

HIPERSEXUALIZAÇÃO, GÉNERO E *MEDIA*

Filomena Teixeira

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra e Centro de Investigação
Didática e Tecnologia na Formação de Formadores – Universidade de Aveiro
filomena@esec.pt

Resumo

No âmbito do projeto “Sexualidade e género no discurso dos *media*: implicações socioeducacionais e desenvolvimento de uma alternativa na formação de professores/as” realizado no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro, foram analisados pela equipa de investigação e por outras investigadoras envolvidas em projetos de mestrado e de doutoramento, anúncios publicitários, videojogos, séries televisivas, desenhos animados, revistas, jornais e videoclips. Para cada um dos *media* objeto de estudo desenharam-se e implementaram-se dispositivos metodológicos de questionamento dos conteúdos de sexualidade e género presentes no currículo cultural. Elaboraram-se guiões didáticos, utilizados e validados numa oficina de formação de professores/as. Os resultados obtidos permitem constatar que os *media* analisados veiculam representações de sexualidade e género; que naturalizam estereótipos e formas de dominação; que as crianças e jovens aderem a uma educação que integre questões de sexualidade e *media* no currículo escolar; e que os/as professores/as, quando sensibilizados para a temática, sentem que a sua abordagem educativa se torna premente.

Esta comunicação ao divulgar os resultados do referido projeto, pretende ainda sinalizar uma outra problemática, no quadro de uma educação em sexualidade que privilegie a saúde e o respeito pelos direitos humanos – a hipersexualização do espaço público – enquanto fenómeno social e mediático que afeta sobretudo crianças e jovens do sexo feminino.

Palavras-chave: Hipersexualização; Género; Media; Formação de Professores/as.



Abstract

Within the project "Sexuality and gender in media discourse: educational and social implications and development of an alternative approach to teacher education" held at the Research Centre "Didactics and Technology in Education of Trainers" in the University of Aveiro, the research team and other researchers involved in projects of master and PhD analyzed commercials, video games, television series, cartoons, magazines, newspapers and music videos. For each media object of study, methodological devices for questioning the content of sexuality and gender were designed and implemented. Didactic guides were elaborated and validated in a teacher-training workshop. The results have shown that (1) the analyzed media convey representations of sexuality and gender and naturalize stereotypes and forms of domination; (2) children and youngsters demonstrate interest in an education that integrates issues of sexuality and media in the school curriculum; and that (3) when teachers become aware of this issue, they feel that an educational approach is vital.

By reporting the results of the above-mentioned project, this communication aims to signal another problem in the framework of a sexual education that values health and human rights – the hipersexualization of the public space as a social and mediatic phenomenon that affects mostly children and young women.

Keywords: Hipersexualization; Gender; Media; Teacher Education.

Introdução

A construção da sexualidade e do género é realizada durante toda a nossa existência, a partir de múltiplas aprendizagens e experiências que se baseiam num conjunto de instâncias sociais e culturais (Louro, 2008).

A sexualidade engloba o sexo, papéis e identidade de género, orientação sexual, erotismo, prazer, intimidade e reprodução, sendo vivida e expressa em pensamentos, fantasias, desejos, prazeres, práticas, papéis, relacionamentos e comportamentos (UNESCO, 2010).

Para Coll-Planas (2013), o sexo distingue fêmeas e machos em função das características biológicas dos corpos: os órgãos genitais, as características sexuais secundárias, os cromossomas e a carga hormonal. Género é uma categoria de análise



usada para determinar os atributos físicos, psicológicos, culturais e simbólicos que, num determinado contexto sociohistórico são associados à diferenciação sexual. Para Schiebinger (2005) género refere-se às atitudes culturais e sociais que configuram e condicionam os comportamentos ‘feminino’ e ‘masculino’, produtos, tecnologias, ambientes e conhecimentos. ‘Feminino’ e ‘masculino’ descrevem atitudes e comportamentos num *continuum* de identidades de género. Género não coincide necessariamente com sexo, mas indica relações de poder entre os sexos.

A própria distinção entre machos e fêmeas é um produto cultural. É a cultura que dá significado aos nossos corpos e cria as diferenças entre um corpo de mulher – ideal de feminilidade – e um corpo de homem – ideal de masculinidade. Na cultura ocidental, o ideal de feminilidade privilegia lábios grossos e pintados, pestanas compridas, sobrancelhas finas, cabelo comprido, brincos nas orelhas, unhas pintadas, mamas grandes – enquanto símbolo de fertilidade - cintura estreita, pernas depiladas e pés pequenos. Já o ideal de masculinidade, implica cabelo curto, tatuagens, corpo musculado e pénis grande – enquanto símbolo de potência e virilidade.

Mas, será o sexo que cria o género ou o género que determina o sexo? Por um lado como o género é que dá significado aos corpos, é ele que propõe como devem ser lidos. Por outro, os ideais normativos de género é que impelem a transformar os corpos, nomeadamente, através de dietas de emagrecimento, recurso a cirurgias estéticas para aumento das mamas, dos lábios, botox, redução do abdómen, lipoaspiração, rinoplastia, bronzamento do corpo,...).

Segundo Guacira Louro (2008) é desde a infância que aprendemos a ser homem e a ser mulher, inicialmente através da família e, mais tarde, a partir de outros agentes sociais como a escola... e os *media*. De facto, ao longo da trajetória de vida e, muito especialmente, durante a infância, estabelecem – se as identificações e modela-se o desejo. A identidade de género é o efeito desta construção social, traduzindo-se na sensação íntima de ser homem ou mulher (Coll-Planas, 2013).

Desde crianças que somos sujeitos/as a pressões sociais para nos conformarmos a um determinado género, isto é, para nos adaptarmos e adotarmos o género que nos é socialmente atribuído. Apropriamo-nos das categorias de género porque nos permitem ser socialmente reconhecidos/as e construir uma identidade. Quando não cumprimos as expectativas, somos penalizados/as, marginalizado/as, discriminados/as, estigmatizados/as.



Hipersexualização, Género e *Media*

As significativas transformações políticas, económicas, sociais, culturais, a par do desenvolvimento das novas tecnologias, têm contribuído, enormemente, para transformar as vivências da infância na contemporaneidade. A erotização dos corpos infantis, veiculada pelos *media*, substituiu a imagem de pureza e ingenuidade com que eram representadas (Felipe & Guizzo, 2003).

A imagem corporal das meninas tem vindo a torná-las, “crianças - mulheres - sexualizadas”. Tratando-se de crianças, as imagens reenviam para a sexualização das suas expressões, posturas ou códigos de vestuário, demasiado precoces e evidenciando sinais de disponibilidade sexual, forjados e desajustados para a idade. Num mundo em que as crianças estão sob o olhar atento de pedófilos e sujeitas a diversas formas de abusos sexuais, esta situação é, verdadeiramente, preocupante.

No quadro de uma educação em sexualidade que privilegie a saúde e o respeito pelos direitos humanos, emerge, assim, a problemática da hipersexualização do espaço público, enquanto fenómeno social e mediático que afeta sobretudo crianças e jovens do sexo feminino. Sendo consideradas mercadoria sexual, as meninas são, desde cedo sexualizadas para venderem todo o tipo de produtos, desde automóveis, habitações, bonecas, videojogos, roupas, jóias.

Em 2013, a imprensa noticiou a *Little Miss America*, uma modelo de 6 anos cuja carreira se iniciou aos 4 anos, quando participou num concurso de beleza infantil, no reality show *Toddlers and Tiaras*¹, juntamente com a sua mãe, na sua cidade, Providence, em Rhode Island. Desde então, tornou-se famosa e a mãe sujeitou-a, à utilização de uma prótese dentária móvel para o dente de leite que caiu, a extensões de cabelo, unhas acrílicas e sessões regulares de raios UVA para manter sua pele branca, sempre bronzeada.

O fenómeno da hipersexualização, bastante ampliado pelos *media*, tem vindo a ter repercussão internacional. A cidade de Quebec, uma das primeiras a chamar a atenção para a problemática, constitui um exemplo de como tratar a questão. A Bélgica e o Reino Unido também. Em França, o facto de meninas de 8 anos

¹ Cabe realçar que os bastidores dos concursos de beleza para crianças têm vindo a gerar enorme polémica pelo excesso de exposição de menores, cuja participação é, muitas vezes, da responsabilidade e vontade de mães que realizam nas filhas o desejo de serem reconhecidas.



aparecerem com soutien, sapatos com salto alto e maquilhagem levou até a uma tomada de posição pública do Senado.

A sobrevalorização da aparência e a sedução comportam riscos, nomeadamente, perturbações alimentares, utilização recorrente de regimes de emagrecimento, consumo de tabaco, álcool e outras substâncias, recurso a cirurgias estéticas, relações sexuais precoces², perturbações de ordem sexual, incluindo a perda do desejo; problemas ligados à contraceção, IST e interrupção da gravidez. Consequentemente, as meninas vão assumindo com naturalidade a sua condição de objetos sexuais, tornando-se mulheres frágeis e vulneráveis. Sarah McKenney, 2011)³ alerta, ainda, para distúrbios alimentares e baixa autoestima. A hipersexualização banaliza a pornografia e a violência; nas crianças, fragiliza o equilíbrio psicoafetivo e perturba a construção da identidade.

A hipersexualização de crianças e jovens está muito ligada a uma sociedade hedonista e consumista que sobrevaloriza a imagem. Insidiosamente apoia-se em estereótipos que afetam sobretudo o sexo feminino. A hipersexualização é pois um fenómeno que consiste em atribuir carácter sexual a um comportamento ou a um produto que o não seja (Bouchard; Bouchard & Boily, 2005), ou, como refere Richard-Bessette (2006), é o uso excessivo de estratégias centradas no corpo a fim de seduzir.

Os *media*, para além de serem veículo privilegiado na divulgação de imagens hipersexualizadas, de crianças e jovens e de contribuírem para acentuar conceções de sexualidade e género, assumem, ainda, o papel de agentes de socialização diferenciada. A título de exemplo, basta olharmos para a imprensa escrita, que, desde logo, cria públicos distintos. Nas revistas destinadas a jovens do sexo masculino, os assuntos abordados são, habitualmente, automóveis, jogos vídeo e internet, enquanto para as jovens do sexo feminino, os conteúdos aparecem ligados a celebridades⁴ (posturas e condutas) e à aparência física (vestuário, acessórios de moda e beleza).

² Em que existe maior dificuldade de expressar o desejo ou dizer não a uma relação sexual, o que pode acarretar, a dificuldade em negociar o uso do preservativo, aumentando o risco de IST). *In Hipersexualisation? guide pratique d'information et d' action*

³ Para Sarah McKenney (2011), investigadora do *Gender and Racial Attitudes Lab* da Universidade do Texas em Austin, existe uma distinção entre Sexualização (aparência) e Sexualidade (comportamentos, desejos e crenças sobre sexo). Assim, uma menina é sexualizada, quando se preocupa em parecer “sexy” e desejada.

⁴ O fenómeno da hipersexualização é largamente veiculado por estrelas e ídolos como Britney Spears, Rihanna, Madonna, Lady Gaga, Miley Cyrus, que se tornaram *sex symbols*.



As meninas e as jovens adolescentes são assim, desde cedo, sujeitas à tirania do corpo ideal.

A hipersexualização enquanto fenómeno que se manifesta de diversos modos no quotidiano através dos *media*, moda, internet, música, videoclips... afeta também as sociedades. Importa, contudo questionar: como é que as meninas e as adolescentes não de compreender o discurso das pessoas adultas a respeito do seu modo de vestir, se o ambiente que as rodeia valoriza constantemente as mulheres hipersexy?

Sexualidade e Género nos Media – Um Projeto no CIDTFF

A exposição ao currículo cultural é cada vez maior. Fatores preocupantes como a violência, o sexismo e os comportamentos aditivos, aconselham um olhar crítico e reflexivo dos/as docentes face à publicidade, aos programas de televisão, aos videojogos, ao cinema, bem como ao uso da Internet e dos telemóveis que as crianças e jovens integram no seu quotidiano.

A sexualidade é modelo permanente nos *media*. Quer se queira ou não esse modelo acaba por naturalizar condutas e influenciar crianças e jovens pelo que, a sua contraposição, requer do/a professor/a uma leitura atenta e crítica que contribua para a consciencialização da pertinência da sua desconstrução.

Conscientes de que as temáticas relacionadas com a sexualidade, género e *media* se revestem de importância crucial na formação de professores e professoras, desenhamos, implementámos e avaliámos o projeto “Sexualidade e género no discurso dos *media*: implicações socioeducacionais e desenvolvimento de uma alternativa na formação de professores/as”. Este projeto, desenvolvido no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro, teve como finalidades: *i)* analisar o repertório das representações de sexualidade e de género simbolizado no discurso dos *media* enquanto estratégia de constituição de identidades e subjetividades culturais; *ii)* integrar nas competências profissionais dos/as professores/as a abordagem *didática de novos suportes, conteúdos e linguagens dos media* que as crianças e jovens usam no seu quotidiano; e *iii)* avaliar o impacte de dispositivos metodológicos de questionamento do currículo cultural desenhado pelos *media* na qualidade da formação inicial e contínua de professores/as (Teixeira, et al., 2010).



No âmbito do referido projeto e a fim de identificar os modos de educar a sexualidade e o género codificados no discurso dos *media* mais influentes em crianças e jovens, foram analisados pela equipa de investigação e por outras investigadoras envolvidas em projetos de mestrado e de doutoramento, anúncios publicitários, videojogos, séries televisivas, desenhos animados, revistas, jornais e videoclips destinados a crianças e jovens. Para cada um dos *media* objeto de estudo desenharam-se e implementaram-se dispositivos metodológicos de questionamento dos conteúdos de sexualidade e género presentes no currículo cultural. Paralelamente, elaboraram-se guiões didáticos, que foram validados na oficina de formação de professores/as⁵ (50h), “Sexualidade e género nos media: desafios éticos e educacionais”.

Foram elaborados pelos membros da equipa de investigação, que participaram na formação, 7 guiões didáticos, destinados a professores/as, de todos os níveis de ensino. Os guiões utilizados na Oficina de formação basearam-se na metodologia de análise proposta por Díez Gutiérrez (2004) e versaram sobre: o anúncio Publicitário ao Desodorizante AXE “Poligamia? É do perfume”; o spot institucional da campanha “Os anjos não têm sexo” da Coordenação Nacional para a Infeção VIH/sida, 2008; os videojogos GTA IV e SIMS 3 – Pela noite dentro; as revistas juvenis - Bravo, 2010, Secção “Dúvidas” e Todateen, 2009 “meninos *versus* meninas”; a série televisiva juvenil - Morangos com Açúcar “segue o teu sonho”.

No âmbito da 1ª edição dos trabalhos de projeto do Mestrado Educação para a Saúde⁶, cinco professoras do 1º, 2º e 3º CEB e do Ensino Secundário, recorrendo à mesma metodologia, do projeto do CIDTFF, conceberam, implementaram e avaliaram guiões didáticos de análise da sexualidade e género no discurso dos *media*, especificamente destinados a estudantes do Ensino Básico e Secundário. Foram objeto de análise, a série televisiva GLEE, incidindo sobre orientação sexual, homofobia e educação - 3ºCEB (Montezuma, 2012); o videoclipe “Love the way you lie”, Rhianna e Eminem sobre violência no namoro - Ensino Secundário (Afonso,

⁵ A Oficina, creditada pelo CCPFP, promovida pela Universidade de Aveiro, decorreu na Escola Superior de Educação de Coimbra, de 28 de novembro de 2011 a 30 de janeiro de 2012. A formação foi dinamizada por 7 membros da equipa do projeto + 1 doutoranda da UNESP Bauru, que então se encontrava no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de formadores - CIDTFF -, a fazer um estágio de doutoramento, sob orientação da coordenadora do projeto.

⁶ O Mestrado de Educação para a Saúde resulta de uma parceria de duas unidades orgânicas do Instituto Politécnico de Coimbra, a Escola Superior de Educação e a Escola Superior de Tecnologias da Saúde.



2012); os desenhos animados “Phineas & Ferb”, na abordagem dos estereótipos de género - 1ºCEB (Santos, 2012); a série televisiva – “Morangos com Açúcar” referente às relações interpessoais - 2ºCEB (Marques, 2012); a série televisiva “Morangos com Açúcar”, o filme “Juno” e a Minissérie Casos da Vida sobre a temática da gravidez na adolescência – 3º CEB (Torres, 2013).

Os resultados obtidos permitem constatar que os *media* analisados veiculam representações de sexualidade e género que naturalizam estereótipos e formas de dominação; que as crianças e jovens aderem a uma educação que integre questões de sexualidade e *media* no currículo escolar; e que os/as professores e professoras, quando sensibilizados/as para a temática, sentem que a sua abordagem educativa se torna premente.

O reaparecimento de estereótipos de género e o reforço dos estereótipos sexistas ligados à hipersexualização do espaço público requerem olhares críticos sobre sexualidade e género, mediante a realização de projetos de investigação, que problematizem este fenómeno que afeta crianças e jovens, colocando a sua reflexão nas agendas mediáticas na tentativa de sensibilizar os poderes políticos, as escolas, as famílias e os *media*.

Referências Bibliográficas

- Bouchard, P; Bouchard, N. & Boily, I. (2005). *La sexualisation précoce des filles*. Montréal, Sisyphé.
- Carta de Aveiro sobre Sexualidade e Educação Sexual. In Teixeira, F., Martins, I. P., Ribeiro, P. R. M., Chagas, I., Maia, A. C. B., Vilaça, T., Maia, A. F., Rossi, C. R., & Melo, S. M. M. (Orgs.). (2010). *Sexualidade e Educação Sexual: Políticas Educativas, Investigação e Práticas*. Braga: Edições CIEd - Universidade do Minho (ebook) (ISBN 978-972-8746-91-9).
- Coll – Planas (2013) *Dibujando el género*. Madrid: editorial Egales.
- Díez Gutiérrez (coord.) (2004). *Guía didáctica para el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/ Instituto de la Mujer.
- Felipe, J. & Guizzo, B., S. (2003). Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Revista Pro-posições*, vol.14, 3 (42), 119-130. Unicamp.
- Louro, G. (2008). Género e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*. Vol.19, N.º2 (56), maio/agosto.



- Richard-Bessette, S. (2006). *Léxique sur les différences sexuelles, le féminisme et la sexualité*, chargée de cours-département de psychologie et sexologie, UQAM, 2006.
- Schiebinger, L. (2005), *Introdução*, in Levy, T. e Queiroz, C. *Ciência e género. Quatro textos de quatro mulheres. Londa Schiebinger, Evelyn Fox Keller, Donna Haraway e Hilary Rose*, Universidade de Lisboa, Cadernos de Filosofia das Ciências.
- Teixeira, F., Martins, I. P., Ribeiro, P. R. M., Chagas, I., Maia, A. C. B., Vilaça, T., Maia, A. F., Rossi, C. R., & Melo, S. M. M. (Orgs.). (2010). *Sexualidade e Educação Sexual: Políticas Educativas, Investigação e Práticas*. Braga: Edições CIEd - Universidade do Minho (ebook).
- Teixeira, F.; Martins, I. P.; Veiga, M. L.; Couceiro, F.; Sá, P.; Correia, M. R.; Marques, F. M.; Folhas, D.; Portugal, S.; Vilaça, T.; Silva, I. e Cardoso, S. (2010). *Sexualidade e Género no Discurso dos Media: Implicações Sócio-Educacionais e Desenvolvimento de uma Abordagem Alternativa na Formação de Professores(as)*. In Silveirinha, M. J., Peixinho, A. T. & Santos, C. A. (Eds.). *Género e Culturas Mediáticas* (pp. 675-693). Mariposa Azual (ebook).
- Unesco (2009), *International Guidelines on Sexuality education: an evidence informed approach to effective sex, relationships and HIV/STI education*. Paris: Unesco.