

SEXUALIDADE E GÉNERO NAS REVISTAS JUVENIS: O CASO DA BRAVO

Filomena Teixeira, Fernando M. Marques, Patrícia Sá, Maria Rui Vilar-Correia, Fernanda Couceiro, Dulce Folhas, Sílvia Portugal, Isolina Virgínia Silva, Sofia Cardoso, Teresa Vilaça, Ana Frias e Paulo Lopes^(*)

285

O estudo que se apresenta insere-se num projecto de investigação sobre sexualidade e género nos media, em desenvolvimento no Centro de Investigação Didáctica e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro¹. Visa, como principal objectivo, cartografar os modos de educar a sexualidade e o género difundidos nas revistas como maior aceitação junto de adolescentes.

As revistas juvenis exercem um importante papel na construção das identidades de género e na aprendizagem da sexualidade. Numa sociedade mediatizada, constituem um meio privilegiado para captar as expectativas de jovens, influenciando os seus comportamentos e atitudes. Como conclui Rubio Gil *et al* (2008), de entre as fontes de informação disponíveis, as revistas juvenis têm manifestado uma grande capacidade de influência na configuração de representações sobre sexualidade e género. O potencial formativo destas revistas deve-se à sua natureza de objecto de culto e ao seu impacto crescente como meio informal e difuso.

Foram analisadas as 25 capas da revista quinzenal Bravo publicadas em 2009. A selecção do corpus baseou-se na presença de conteúdos sobre sexualidade e género, bem como em índices de consumo. Os dados fornecidos pela

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação², mostram a preferência da revista Bravo no segmento juvenil. No ano de 2009, cobriu 52,3% do total de revistas vendidas. A Bravo é divulgada pela Bauer como a revista juvenil de referência em Portugal, sendo dirigida a jovens do sexo feminino, entre os 10 e os 16 anos³. Esta posição da Bravo foi validada por um questionário sobre hábitos de leitura, realizado a 225 adolescentes dos ensinos básico e secundário, frequentando escolas públicas das regiões Centro e Norte do país.

O modelo de análise cruzou contributos da sócio-semiótica (Kress e van Leeuwen, 2006; Abril, 2008) e da análise crítica do discurso (Van Dijk, 2005) com resultados de estudos empíricos sobre género e sexualidade (Amâncio, 1994; Alferes, 1997; Giavoni e Tamayo, 2000, Gutiérrez, 2004; Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2006; Teixeira, Marques e Martins, 2008, Rubio Gil *et al*, 2008). A sua estrutura põe em jogo categorias de referência e categorias de análise, sendo algumas destas decompostas em sucessivos níveis analíticos (figura1).

As categorias de referência delimitam os elementos tipológicos que figuram na capa. As categorias de análise resultaram do jogo

² Dados disponíveis no site www.aptc.pt.

³ www.bauer.es [“las lectoras de la revista disfrutan cada quincena de los contenidos más actuales y divertidos sobre: Música, Cine, Televisión, Moda y otras secciones donde comparten sus dudas e inquietudes y sobretodo, donde pueden encontrarlo todo sobre sus artistas favoritos”] – última consulta em 7 de Outubro de 2010.

¹ “Sexualidade e género no discurso dos media: implicações socioeducacionais e desenvolvimento de uma abordagem alternativa na formação de professores(as)”.

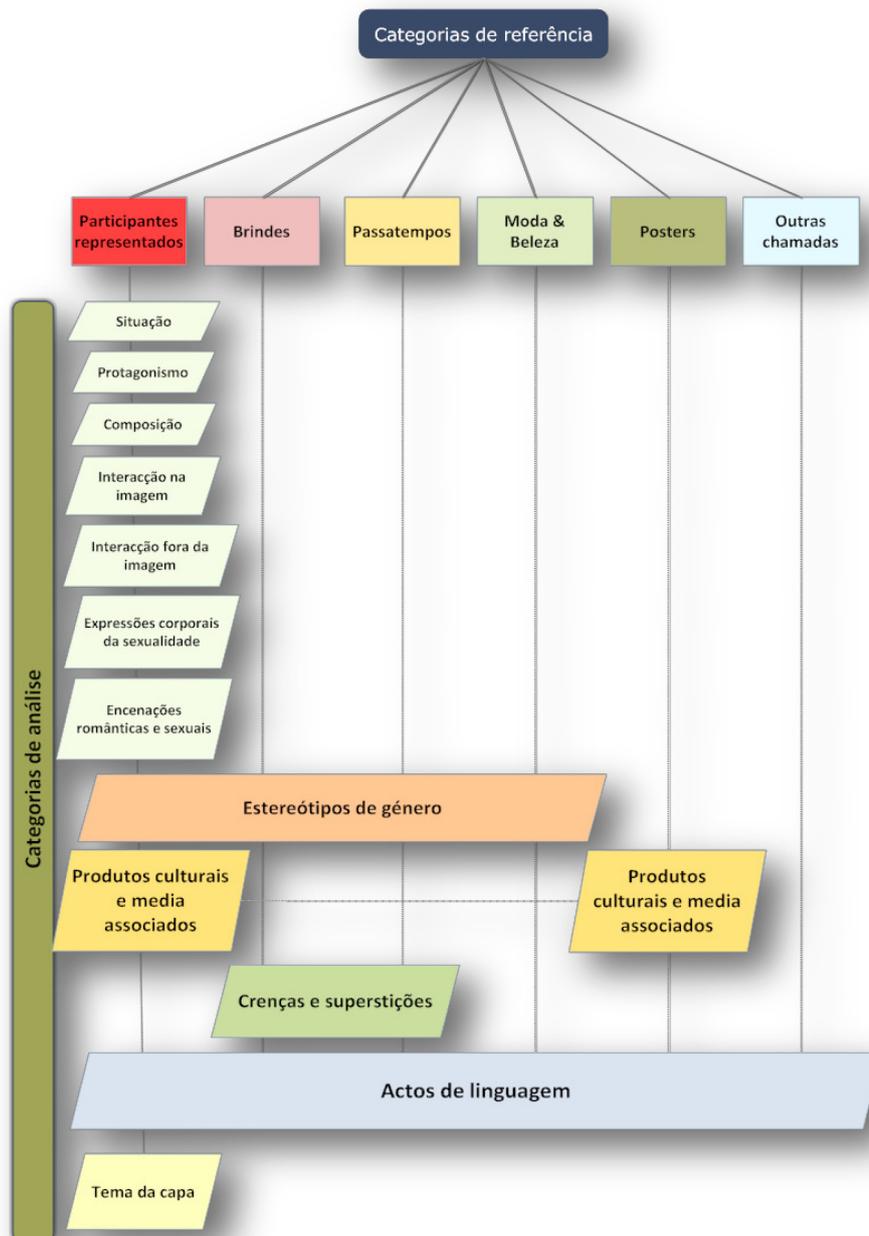


Figura 1
Desenho do modelo de análise

dialéctico entre o quadro teórico de partida e os dados da investigação. Daí que interajam, de forma diferenciada, com as categorias de referência, em função dos conteúdos de sexualidade e género identificados.

O processo de investigação exigiu, numa primeira fase, o preenchimento de um guião de

análise e a elaboração de um texto descritivo para cada capa da revista e, numa segunda fase, a comparação dos resultados obtidos para as 25 capas, em todas as categorias de análise. Os dados foram inicialmente tratados no programa NVIVO8, sendo sucessivamente confrontados e aferidos por diferentes elementos da equipa e só

estabilizados após discussão conjunta.

Dada a sua prevalência no espaço discursivo da capa, os *participantes representados* atraíram a maioria das categorias de análise⁴. O seu protagonismo é evidente na saliência das imagens e etiquetas verbais associadas. São jovens artistas já convertidos em fenómenos mediáticos. O grupo dos figurantes principais inclui 7 “famosos” (Robert Pattinson, Zac Efron, Taylor Lautner, Bill Kaulitz e os Jonas Brothers) e 4 “famosas” (Miley Cyrus, Kristen Stewart, Selena Gomez e Demi Lovato). Os primeiros são figurados 42 vezes (76,4%) e as segundas apenas 13 (26,6%). Esta diferença de género mantém-se no caso dos figurantes secundários: 30 celebridades masculinas figuradas 70 vezes (64,3%), contra 14 celebridades femininas figuradas 40 vezes (35,7%).

Os protagonistas aparecem quase exclusivamente em pose fotográfica, sem qualquer localização contextual, tendo apenas como fundo a capa da revista. Este facto acentua o carácter idealizado de modelo atribuído aos ídolos. Surgem mais vezes em fotomontagem (36%) do que em grupo (20%) ou isoladamente (20%). Cinco capas (20%) dão protagonismo a um par romântico heterossexual. Apenas neste caso existe *interacção na imagem* entre os participantes, facto que reforça o carácter postigo da representação dominante, o egocentrismo e o artificialismo das interacções sociais. A forma predominante de *interacção fora da imagem* é o *pedido* ou *interpelação* (Kress e van Leeuwen, 2006), acentuando o apelo às leitoras para criarem relações imaginárias com os modelos

figurados.

Os ídolos salientes na capa são, frequentemente, os mesmos cujo consumo é estimulado nos *posters* promocionais. Estes têm uma forte presença na revista. Nos 25 números analisados foram contados 133 *posters* ($x = 5,32$). A maioria promove jovens “famosos” com sucesso no cinema e na música pop. As “estrelas” femininas pertencem ao mesmo universo cultural e perfazem apenas 22% do total de aparições. A percentagem de artistas portugueses é de apenas 13,9% do total, incidindo, na sua grande maioria, em actores masculinos da série televisiva para adolescentes “Morangos com Açúcar”.

Os *posters* de jovens celebridades, pela sua portabilidade e facilidade em se constituírem como ícones da intimidade, desempenham um papel relevante, tanto na construção das identidades juvenis, como na figuração do imaginário sexual. O facto de a maioria representar ídolos do sexo masculino, permite investi-los do poder simbólico de influenciar os pensamentos, comportamentos e expectativas das adolescentes, modelizando os seus gostos, desejos e afectos.

Os *estereótipos de género* são crenças estruturadas acerca dos comportamentos e características particulares do homem e da mulher (Neto *et al*, 1999). Funcionam como esquemas cognitivos que controlam o tratamento da informação recebida e a sua organização, a interpretação que dela se faz e os comportamentos a adoptar. Podem ser divididos em dois tipos: os estereótipos de papéis de género (que dizem respeito às crenças relativas às actividades adequadas a homens ou a mulheres) e os estereótipos de traços de género (que remetem para as características psicológicas e físicas atribuídas distintamente a

⁴ A categoria “participantes representados” integra aqui apenas um tipo de objectos: as fotografias dos e das artistas que aparecem salientes na capa, facilmente detectadas pela sua posição, dimensão e intenção comunicativa e por não estarem vinculadas a outras categorias. Os participantes representados foram divididos em figurantes principais e secundários em função do papel que ocupam na estrutura e discurso da capa.

cada um dos géneros) (Giavoni e Tamayo, 2000; Gutiérrez, 2004).

Os indicadores de *estereótipos de género* foram localizados na linguagem corporal (pose, olhar, gestos, expressão, relação), linguagem verbal (conotações e alusões), vestuário e acessórios, imagens e símbolos iconográficos.

Os *estereótipos de género* aparecem maioritariamente vinculados ao universo simbólico feminino. Apenas no caso dos *participantes representados* foi possível mapear também estereótipos masculinos. Os 10 traços físicos e psicológicos de género mais representados, ligados ao feminino, mostram a importância atribuída à aparência física e ao desejo de agradar ou seduzir; à idolatria; ao devaneio e ao consumismo (gráfico 1).

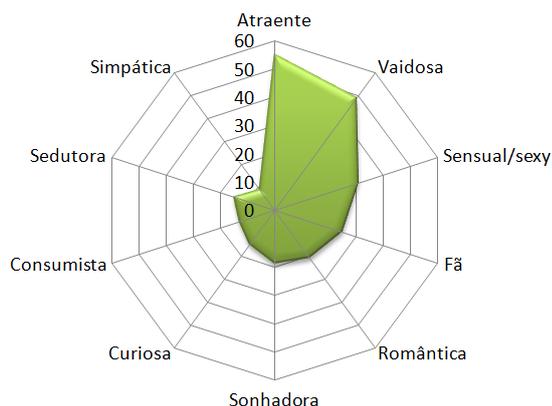


Gráfico 1: Estereótipos femininos

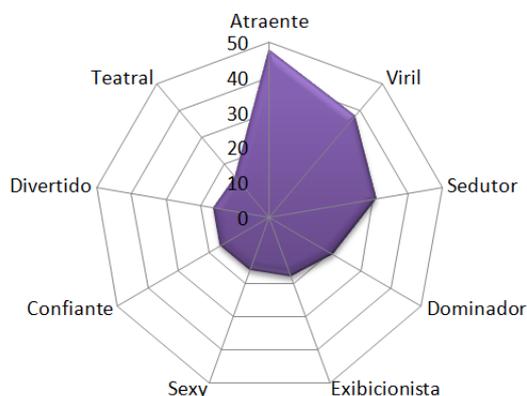


Gráfico 2: Estereótipos masculinos

A curiosidade surge aqui não como expressão de um desejo genuíno de conhecer, experimentar, aprender, mas sim como um interesse exclusivo pelas minudências do dia-a-dia das celebridades. Os estereótipos masculinos são exemplificativos das expectativas sociais que se depositam nos papéis de género e das relações de poder que atravessam “o grande teatro da fama”. Para além de partilharem o mundo das aparências e da sedução com as *stars* femininas, os artistas-modelo vestem os traços tradicionais da supremacia masculina: virilidade, dominação, confiança, descontração (gráfico 2).

As *encenações românticas e sexuais* constituem representações que põem em jogo alguma tensão sexual. Remetem para enredos de amor, sedução, atracção ou traição. Foram sinalizadas 68 encenações no corpus em análise, agrupadas em função da prevalência de determinados traços, determinantes para a fixação do tema principal da capa (figura 2).

A maioria das capas da Bravo dedica-se a jogos e enredos instigadores da “colonização simbólica” das fãs. A manipulação das emoções e dos afectos pela gestão persistente dos estímulos, o apelo ao mimetismo da vida amorosa dos famosos, a erotização dos ídolos e a idealização da sexualidade, fazem as vezes de um “guia de educação sentimental” das jovens adolescentes.

As *expressões corporais da sexualidade* foram cartografadas após sondagem das imagens que traduziam poses individuais ou formas de contacto interpessoal impregnadas de sedução, sensualidade e tensão sexual. As intenções comunicativas subjacentes à postura, ao olhar e ao gesto são codificadas e significadas socialmente. Na comunicação mediática, os conteúdos sexuais associados à corporalidade

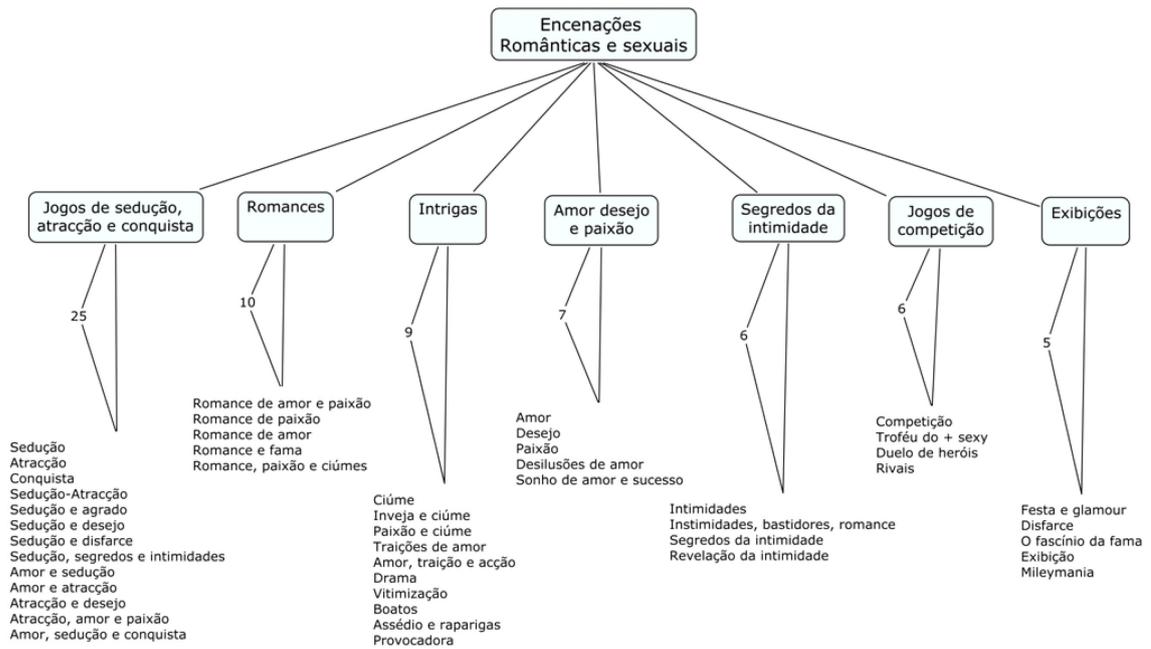


Figura 2
Encenações românticas e sexuais: categorias e indicadores

podem ser encontrados no jogo da nudez, atractividade física, *flirting*, contacto visual, postura e movimento (Reichert e Lambiase, 2003).

O relacionamento amoroso retratado é exclusivamente heterossexual e entre jovens de pele branca. Os comportamentos sexuais dominantes são o abraço de namorados; o contacto corporal ou visual de intimidade; o olhar apaixonado ou sedutor e o sorriso. O beijo apaixonado foi representado duas vezes.

Os sinais da atractividade física são, no caso das jovens “estrelas”: lábios pintados; pose sexy; olhos pintados; boca sensual; sorriso largo; pestanas e unhas pintadas; olhar expressivo. No caso dos jovens “famosos”, as marcas corporais de sexualidade distribuem-se por pose de galã, conquistador e viril; olhar expressivo; lábios sensuais; sorriso leve e malicioso; boca sensual. A nudez parcial é mais exposta e frequente (o dobro) como sinal de feminilidade do que de masculinidade.

Apesar da contenção na abordagem de conteúdo sexual declarado nas capas, as poses, a erotização de partes do corpo, as conotações embebidas nas imagens e as alusões verbais constituem referentes sexuais intencionais e claramente percebidos. Se retirarmos o véu do falsamente pudico, o que nos surge ao olhar é um apelo intenso a formas estereotipadas de vivência da sexualidade e do género que, no interior da revista, são expressas de forma mais afirmativa.

A análise das *crenças e superstições* associadas aos *brindes* e *passatempos* permite elucidar a sua importância na construção do imaginário das adolescentes. Um grande número aparece associado ao amor, à sexualidade, ao destino e à felicidade. Por isso, tendem a reforçar estereótipos de género e relações de dominação. Durante o ano de 2009, a Bravo ofereceu 51 brindes às leitoras (x= 2 por revista). A sua tipologia dá prevalência a vestuário e adereços femininos (39,2%), a vales de desconto (23,5) e

a posters de “famosos” (19,6%), o que acentua os valores da aparência, consumo e idolatria.

Os significados associados aos *brindes* centram-se em determinadas crenças e superstições: poder de embelezamento e de atracção sexual dos objectos de adorno (39,1%); crença em objectos e imagens para obter sorte, felicidade, protecção, amizade e amor (21,7%); crença no prestígio e modernidade dos bens de consumo (13%). Crenças na adivinhação, na magia de seres mitológicos e no poder atractivo das tatuagens, constituem outras vias para aceder ao destino ou alcançar a felicidade, a notoriedade e o amor. Algumas destas manifestações também associam marcas de sexualidade, tais como beijos, abraços amorosos, pose sexy, tensão sexual, símbolos fálico e do amor.

A tendência para crer em prenúncios, para depositar expectativas em coisas absurdas ou coincidências fortuitas, para dar crédito à ideia de uma magia inerente a determinados objectos com poder para regular os relacionamentos e ter um papel decisivo na vida amorosa e sexual, constitui um traço forte da mentalidade das adolescentes, segundo o discurso cativante e enlevado da Bravo. Estas *crenças e superstições* reforçam o cariz sentimental, dependente, crédulo, frágil e conformista que o imaginário popular atribui à feminilidade. Ao mesmo tempo que promove um deslocamento da realidade para uma fantasia aprisionadora que apenas prejudica o desenvolvimento das ferramentas cognitivas e emocionais necessárias a uma consciência crítica, reflexiva e transformadora.

Os *passatempos* confirmam esta propensão discursiva. Referem-se ao conjunto de actividades dirigidas às leitoras. O número total foi de 39 em 21 revistas. A sua distribuição por categorias mostra a predominância de testes (48,7%) e concursos (30,7%). Os testes são

inculcados como meio de autoconhecimento e de tomada de decisões. Os seus títulos elucidam bem o conteúdo implícito que incorporam e permitem adivinhar a sua relação com determinadas crenças e superstições. Os resultados das respostas remetem para estereótipos de género e para sistemas de fixação da personalidade. Os concursos destinam-se a promover o culto dos ídolos e a criar hábitos consumistas, para além, claro está, de gerar fidelização à Revista. Nos restantes *passatempos* encontram-se feitiços, jogos e cartas do amor.

As marcas de sexualidade identificadas nos *passatempos* agrupam-se em referências verbais ao sentimento do amor (romance, sedução, química) e em traços físicos ligados à imagem corporal e à pose: corpo elegante e atraente, pose insinuante e seminudez.

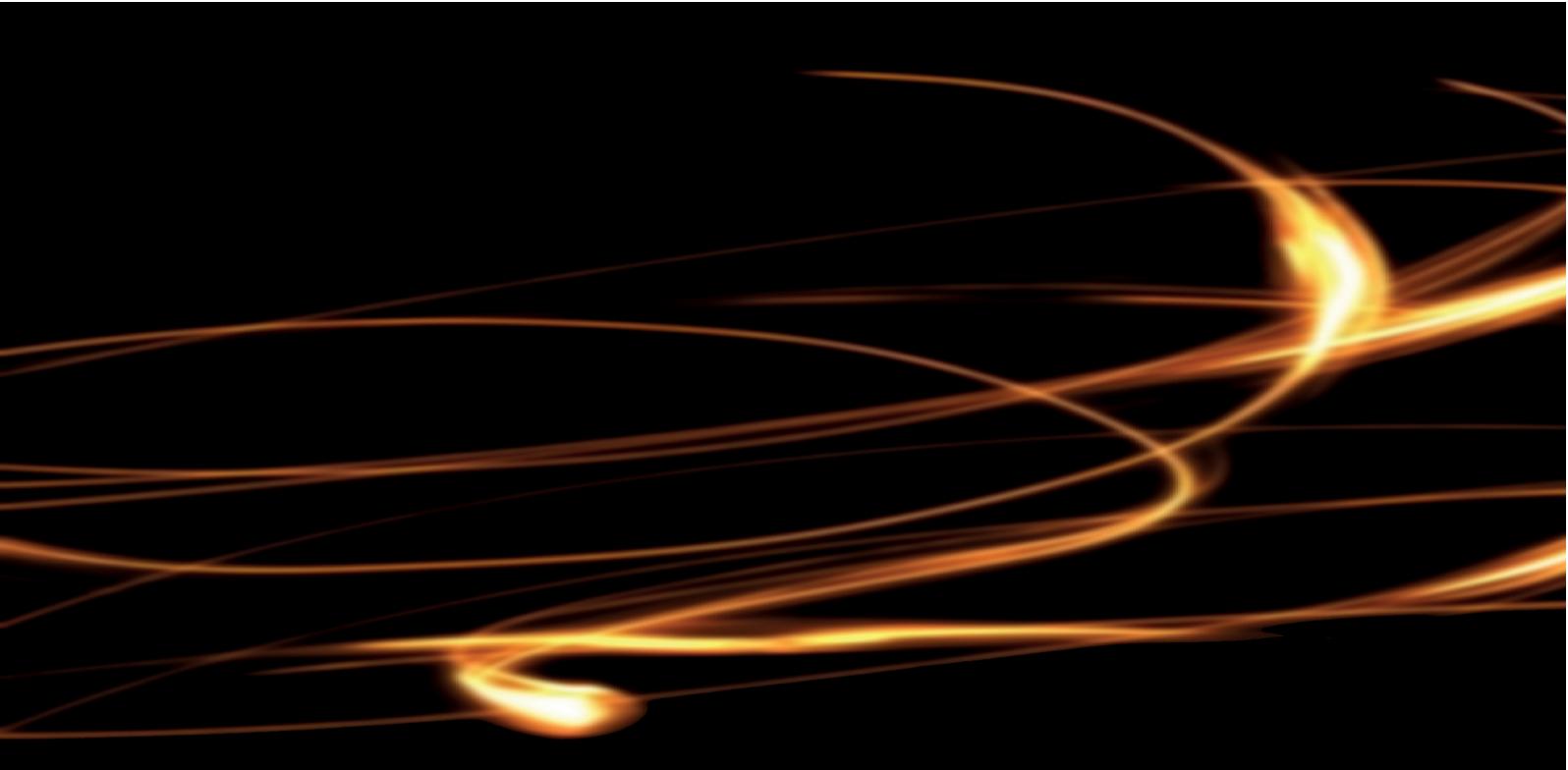
O discurso da revista Bravo é apelativo e persuasivo, demonstrando a intenção em incentivar as “braveiras” a fazer ou dizer algo. Os actos de linguagem são, por isso, maioritariamente ilocutórios (directivos e indirectos). Alguns exemplos do primeiro tipo são: *A Miley dá-te dicas de beleza. Deslumbra!; Apaixonada? Lê o teu horóscopo de amor; Transforma-te em Bella & Edward; Conquista-o com a pulseira sininho; Descobre como fazê-los happy; Consegue uma barriga de sonho; Arrasa com os 8 looks +sexy do Verão; As 4 fadas do destino. Escolhe a tua.* E do segundo tipo: *Não podes viver sem ele? Sofres de Zacmania?; Há química entre vocês?; Que romance de TV viverias?; És a rainha da escola?*

Os resultados apontam para a legitimação de um discurso dirigido sobretudo a jovens adolescentes, brancas, ocidentais, heterossexuais, vinculadas a indústrias da moda e do espectáculo, com fraca sensibilidade para

questões de relevância política, social, cultural, científica ou literária. A revista reproduz e naturaliza estereótipos de género, associando a identidade feminina a aparência, futilidade, credence, práticas irracionais de consumo, dependência emocional e sentimentalismo. Além disso, apela a uma sexualidade manipulada, normativa, submissa, idealizada em função dos estímulos dos ídolos e da erotização artificial das suas imagens. O design profuso e colorido, a aparente modernidade dos conteúdos e a proximidade dos planos das imagens que geram emoção e intimidade, ocultam o essencial às adolescentes: a prevalência dos papéis de género e de formas de dominação simbólica. Os currículos escolares e de formação de professores têm subestimado esta problemática, negligenciando as oportunidades para um debate crítico e reflexivo com as e os jovens sobre os modos de educar a sexualidade e o género.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (2008). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alferes, V. R. (1997). *Encenações e Comportamentos Sexuais. Para uma Psicologia Social da Sexualidade*. Porto: Afrontamento.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino*. Porto: Afrontamento.
- Díez Gutiérrez, E. J. [dir.] (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE, Instituto de la Mujer.
- Giavoni, A. & Tamayo, A. (2000). Inventário dos Esquemas de Género do Autoconceito (IEGA). *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Maio-Agosto, 2000, Vol. 16, nº 2, pp. 175-184.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Neto, A., Cid, M., Pomar, C., Chaleta, E., & Folque, A. (1999). *Estereótipos de género*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Rubio Gil, Á., Martín Pérez, A. M., Mesa Olea, M. J., & Mesa Olea, M. B. (2008). *Influencias de las Revistas Juveniles en la Sexualidad de las e los Adolescentes*. Madrid: CIDE/Instituto de la Mujer.
- Pinto-Coelho, Z., & Mota-Ribeiro, S. (2006). *Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade. Comunicación e Xénero*. ISBN – 13 978-84-690-4140-6.
- Teixeira, F., Marques, F. M., & Martins, I. P. (2008). *Sexualidade e Género no Discurso Publicitário: implicações educacionais*. Anais [Recurso electrónico]: currículo, teorias, métodos/IV Colóquio Luso-Brasileiro sobre Questões Curriculares, VIII Colóquio sobre Questões Curriculares, org. Eneida Shiroma, Patrícia Laura Torriglia, Florianópolis: UFSC: FAPESC, [1 CD-ROM], ISBN: 978-85-87103-39-0.
- Van Dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos da Análise Crítica do Discurso*. Braga: CECS da Universidade do Minho.



sexualidade e educação sexual

políticas educativas, investigação e práticas

Organização

Filomena Teixeira
Isabel P. Martins
Paulo Rennes Marçal Ribeiro
Isabel Chagas
Ana Cláudia Bortolozzi Maia
Teresa Vilaça
Ari Fernando Maia
Célia Regina Rossi
Sónia Maria Martins de Melo



Comissão Nacional da UNESCO
PORTUGAL

Alto Patrocínio

FICHA TÉCNICA

Título

Sexualidade e Educação Sexual:
Políticas Educativas, Investigação e Práticas

1ª edição – ebook
Novembro de 2010

Organização

Filomena Teixeira
Isabel P. Martins
Paulo Rennes Marçal Ribeiro
Isabel Chagas
Ana Cláudia Bortolozzi Maia
Teresa Vilaça
Ari Fernando Maia
Célia Regina Rossi
Sónia Maria Martins de Melo

iii

Composição gráfica

Teresa Vilaça
Ricardo Lemos Ribeiro

ISBN: 978-972-8746-91-9

© Edições CIEd - Centro de Investigação em Educação,
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710 – 057 Braga, Portugal



Universidade do Minho

Instituto de Educação
Centro de Investigação em Educação

**Reservados todos os direitos de acordo com a
legislação em vigor**

As opiniões expressas nesta obra não traduzem, necessariamente, o pensamento da organização, sendo da inteira responsabilidade dos seus autores. A organização e o editor declinam toda e qualquer responsabilidade pela utilização não autorizada de conteúdos ou imagens, por parte dos autores dos trabalhos aqui incluídos, que violem e deixem de observar os direitos de autor.