surge como a chave para a felicidade da mulher, que deve estar preparada para a sua vez de entregar-se a um homem, como indica a chamada no site: "Modelos originais fazem a cabeça das mulheres na hora de entrar na igreja".

Para preservar estes dogmas, a avaliação constante dos relacionamentos amorosos das personas midiáticas assume um caráter normatizador, julgando os comportamentos que devem ser aceitos ou não nas relações conjugais e sociais.

Outro argumento divulgado com ênfase peculiar é a valorização da estética feminina, de acordo com os padrões ocidentais contemporâneos. O fato da apresentadora Leonor Corrêa ter se submetido à uma cirurgia de redução de estômago alguns meses antes de ser escalada para a liderança do programa suscita uma questão importante.

O seu caso de obesidade (ela pesava 126 kg) pode ser considerado como ameaça real à vida e portanto não é propriamente uma cirurgia estética. No programa, porém, esta distinção não fica bastante clara, como podemos perceber no quadro "O que é Meu é Seu", onde as teleobservadoras concorrem a "banho de loja, uma temporada no spa, um tratamento de beleza (maquiagem e cabelos) e, até, uma cirurgia para redução de estômago.", segundo informa o site.

Para participar basta estar "acima do peso", o que é bastante subjetivo, uma vez que os nossos padrões de beleza, que pregam a magreza extrema, consideram qualquer 'gordinho saudável' como uma agressão grotesca à estética.

Mais um argumento afetivo polêmico disseminado pelo programa é a empatia absoluta pelos 'astros' midiáticos. A dupla Rick & Renner é aplaudida em um show comunitário, patrocinado pela emissora, quando Renner está cantando para cumprir a pena por homicídio culposo, depois de tirar a vida de duas pessoas em um acidente de trânsito. Uma mamata que só os criminosos bem apadrinhados podem desfrutar.

Sugestões de leitura complementar:

Artigo da Revista Fórum, sobre estética. Por Marco Frenette.
<http://www.revistaforum.com.br/revista/5/beleza.htm>

Artigo do Estadão, sobre o crime cometido por Renner. Por Oswaldo Faustino.

Fontes bibliográficas:
www.band.com.br/melhordatarde

6. Notas

[1] Reich escreveu seus livros entre as décadas de 1920 e 1940. Destes, um dos mais importantes, *A função do orgasmo*, teve no Brasil dezenove edições. A atualmente disponível é a reimpressão (2004) da edição brasileira de 1995.

[2] Ver *Carne e Pedra*, de Richard Sennet.

[3] Veja-se, em um entre múltiplos exemplos possíveis, o caso das guarâncias paraguaias.

[4] Existem vários formatos de programas da tv brasileira que podem ser considerados teledramatúrgicos. De certo modo, até mesmo os telejornais resvalam em estilos que lembram a construção teatral. Entretanto, as telenovelas, com seus milhões de tele-audientes, reinam soberanas. As que passam no horário nobre podem alcançar a incrível soma de 80 milhões de pessoas as vendo, no mesmo dia.

[5] As teleséries são, em muitos casos, um espaço maior para uma arte mais refinada e de autoria responsável. São em poucos capítulos, usando, quase invariavelmente, horários menos comerciais. Mas, há um caso – *A grande família* – que combina sucesso de público, qualidade artística e horário de maior audiência.

[6] Recentemente, as mídias noticiaram o uso feito pela Rede Globo de TV de um software capaz de operar uma cirurgia plástica virtual. Com o uso deste recurso, atrizes maduras parecem ser bem mais jovens, isto é, suas imagens são modeladas de acordo com os valores de consumo acreditados na sociedade brasileira.

[7] Ver obra de Breton, de 2002, escrita em colaboração com Proulx, que propõe uma visão não estritamente informacional da comunicação humana.

[8] No sentido de substância básica da comunicação, incluindo a fala, a escrita, as imagens, os gestos, isto é, tudo que se pode usar para a comunicação entre as pessoas.

[9] Trata-se de um tema muito usado nos programas humorísticos, em destaque, para o *Praça é Nossa* (SBT) e o *Zorra Total* (Globo).

[10] Ver os roteiros das telenovelas mais vistas no país (Globo).

[11] A Rede Globo domina este segmento do mercado televisivo.

[12] Ver: a maior parte das tele-séries (sitcoms) e histórias contadas como 'casos especiais', produzidas, em sua maioria, depois do fim da ditadura (1985). Algumas telenovelas de grande público, notadamente as escritas por Dias Gomes, alcançaram alto padrão estético, sendo várias vezes censuradas. Nos últimos anos, esse gênero foi bastante pasteurizado. Na fase inicial da tv brasileira, os teleteatros eram adaptações, com muitos limites técnicos, de obras clássicas da dramaturgia mundial. Aos poucos, a tv cresceu e se afastou de uma proposta hegemônica mais artística, tal como nos seus primeiros passos. Entretanto, esta marca de algum modo ainda está presente, por meio dos esforços dos artistas que nela trabalham. Isto fica nítido quando eles são chamados a atuar, no lugar dos seus colegas sem maior preparo, porém enquadrados e subsumidos pelas instituições.

[13] Ver obras de Muniz Sodré e Raquel Paiva.

[14] Agradeço a paciente colaboração de minhas bolsistas de iniciação científica Luar Grinberg e Bárbara Fontes que reuniram, em 2005, dados fundamentais sobre estes programas. Na verdade, este texto vai além dos mesmos, incluindo a observação pessoal de seu autor, do conjunto da tv aberta brasileira.

* Texto produzido com o apoio de auxílio-pesquisa do CNPq (Edital Universal – 2005).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Carlos Lopes, Luís. (2006). A parole do amor e do sexo nas mídias: o caso da tv aberta brasileira. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200620LopesC.htm>