



Rev. Bras. de Hipnose 2015; 26(1):32-42

ISSN 1516-232X

Associação Brasileira de Hipnose - ASBH

*Revista  
Brasileira de  
Hipnose*

www.revistabrasileiradehipnose.org.br

## Estereótipos Dinâmicos Estratificados e Hipnoterapia *Dynamic Stratified Stereotypes and Hypnotherapy*

Edy Maria Alves de Oliveira

*Instituto Brasileiro de Hipnoterapia, Rio de Janeiro, Brasil*

---

### Resumo.

No presente trabalho, vários conceitos de estereótipo são apresentados e discutidos segundo as relações entre a estereotipia dinâmica, psicologia social e a utilização desses conhecimentos pela mídia, visando o entendimento da importância da hipnoterapia como um meio para auxiliar na mudança de estereótipos e condutas.

*Palavras-chave:* estereótipo, conceitos, estereotipia dinâmica, hipnoterapia.

---

### Abstract.

In this work, several stereotypical concepts are presented and discussed according to the relations between the dynamic stereotyping, social psychology and the use of this knowledge by the media, in order to understand the importance of hypnosis as a means to assist in changing stereotypes and conduits.

*Keywords:* stereotype, concepts, dynamic stereotypes, hypnotherapy.

---

### 1. Introdução.

O termo *estereótipo*, originário do grego, στερεοτυπος, *stereos* e *typos* - compondo *impressão sólida*, refere-se à placa metálica, criada para impressão, em Francês *cliché*<sup>1</sup>.

Em Psicobiologia, *estereótipos* são generalizações/pressupostos sobre as características físicas ou comportamentais de indivíduos ou grupos sociais específicos, que se formam ao longo da Ontogenia. Relacionam-se com as experiências vitais e as respostas orgânicas para a manutenção da homeostasia (estado de equilíbrio interno do corpo) e preservação do corpo. Assim, os estereótipos são estáveis, pela forma, e dinâmicos, pelo conteúdo; se consolidam como base da personalidade.<sup>1,2</sup>

Em Psiquiatria e Neurologia<sup>3</sup>, *estereotipia* se refere à repetição involuntária de movimentos e expressões verbais que são comuns

em alguns transtornos (tiques, gestos, repetições contínuas de palavras). Para Tajfel (1969), a estereotipia envolve fatores cognitivos, avaliativos e emocionais, resultantes da assimilação. Ligados a processos cognitivos, porém devem ser compreendidos como sistemas de valores, a partir dos quais os indivíduos representam uma imagem positiva de si como atores sociais<sup>2,4</sup>.

Segundo Word, Zanna e Cooper<sup>5</sup>, a estereotipia leva o indivíduo a se comportar correspondentemente à imagem estereotipada que fazem dele, num processo dinâmico da auto-justificação e auto-perpetuação. A razão da tendência para a estereotipia negativa se deve, segundo Sherif<sup>6</sup>, ao seu papel, cuja importância é validar formas de dominação e poder

social de um grupo sobre outro. Tentativa de demonstrar que são diferentes.

Referindo-se a *estereótipos dinâmicos estratificados*<sup>\*</sup>, Pavlov considerava aspectos gerados dentro do *sistema de reflexos condicionados* que se sucedem numa determinada ordem, intensidade invariável e de forma estereotipada. O organismo é uma unidade inseparável que busca o seu equilíbrio, através de suas funções de interocepção<sup>\*\*</sup> e exterocepção<sup>\*\*\*</sup> (interior/exterior). Este equilíbrio se produz por meio de reflexos condicionados, com base nos "Reflexos Incondicionados", através da análise e síntese, realizadas pelas funções superiores - *atividade nervosa superior*. Este nível de relações foi designado como *estereótipos dinâmicos*, conjunto de hábitos, crenças e formas de conduta. Todas as manifestações da *interocepção* (que objetiva modificações do meio interno) podem ser ponto de partida para a formação de *reflexos condicionados* e atuarem como *sinais excitatórios absolutos*. Reflexos condicionados podem ser de natureza *proprioceptiva*, gerando movimentos corporais condicionados.<sup>7</sup>

No presente trabalho apresentamos vários conceitos de estereótipo e discutimos as relações entre a *estereotipia dinâmica*, a psicologia social e a utilização desses conhecimentos pela mídia, visando o entendimento do uso da hipnoterapia como auxiliar na mudança de estereótipos e alteração de condutas.

## 2. Córtex cerebral e reflexos condicionados

Os trabalhos de Metalnikov e Chorine<sup>8</sup> sobre o papel dos reflexos condicionados no sistema imunológico deram início ao entendimento de que este sistema não era au-

autônomo e de funcionamento exclusivamente químico como pensavam até então, mas que o sistema nervoso e fatores biológicos psíquicos tinham um papel sobre a imunidade. Estes autores condicionaram injeções de micróbios no peritônio de um animal à raspagem da pele e observou que, depois de certo tempo, a reação externa fazia esta membrana da cavidade abdominal mobilizar leucócitos, similarmente à injeção de micróbios, demonstrando a existência dos *reflexos condicionados imunológicos*.

Da mesma forma, as *Terapias Mente-Corpo* buscam, essencialmente, alcançar o Mecanismo da Psiconeuro-imunoestimulação, em que os fatores de expectativa, emoção positiva e motivação, podem desencadear ações curativas "ideo-reflexas". Entretanto, antes de iniciar o procedimento, é importante produzir uma *Motivação Racional*, para a melhor compreensão da ação benéfica a ser produzida<sup>9</sup>

Akstein<sup>9</sup> afirma em seu livro que utilizando técnicas de hipnose obtêm-se melhores resultados, pois existem trabalhos que comprovam os benefícios de sugestão hipnótica sobre viroses (como por exemplo, em verrugas). Também, ressaltam a importância dos neuropeptídios (neuro-hormônios transmissores de informações entre mente-corpo), que estabelecem ligações com os receptores, onde os primeiros "falam" e os outros "escutam". Este *Sistema de Comunicação* é fundamental para a bioquímica da Emoção e a "cura mente-corpo".

Segundo Krasnogorsky (1907-1967), colaborador de Pavlov, "o córtex divide toda a complexidade do mundo exterior em fragmentos isolados até os ínfimos, para reuni-los, logo, em complexos e associá-los mediante contatos condicionados, com diferentes atividades incondicionadas do organismo (motora, secretora, sexual etc.). Desta forma, a função destes mecanismos fundamentais facilita o alcance de uma adaptação mais fina e exata do organismo, ao meio ambiente".<sup>10</sup>

O córtex cerebral é um complexo de sintetizadores e analisadores que realiza a conexão e associação entre várias funções do organismo. Sua estrutura é complexa, dinâmica, compon-

\*Estratificado - Separado, a partir de um grupo com maior número de elementos ou dados, em subgrupos, compostos por itens, características e medidas semelhantes.

\*\*Interocepção - Função relacionada à percepção interna do Organismo, por exemplo: dor visceral, temperatura interna, tensão de fibras musculares lisas, contrações gástricas, etc.

\*\*\*Exterocepção - Função relacionada à percepção de estímulos sensoriais do exterior do Organismo (sensações visuais, auditivas, táteis etc.).

do uma trama o *Mosaico Cortical*. Portanto, a atividade de análise divide o córtex em pontos e a síntese une todos os pontos - ambas, funcionando de forma interativa. O "ato de síntese" mais simples é o próprio reflexo condicionado - conexão temporária entre duas células ou centros. Os reflexos condicionados, unidos, em forma superior de síntese da atividade nervosa superior, formam a *Estereotipia Dinâmica* - síntese mais complexa. A expressão "analisadores" diz respeito aos órgãos dos sentidos, e refere-se ao sistema mais elevado de percepção e interpretação das impressões internas e externas do corpo. Uma determinada área sensorial recolhe e conduz o estímulo até o córtex que, compara, analisa, sintetiza, registra, associa, etc., podendo provocar respostas através dos sistemas: sensoriais especiais (auditivo, visual, gustativo, tátil e olfativo) e cinestésicos - ligado ao aparelho motor, vestibular (registra, analisa e altera o equilíbrio).<sup>10,11</sup>

O *analisador interoceptivo* (bastante complexo) fraciona e analisa as excitações provenientes dos *interoceptores* que, também, ficam ampliadas com a ajuda dos *Centros de Reflexos Condicionados* da análise superior. Desta forma, o analisador auditivo pode, por exemplo, realizar uma avaliação com extrema precisão, diferenciação e sutileza, quanto aos estímulos recebidos. A análise se inicia a partir dos estímulos vindos dos receptores periféricos, onde algumas células podem estar associadas a reflexos incondicionados, outras com reflexos condicionados, decorrendo daí pontos excitados, pontos inibidos, ou semi-inibidos - portanto, em constantes mudanças, devido às influências do meio.<sup>10-12</sup>

Platanov afirmou que no córtex cerebral ocorre uma sistematização ininterrupta de processos, expressa pelos estados de excitação e inibição que, repetidos de forma monótona, se consolidam, se realizam com mais facilidade e de maneira automática - formando os *estereótipos dinâmicos* - consumindo, cada vez, menos energia nervosa. Daí se transformam em inertes, tornando-se difícil modificá-los.<sup>13,14</sup>

Estereótipos já foram definidos como "sistemas de reflexos condicionados", que sucedem em uma ordem e com uma intensidade invariável, sob uma forma estereotipada, necessários para uma conduta organizada, coerente, continuada para facilitar a vida do indivíduo. Quando estão constituídos, basta somente um dos estímulos que contribuíram para sua formação para colocá-los em funcionamento. Portanto, preconceitos, crenças, objeções, valores, necessitam de um grande desarranjo para serem alterados.<sup>9</sup>

### 3. Hipnoterapia - Técnicas de relaxamento e hipnose

A hipnoterapia fundamenta-se na aplicação de técnicas que ajudam o paciente a sair do "controle cognitivo/pensamento/avaliação" e acessar os arquivos da memória (emoções/sensações), para remover o que o paciente se permite, naquele momento - aprendizagens, condicionamentos, estereótipos - que estão impedindo o seu bem-estar. Em estado hipnótico, o cérebro é capaz de reproduzir *fragmentos de aprendizagens* (sons, cores, sabores, símbolos), que estão associados às experiências positivas (prazer), bem como a traumáticas ou dolorosas (desprazer), agrupadas em *conteúdos similares* (mágoa aprendida com os pais na infância, ou aprendidos com amigos e parceiros, na fase adulta...).<sup>9</sup> Um cérebro carregado de emoções negativas fica estagnado, bloqueado, impedido de realizar suas ações no meio em que vive (estudar, trabalhar, relacionar-se com outras pessoas, etc.).<sup>14</sup>

Experimentos com cães demonstraram que o estabelecimento de um novo estereótipo exigia um grande esforço do sistema nervoso, que parecia estar além da capacidade de alguns animais. Isto propiciava o aparecimento de uma "neurose" ou outra patologia, como uma "hipertensão arterial". Observou que quando ocorria o fracasso, na adaptação às mudanças, durante os experimentos, o animal exibia um *estado de excitação*, agitação ou abatimento. Ao contrário, quando era bem-sucedido,

apresentava boa saúde ou euforia. Desta forma, para a Escola Pavloviana, esta era a forma subjetiva dos sentimentos de tristeza, fadiga, desespero ou, força, triunfo, alegria, etc.<sup>9</sup>

A *Síntese Horizontal* relaciona-se à superfície do córtex, diz respeito aos reflexos condicionados em primeiro grau, que dependem diretamente do reflexo incondicionado. A síntese vertical - ligação entre os reflexos condicionados, a partir do incondicionado, se afastando cada vez mais, podendo, no caso do homem, chegar até a palavra (sinal de sinal), base de todas as abstrações e conceitos. No cão, os Reflexos, em cadeia - ligados ao *incondicionado de defesa*, podem chegar somente até terceiro grau.

As sínteses, horizontal e vertical, trabalham em conjunto, onde os Estereótipos se sobrepõem uns aos outros, de acordo com as tendências dominantes do meio. Considerando, também, que eles se formam pela necessidade dominante de uma atividade das instâncias inferiores ou subcorticais (instintos, emoções). Segundo Akstein<sup>9</sup>, “isto é muito importante para se compreender fenômenos hipnóticos”.

#### 4. Estereotipia dinâmica e mosaico cortical

O termo *mosaico cortical* expressa o grau de análise do sistema nervoso na presença da desordem e complexidade do meio ambiente. O "mosaico" recebe influências e está em constante mudança. Alguns pontos são inibidos, semi-inibidos, outros excitados e, graças a estas variações dinâmicas e complexas, o corpo pode reagir. Ele permite melhor adaptação, através da organização das respostas aos estímulos; bem como, condicionando novas respostas (novos padrões comportamentais / condutas). O córtex reúne os elementos analisados, capazes de produzir uma atividade coerente e contínua. A adaptação ao meio resulta de uma síntese mais pura. O ato de síntese mais simples é o reflexo condicionado, que unido a outro, em cadeia, forma a estereotipia dinâmica, a atividade nervosa superior.<sup>9,14</sup>

#### 4.1. Estereótipos versus personalidade humana

Quando situações se tornam repetitivas, monótonas, os estereótipos (hábitos, crenças, valores, aprendizagens, etc.) se consolidam de maneira automática. Cada vez, consomem menos energia e se tornam inertes, estratificados, ficando difícil modificá-los - formando a base da *Personalidade Humana* - necessários à manutenção do estado de homeostase/equilíbrio. Os hábitos são processos de aprendizagem gravados na memória, que tendem a ser repetidos de forma similar, com o objetivo de produzir economia da energia mental cognitiva. Depois de fixados requerem menor atenção, menos energia, liberando espaços mentais para outras tarefas. São de grande utilidade para a realização de mais ações, ao mesmo tempo: escrever e ouvir música etc. Em contrapartida, também oferecem prejuízos à Consciência, pois a força do hábito torna o cérebro menos conhecedor daquilo que sabe melhor executar pelo hábito ou memória e, desta forma, poderá ter dificuldade de descrever, por exemplo: o que está desenhado numa nota de 50 reais. Esta capacidade cerebral, também, embora benéfica, contraria o "reflexo orientador", pois a atenção fica diminuída, produzindo inúmeros "danos ao organismo". Esta, é uma, dentre várias contradições do cérebro.<sup>15</sup>

David Hume, filósofo inglês, século XVIII, afirmou que o pensamento humano se resume em crenças fundadas nos hábitos mentais. Assim, a previsão de um acontecimento, exprime uma crença baseada nos hábitos adquiridos no passado - projeção da inércia de seus hábitos. Ou seja, se aconteceu no passado, acontecerá, também, no futuro.<sup>16</sup>

Embora alguns condicionamentos realmente difíceis de serem removidos, devida à importância na manutenção do equilíbrio do corpo (homeostasia), conforme exposto pela Escola Pavloviana, eles são também passíveis de serem "descondicionados", principalmente, usando Técnicas de Hipnose que, somente, deverão ser utilizadas por Médicos, Odon-

tólogos e Psicólogos - em suas respectivas áreas de atuação.

### 5. Estereótipos - Evolução das definições

O jornalista Walter Lippmann<sup>17</sup>, em seu livro *Public Opinion* (1922), relata que, durante a Primeira Guerra Mundial, as influências das concepções nacionalistas etnocêntricas, nas relações políticas internacionais, evidenciavam a importância das "imagens mentais", na interpretação dos fatos, que diversos grupos sociais faziam uns dos outros. Ele afirmou que, os *modelos de processamento de informação*, através de uma abordagem analítica, puramente cognitiva, trazem importantes esclarecimentos ao processo da estereotipia social (aquisição, organização e recordação de informação), porém será necessário encontrar raízes mais profundas das relações de poder, tanto no passado, como no futuro, que contribuíram para o estabelecimento de conflitos e lutas entre os diferentes membros da sociedade ou entre as sociedades.

Em 1977, Asch<sup>18</sup> definiu estereótipo como sendo "versões do funcionamento das coisas sociais". Enquanto para Gahagan<sup>19</sup>, um estereótipo era uma supergeneralização, porém, não é uma verdade para todos os membros do grupo. É inexato e, desta forma, sem outras informações que o legitimem se transforma numa conjectura racional, onde um dos traços levaria à inferência de outros.

Brewer, Dull e Lui<sup>20</sup> alerta que é mais importante detectar o processo de construção do estereótipo do que determinar se conteúdo é negativo ou positivo, ou seja, a verificação das redes proposicionais ou estruturas cognitivas, hierarquicamente, organizadas. No mesmo ano, Bellezza e Bower<sup>21</sup> demonstraram que os estereótipos permitem construir e, também, reconstruir a memória a respeito das pessoas ou acontecimentos, permitindo que eles se enquadrem nos modelos já existentes. Atkinson *et al.*<sup>22</sup>, em 1983, afirmou que os estereótipos, tal como a atitude, são uma espécie particular dos esquemas.

Algumas diferenças podem ser apontadas, tais como o fato dos estereótipos influenciarem a forma como se percebe as pessoas em particular, e os esquemas influenciam a forma como percebemos e recordamos acontecimentos e experiências.

Atkinson *et al.*<sup>22</sup>, na visão da Psicologia Cognitiva, entende que um Estereótipo é social porque se refere à caracterização e cognição de grupos - a respeito de indivíduos - identificados sob categorias sociais genéricas. Desempenha papel importante na "Memória Construtiva", ou seja, é um pacote de conhecimentos dos traços de personalidade ou atributos físicos, que acredita-se verdadeiros para uma classe de pessoas. Lerner e Hultsch<sup>23</sup>, na *visão psicossocial* vê um estereótipo como uma crença generalizada, combinação de aspectos cognitivos com afetividade e, portanto, uma atitude.

O estereótipo ajuda a dar sentido ao meio ambiente complexo, segundo Moscovici e Hewstone<sup>24</sup>. O indivíduo tende a negar ou considerar, como exceção, a realidade contraditória à sua generalização e passa a vê-la como falsa ou manipulada. A percepção social ultrapassa, então, os limites da atividade cognitiva adquirindo uma coloração valorativa.

Enquanto generalizações, os estereótipos apresentam três características importantes Simões<sup>25</sup>: abusivas, são atribuições, de maneira invariável, a todos os membros de um grupo (poucas exceções); extremas, pois são imputações superlativas; negativas, são negativos que positivos, como no caso das atitudes e dos preconceitos. Na definição Cognitiva/Prototipia<sup>26</sup> é a operação que atribui a objetos de uma categoria, todos os traços que se supõe caracterizar o seu conjunto.

Estereótipos envolvem duas perspectivas: o *esquema social*, enquanto produto da interação, que enfatiza o processo de construção dos estereótipos; o *estereótipo social*, destaque nos conteúdos categoriais.

Marques<sup>27</sup> comenta que os estereótipos são componentes das representações internas e impõem uma estrutura, no mundo das estimulações externas, ao cumprir funções de seleção

e simplificação de informação. A estereotipia social é mais do que reduzir e organizar a desordem da realidade - significa, também, posição, autorrespeito, valores. A noção de "Esquema Cognitivo" vai desde a estrutura de reconhecimento de um padrão sensorial, até o conceito de rede associativa. Possui três diferentes significados: protótipo (o primeiro tipo); original (o exemplar mais perfeito de algo) e modelo (construído a partir de um projeto).

Enquanto categoria ou esquema, o estereótipo reduz a diversidade do meio - princípio de economia cognitiva - permitindo processos de inferência, quando categoriza os juízos sociais, ou seja, reorganiza e simplifica a informação complexa, devido às limitações cognitivas. Estes estudiosos definiram os estereótipos como categorias naturais da linguagem, inclusive os Estereótipos sexuais - enquanto produto da interação. O fenômeno social - padronização cultural das normas sociais - absorve os elementos mais importantes na formação e conteúdo dos Estereótipos, durante o processo de socialização, categorização social e produção de uma identidade social.<sup>28,29</sup>

Lembrando Neto<sup>30</sup>, estereótipos são sistemas de crenças, atribuídos a membros de grupos, simplesmente, porque pertencem a esses grupos. Combina esta característica com inflexibilidade, resistência à mudanças e corroboração do poder social, mesmo que a realidade o contradiga.

Os estudos de England<sup>31</sup> demonstraram expectativas estereotipadas dos sujeitos do sexo masculino pois, embora, todos reconheçam que o seu papel social seja multidimensional, existe uma pressão social para que sejam, ainda, independentes, protetores, bravos, corajosos, bem-sucedidos financeiramente, pouco femininos, bons maridos e pais. Afirma que, Estereótipos são os resultados dos mesmos processos dinâmicos usados para organizar e interpretar toda a informação social do ambiente. Desta forma, podem ser apreciados como uma instância particular de processos cognitivos, mais gerais. São profecias que se auto-confirmam, numa relação circular entre

percepções e participações de papéis sociais. Abarcam o aspecto cognitivo dos pré-conceitos e pré-juízos. Estão arraigados à forma considerada legítima de relacionamento dos grupos sociais, consolidados historicamente. É um enquadramento ou ajustamento.

Renn e Calvert<sup>32</sup> afirmaram que a construção da Memória é influenciada pelos conhecimentos básicos e expectativas dos indivíduos - Esquemas Mentais. Estereótipos de Hamilton e Sherman<sup>33</sup> são conjuntos de atributos de determinada categoria cognitiva - que mais tipicamente representa essa categoria - representações desta organização que permitem a aderência de uma grande quantidade de conhecimento, com o mínimo de esforço cognitivo.

## 6. Psicologia social. Atitude, preconceito e estereótipo

As generalizações culturais envolvem a categorização de membros de um mesmo grupo, com características similares. Ajudam a antecipar e organizar novas informações e sensações, diante de situações interculturais, são flexíveis e permitem a incorporação de novas informações culturais, tais como: hipótese, palpite, o que esperamos encontrar na interação com outras culturas e podem aprimorar as relações interculturais.

Os estereótipos aparecem quando todos os membros de um grupo são categorizados, possuindo as mesmas características (nacionalidade, gênero, raça, religião, idade etc.). Tendem a ser inflexíveis e mais negativos que as generalizações. Exemplo de estereótipo **positivo**: "os brasileiros são alegres", e de **negativo**: "todas as mulheres bonitas devem ser magras".

Para compreender o que é **preconceito**, convém entender o conceito de atitude, segundo a Psicologia Social. **Atitude** é o sistema relativamente estável da organização de experiências e comportamentos, relacionado a um objeto ou evento. As atitudes envolvem conceitos racionais/cognitivos/ideias; bem como, valores afetivos, associados a emoções/ sentimentos - que levam a tendências comportamentais. **Atitude**

**negativa/preconceito** é a predisposição para sentir, pensar e conduzir-se, em relação a determinado grupo, de uma forma negativa, por exemplo: eu sou exigente, você é nervoso, eu reconsidero você muda de opinião.

Segundo Allport<sup>34</sup>, o preconceito resulta das frustrações que, em determinadas circunstâncias, podem se transformar em raiva e hostilidade. Explorados e oprimidos, quando não podem manifestar a raiva contra um alvo, podem deslocar a hostilidade para quem está num nível mais baixo da escala social – gerando preconceito e discriminação. Já Adorno (1950)<sup>35</sup> afirma que personalidades autoritárias e/ou intolerante, em geral, são preconceituosas, pois são rigidamente convencionais, seguindo normas e respeito à tradição. São hostis com aqueles que desafiam as regras sociais. Em geral, respeitam a autoridade e submetem-se a ela, mas olham o mundo através destas categorias rígidas, temem e suspeitam dos grupos aos quais não pertencem - sendo o preconceito, a manifestação. São fontes cognitivas de preconceito e discriminação: a exacerbação é a simplificação e organização do pensamento social, de forma exagerada; a pressão social, com origens na conformidade social, para ser aceito como membro, de grupos sociais. Isto, explica porque crianças absorvem, rapidamente, preconceitos de pais e colegas, antes de passar por experiências, que embasem suas próprias crenças e opiniões. Portanto, uma "Atitude Comunitária" pode ser uma forma, adequada, para reduzir o preconceito.

Carl Jung<sup>36</sup>, em *Two Essays on Analytical Psychology*, afirmou que a "sociedade espera e tem razão para esperar que cada um desempenhe o mais perfeitamente possível o papel que lhe coube; assim, um homem que seja sacerdote (...) deve em todas as ocasiões (...) desempenhar impecavelmente o seu papel de sacerdote. A sociedade exige-o por uma espécie de segurança: todos devem permanecer em seus postos, aqui um sapateiro, além um poeta. Não se espera que ninguém seja ambas as coisas (...), isso seria «esquisito». Um homem desses seria «diferente» dos outros, não mereceria confiança.

## **7. Meios de comunicação e publicidade versus configuração das novas representações do corpo humano**

### **7.1. Tempos atuais/imaginário**

Pelo hedonismo mental, os consumidores não procuram nos produtos a sua necessidade, mas o prazer imaginativo que o objeto pode trazer. Na República, os gregos, cultuavam o Corpo, iam as academias (Gymnasium). Platão exibia a largura de seus ombros (platyls) e Sócrates pregava a prática de atividades físicas, mas os Mestres em Filosofia – valorizaram, também, a mente Humana, beleza do pensamento e o amor pelo conhecimento. A famosa frase *mens sana in corpore sano* (Mente saudável em Corpo são), resumia a complementaridade entre beleza corporal e beleza intelectual. Até mesmo os Corpos de mulheres gregas, possuíam físico atlético - Atalanta (mitologia grega), as amazonas seriam exemplos de corpos musculosos (trabalhados).<sup>37,38</sup>

### **7.2. Estereótipos versus figura feminina**

Na pós-modernidade, a denominada "Ditadura da Estética" impõe às mulheres um padrão estético rigoroso e idealizado. Em busca da "perfeição", necessitam transformar o físico o que é, para a maioria, inalcançável. Em consequência, torna-se necessário a utilização de remédios para emagrecer, anabolizantes, cirurgias e, conseqüentemente, aparecem doenças como vigorexia (transtorno pelo excesso de exercício), anorexia, bulimia, angustia, depressão, etc. A mulher já conquistou muitos direitos, inclusive, tornando-se independente perante a Sociedade, porém, continua sendo exposta, em anúncios publicitários, como objeto de consumo, associada ao prazer, emoção e ato de consumir. O Brasil é um grande consumidor de cerveja - uma pesquisa demonstrou, em Fortaleza - que o grupo masculino (59%) consome mais cervejas do que mulheres (41%). Este é um motivo para o mercado publicitário colocar as mulheres como um objeto de consumo, em propagandas,

direcionadas ao público masculino. A pesquisa evidenciou que - as classes sociais que consomem mais cervejas são C/D - público de menor poder aquisitivo. O público A/B - padrão melhor - prefere bebidas mais sofisticadas, como o uísque.<sup>39</sup>

## 7.2. Estereótipos *versus* figura masculina

Atualmente, a Sociedade Ocidental tem exercido grande influência crítica e observadora, também, sobre o corpo masculino, estabelecendo padrões estéticos, rotulando, classificando os indivíduos, de acordo com as imagens corporais e, assim, cultuando a beleza e a estética que, portanto, são socialmente construídos e aceitos como padrões (pele clara, os cabelos lisos, formas retilíneas e a magreza e/ou Corpo malhado).

Para David Le Breton<sup>40</sup>, esse "Culto ao Corpo", tem como objetivo, maior atenção e cuidados voltados para si mesmo que, obviamente, vai fomentar a "Cultura de Consumo". O corpo se transforma em simples matéria - suporte e veículo que respira, anda e pensa, mas pode ser substituído, por motivos de saúde ou conveniência pessoal. Desta forma, a *Estética e Moda*, ao se sobreporem à Comunicação e Sociedade, se transformam em "Cultura de Consumo".

Featherstone<sup>41</sup> destaca que é a "Cultura de Consumo" - mundo da mercadoria - norteia os princípios de estruturação para se compreender a Sociedade Contemporânea. Especial destaque para a questão da imagem pessoal/corpo publicitário. Baudrillard, em 1991, afirmou que a ética da beleza e moda podem reduzir os valores concretos (gestual, energético e sexual), somente, para valores de uso e permuta - uma abstração - ideia de Corpo glorioso e realizado, associado às necessidades de consumo<sup>42</sup>.

A publicidade funciona como uma "Crônica Social" - que estabelece o diálogo entre desejos, expectativas, comportamentos, acontecimentos sociais e tendências da audiência. Neste sentido, pode ser considerada como "Agente Ativo Social", mais do que traduzir,

passivamente, a realidade socioeconômica, cultural e política da Sociedade. A Publicidade atua sobre um "Público Alvo", transformado, por ela, ao longo das últimas décadas<sup>43</sup>.

## 8. Propagandas *versus* sociedade de consumo

Antigamente, quando somente os homens consumiam cervejas, diante de uma Sociedade conservadora, que considerava a mulher pura e virtuosa, já se permitia sua exposição com poucas ou, muitas roupas. Na atualidade, entretanto, a exposição e exploração do corpo, está aumentada.<sup>38</sup>

## 9. Marketing *versus* padrões difusos do estereótipo patriarcal

Imagem de marinheiro, idealizado, enquanto másculo e macho - tronco desnudo e musculado, porém as tatuagens revelam imagens femininas (duas flores ao redor dos mamilos - representação clássica dos seios femininos). A *imagem corpórea* é ambígua e conflituosa, representando a androginia, sobancelhas delineadas, falta de pelos no corpo.

Para a Sociedade Burguesa, de acordo com Elias<sup>44</sup>, a imagem do homem - masculino - significava ter que enfrentar lutas e tarefas para o sustento familiar. Portanto, o universo de cada sexo era cultuado, bem visto e restrito ao papel social, de acordo com a sua Comunicação, Sociedade e identidade biológica, de macho e fêmea. Consequentemente, sua escolha afetiva e sexual deveria ser de acordo com o sexo oposto e, evidências contrárias, a este modelo conservador e tradicional, eram marginalizadas e punidas. Estes seres multifacetados e conflituosos, também, agora, são difíceis de serem delimitados à luz de padrões estáticos, pré-concebidos, dos códigos das Sociedades. A evolução tecnológica, experiências sociais, alterações de condutas, estão delineando novas perspectivas e valores de vida e, desta forma, enfraquecendo os Estereótipos antigos e fomentando - novos Estereótipos<sup>45</sup>.

Connell<sup>46</sup> considera que o "gênero" deve ser uma construção histórica das relações de poder



entre homens e mulheres e, desta forma, contemplar definições plurais de masculinidade e de feminilidade. Estes "Novos Modelos de Masculinidade", ligados à vaidade humana, estão diretamente ligados ao Narcisismo, termo usado, pela primeira vez, por Havelock Ellis em 1898, para descrever uma "atitude psicológica" semelhante à do personagem Narciso (Mitologia).<sup>47</sup>

Freud<sup>48</sup> desenvolveu um dos conceitos mais importantes de sua Teoria do Ego - o Narcisismo - fase própria do desenvolvimento humano, de realização da passagem do autoerotismo/prazer, centrado no próprio Corpo, para a busca do amor em objetos, diferentes de si. O "Narcisismo" seria um aspecto fundamental para a constituição do sujeito, pois o amor por si é necessário para confirmar a autoestima, mas o exagero, pode ser uma fixação numa identificação vivida na infância. Um desenvolvimento saudável exige sua dissipação, para que não se transforme em "Complexo de Narciso" - acreditando ser o centro do Universo. As frustrações/decepções da vida adulta têm, portanto, suas vantagens - deixar de "Ser tudo" para alguém (mãe/pai) e, desta forma, não passar a vida buscando o "Modelo Inatingível de Perfeição". Sean Nixon<sup>49</sup> (1996) afirma que, agora, o "ideal moderno de masculinidade" incentiva a "masculinidade plural".

## 10. Hipnoterapia como auxiliar na mudança de estereótipos

As técnicas de Hipnose são reconhecidas como auxiliar ao Trabalho do Psicólogo, conforme Resolução 13/00 de 20/12/00, do Conselho Federal de Psicologia, com os objetivos de: (a) propiciar ao paciente ajuda no sentido de alterar/remover sintomas físicos e mentais, que dificultam uma vida saudável e equilibrada, em seu mundo interior; (b) ajudá-lo a descobrir a causa original /aprendizagens condicionamentos/estereótipos que podem estar interferindo no seu bem estar; (c) propiciar mudanças de seus "Esquemas Mentais", que

estão dificultando seu SUCESSO, no mundo externo.<sup>14</sup>

As Técnicas de Hipnose ajudam o paciente a se relaxar - para que possa sair do Controle Cognitivo e acessar condicionamentos/memórias "registradas no corpo" e "representadas na mente". A partir daí o hipnoterapeuta o ajuda na remoção, alteração das sensações/emoções - que foram guardadas com as lembranças - e oferece sugestões positivas e éticas, dentro do que foi trabalhado na sessão, para que o próprio paciente faça as mudanças que desejar e puder, naquele momento.<sup>9</sup>

## Conclusão

Embora a hipnose seja milenar, por muito tempo foi explorada como uma "técnica de palco" por leigos sem conhecimentos adequados de Neurofisiologia. Isto a levou ao descrédito e gerou medo na maioria das pessoas. Entretanto, a realização de um trabalho efetivo, sério e ético, propicia excelentes resultados, na remoção de sintomas e/ou enfermidades. Lembrando que, a Hipnoterapia deve ser considerada como um "Ato Volitivo", ou seja, somente com a participação "ativa" do paciente pode-se alcançar os objetivos propostos. Desta forma, 50% do trabalho é realizado pelo hipnoterapeuta, que auxilia o paciente a realizar os outros 50%. Em resumo, é necessário motivação e vontade de ambos para que o paciente o alcance seus objetivos.

## Referências

1. Dicionário Soviético de Filosofia - Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo, 1965.
2. McGarty C, Yzerbyt VY, Spears R. Stereotypes as Explanation. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
3. CID-10. Classificação Internacional de Doenças, F84.4.
4. Boggero IA, Segerstrom SC. Human Psychoneuroimmunology. In Encyclopedia of Mental Health Friedman HS Ed. Elsevier, Academic Press, 2016.
5. Word CO, Zanna MP, Cooper J. The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial. J Exp Soc Psych 1974; 10: 109-120.

6. Sherif C. *Orientation in Social Psychology*. New York: Harper & Row Publishers, 1976.
7. Windholz G. Ivan R Pavlov - An Overview of His Life and Psychological Work. *Am Psychol* 1997; 52(9):941-946.
8. Vits S, Cesko E, Enck P, Hillen U, Schadendorf D, Schedlowski M. Behavioural conditioning as the mediator of placebo responses in the immune system. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci*. 2011; 366 (1572):1799-1807.
9. Akstein D. *Hipnologia*. Vol. 1, Rio de Janeiro: Editora Hypnos, 2005.
10. Lefèvre BH, Nitrini R. *Semiologia neuropsicológica*. *Arq. Neuropsiq.* 1985; 43(2):119-132
11. Gilbert CD. Adult cortical dynamics. *Physiol. Rev.* 1998; 78(2):467-485.
12. Baars BJ, Franklin S, Ramsay TZ. Global Workspace Dynamics: Cortical “Binding and Propagation” Enables Conscious Contents. *Front Psychol*. 2013; 4:200.
13. Ban TA. *Conditioning Behavior and Psychiatry*. London: Aldine Transaction, 2008.
14. Robertson D. *The Practice of Cognitive-Behavioural Hypnotherapy: A Manual for Evidence-based Clinical Hypnosis*. London: Karnac Books Ltd, 2013.
15. Izquierdo I. *Memória*. *Estudos Avançados* 1989; 3(6):89-112.
16. Wiley J. *Theory and Practice in the Philosophy of David Hume*. London: James Wiley, 2012.
17. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
18. Asch S E. Forming impressions of personality. *J. Abnormal Social Psychol.* 1946, 41:258-290.
19. Gahagan J. *Comportamento Interpessoal e de Grupo*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
20. Brewer MB, Dull V, Lui L. Perceptions of the elderly: stereotypes as prototypes. *J. Person. Social Psychol.* 1981; 41:656-670.
21. Bellezza FS, Bower GH. Person Stereotypes and Memory for People. *J. Person. Social Psychol.* 1981; 41:856-865
22. Atkinson R, Atkinson R, Hilgard E. *Introduction to Psychology*. Eighth Ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1983.
23. Lerner R, Hultsch D. *Human Development, a Life-Span Perspective*. New York: Me Graw Hill, 1983.
24. Moscovici S, Hewstone M. De La Science au Sens Commun. In S. Moscovici (Ed.). *Psychologie Sociale*. Paris: P.U.F., 1984.
25. Simões A. Estereótipos Relacionados com os Idosos. *Rev. Port. Pedagogia.* 1985; 19: 207-234.
26. Codol JP. *Vingt Ans de Cognition Sociale*. *Bull. Psychologie.* 1989; 390: 472-491.
27. Marques J. *Toward a Definition of Social Processing of Information: an Application to Stereotyping*. Tese. Université Catholique de Louvain, 1986.
28. Six B, Eckes T. A closer look at the complex structure of gender stereotypes. *Sex Roles*, 1991; 24: 57-71.
29. Lisi R, Soundranayagam L. The Conceptual structure of sex role stereotypes in college students. *Sex Roles*. 1990; 23: 593-611.
30. Neto F. *Conhecimento de estereótipos sexuais em crianças rurais e urbanas*. *Rev. Port. Psicol.* 1990; 26:77-93.
31. England E. College student gender stereotypes: Expectations About The Behavior Of Male Subcategory Members. *Sex Roles*. 1992; 27:699-716.
32. Renn J, Calvert S. The Relation between gender schemas and adults recall of stereotyped and counterstereotyped television information. *Sex Roles*. 1993; 28:449-459.
33. Hamilton D, Sherman L. Stereotypes. In R. Wyer & T. Srull (Eds.). *Handbook of Social Cognition*. Vol 2. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.
34. Allport G. *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley, 1954.
35. Morris CG, Maisto AA. *Introdução à Psicologia*. Ed. Pearson e Prentice Hall. SP. 2004.
36. Jung, CG. *Two Essays on Analytical Psychology*. *Collected Works of C.G. Jung*, Vol 7, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1967.
37. De Albuquerque FMF, Mousinho MCM, Nunes MA, Almeida ST. *Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra*. *Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, 2010.
38. Cassimiro ESW, Galdino FFS. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da gregia antiga à contemporaneidade. *Rev Eletrônica* 2012; 14:61-79. <http://www.ufsj.edu.br/revistalable>.
39. Bastos MM. A mulher (trans) formada na ficção de Fernanda Young. *Dissertação*. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Federal de Goiás, Campus Catalão.
40. Le Breton D. *A sociologia do corpo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
41. Featherstone M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. London: AMPUB comercial Ltda, 2007.
42. Figueiredo DC. Em busca do corpo ‘ideal’: consumo, prazer e controle através da mídia de massa. *Rev Intercâmbio*. 2012; XXVI: 42-60.
43. Garboggini F. *O Homem no Espelho da Publicidade*, Tese. São Paulo: USP, Ciências da Comunicação, 1999.
44. Elias N. *A Sociedade de Corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

45. Connell RW. Políticas da masculinidade. *Educação e Realidade*. 1995; 20(2):185-206.
46. Monteiro M. Sujeito, Gênero, Masculinidade. In. Buarque d'Almeida H *et. al.* *Gênero em Matizes*, Bragança Paulista: Ed. Universidade de S. Francisco, 2002.
47. Almeida MV. Gênero, masculinidade e poder. *Anuário Antropológico* 1996; 95: 161-190.
48. Freud S. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914), vol. XIV. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Rio de Janeiro: Imago, 1980.
49. Nixon S. *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. Londres: UCL Press, 1996.