

# REFLEXÕES SOBRE A SEXUALIDADE NOS ESPAÇOS MIDIÁTICOS

**RICARDO DESIDÉRIO**  
(ORG.)



SYNTAGMA

# REFLEXÕES SOBRE A SEXUALIDADE NOS ESPAÇOS MIDIÁTICOS

RICARDO DESIDÉRIO  
(ORG.)

LONDRINA  
2018



SYNTAGMA

**Capa Ilustração** > Guilherme Araújo Graciano  
**Capa Design Gráfico** > Jessica Reis  
**Diagramação** > Jéssica Reis  
**Coordenação Editorial** > Celso Moreira Mattos  
**Revisão** > Dr. Ricardo Desidério (Unespar-Apucarana)  
**Produção Eletrônica** > Syntagma Editores Ltda.

**Avaliação** > Textos avaliados às cegas e aos pares

**Conselho Científico Editorial:**

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)  
Dra. Nicole Kollross (UFPR)  
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)  
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)  
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)  
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)  
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)  
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)  
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)  
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)  
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)  
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

R488 Reflexões sobre a sexualidade nos espaços midiáticos / Organizada por Ricardo Desidério. – Londrina : Syntagma Editores, 2018.  
353 p.

ISBN: 978-85-62592-41-6

1. Sexualidade. 2. Mídia. 3. Diversidade. 4. Educação. I. Título. II. Desidério, Ricardo.

CDD: 370  
CDU - 37.01/.09



SYNTAGMA

The background is a vibrant watercolor wash. It features a vertical color gradient from top to bottom: light blue and teal at the top, transitioning through yellow and green in the middle, and ending in bright red and pink at the bottom. The colors are blended and textured, with some darker, more saturated spots scattered throughout, giving it a rich, artistic feel.

# SUMÁRIO

PREFÁCIO	9
APRESENTAÇÃO	13
AUTORES	333



**GÊNERO, SEXUALIDADE E MÍDIA:  
CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO SEXUAL NA INFÂNCIA**

Jessica Sampaio Fiorin, Paulo Rennes Marçal Ribeiro,  
Ricardo Desidério

16



**ANÁLISE PERCEPTUAL DE PROPAGANDAS DE CERVEJA:  
ESTUDO DOS ATRIBUTOS ATRATIVIDADE E REPRESENTATIVIDADE**

Maria Fernanda Sanchez Maturana, Vagner Sérgio Custódio, Va-  
nessa Cristina Sossai Camilo, Fátima Elisabeth Denari,  
Ricardo Desidério

41



**O VERÃO NÃO É MAIS O MESMO: CAMPANHA DE CERVEJA É  
“MORALIZADA” NO BOJO DE ONDA CONSERVADORA**

Eduardo Yoshimoto, Paulo Rennes Marçal Ribeiro,  
Ricardo Desidério

54



**“QUAL O GÊNERO DA SUA CERVEJA?”  
A NECESSIDADE DE (RE)CONSTRUÇÃO DO PAPEL DA MULHER  
NAS CAMPANHAS DE CERVEJA**

Laís Ribeiro da Silva, Sandra Helena Alves de Almeida,  
Ricardo Desidério

75



**DINA GOLDSTEIN: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS SÉRIES  
FOTOGRAFICAS “FALLEN PRINCESSES” E “IN THE DOLLHOUSE”**

Gabriella Rossetti Ferreira, Paulo Rennes Marçal Ribeiro,  
Ricardo Desidério

86



6

**A POTENCIALIZAÇÃO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NA MÍDIA:  
UMA ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SHAMPOO DOVE MEN CARE”**

Maiara Cristina Pereira, Tatyana Rodrigues Anselmo,  
Maria Luiza G. Falcade, Florêncio Mariano da Costa-Júnior,  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro, Ricardo Desidério

106



7

**EDUCAÇÃO SEXUAL, VISIBILIDADE E PODER DA MULHER NEGRA  
NA PROPAGANDA DA LINHA MARK DA AVON, COM KAROL CONKA**

Catharina Correa Polachini, Paulo Rennes Marçal Ribeiro,  
Ricardo Desidério

121



8

**“SHEILA”: PROSTITUIÇÃO FEMININA EM MÍDIA IMPRESSA**

Elaine Regina Terceiro dos Santos, Vitor Vernilho, Ricardo Desidério

134



9

**“SONHO”: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO**

Vinicius Tavano, Andreza Marques de Castro Leão, Ricardo Desidério

148



10

**“AIDS. ESCOLHA SUA FORMA DE PREVENÇÃO”: A EVOLUÇÃO DA  
SEXUALIDADE E DA ORIENTAÇÃO DE GÊNERO REPRESENTADAS EM  
CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

Roberta Seixas, Luci Regina Muzetti, Carolina Xavier Esteves,  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro, Ricardo Desidério

165



11

**VAMOS COMBINAR? UM OLHAR SOBRE A PREVENÇÃO COMBINADA NAS  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**

Roniellisson Loiola de Jesus Tavares, Andreza Marques de Castro Leão,  
Ricardo Desidério

196



12

**RESPEITE AS DIFERENÇAS: ANÁLISE DE UM MATERIAL DE CAMPANHA DO GOVERNO FEDERAL**

João Alexandre Minali, Ricardo Desidério

214



13

**MUTANTES QUE NÃO SE ACEITAM: A ALEGORIA DOS GÊNEROS NÃO-INTELIGÍVEIS NO FILME X-MEN “PRIMEIRA CLASSE”**

Marco Aurélio de Carvalho, Ranyella Cristina de Siqueira, Frida Pascio Monteiro, Ricardo Desidério

234



14

**A RODA DE CONVERSA COMO ESTRATÉGIA PARA O ENFRENTAMENTO DO BULLYING HOMOFÓBICO NA ESCOLA**

Érick Roberto Freire de Araújo Silva, Célia Regina Rossi, Ricardo Desidério

257



15

**JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA: PROPAGANDAS E OS ESTEREÓTIPOS SOBRE OS HOMOSSEXUAIS NO FINAL DA DÉCADA DE 1970**

César Felipe Rodrigues, Talita Freitas Drigo, Lourdes Madalena G. C. Feitosa, Ricardo Desidério

279



16

**HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO: QUEBRANDO ESTIGMAS NA SEXUALIDADE DO ADOLESCENTE COM DEFICIÊNCIA**

Luiz Fernando Zuin, Priscila Marconato da Silva, Andreza Marques de Castro Leão, Ricardo Desidério

302



17

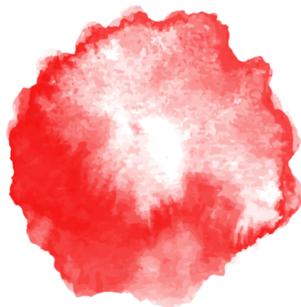
**A DESCONSTRUÇÃO DO ARQUÉTIPO SEMÂNTICO SEXUAL DAS PROFISSÕES EM BOI NEON, DE GABRIEL MASCARO**

Guilherme Araujo Graciano, Ricardo Desidério

320



# PREFÁCIO



## O PROCESSO GESTACIONAL DESTE LIVRO

Com imenso prazer, faço o prefácio de REFLEXÕES SOBRE A SEXUALIDADE NOS ESPAÇOS MÍDIÁTICOS, organizado pelo Prof. Dr. Ricardo Desidério, docente e pesquisador do Programa de Pós Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita” – UNESP, campus de Araraquara/SP.

Este livro é composto de 17 capítulos elaborados pelos/as alunos/as da disciplina *Sexualidade, Educação e Mídias*, sendo alguns desses elaborados em coautoria com os/as respectivos/as orientadores/as.

Destaco, em primeiro lugar, a estratégia criativa, ousada e instigante utilizada como critério de avaliação pelo Prof. Dr. Ricardo Desidério no decorrer de suas aulas.

Situo essa proposta de aprendizagem significativa no paradigma da metodologia ativa, que considera o/a estudante como sujeito criativo – com capacidade para produzir conhecimento, ou seja, um agente de seu próprio aprendizado.

Partindo desse paradigma, docente e aluno/a elaboram um coprojeto – o/a docente ocupando o lugar de coordenador/a-orientador/a-mediador/a de modo a indicar horizontes a serem

desbravados. É uma relação horizontal conduzida pela práxis dialógica que visa enriquecer a reflexão do fenômeno sendo investigado bem como orientar os passos para elaboração e condução, por exemplo, de um capítulo de livro, um seminário, uma entrevista entre outras atividades acadêmicas e profissionais.

Aos autores/as que vivenciaram essa marcante experiência e que compartilham esse saber com o/a leitor/a – nosso desconhecido sujeito – meus parabéns! Acredito que este/a se sentirá instigado/a a realizar uma leitura atenta pelos saberes da sexualidade na interface com a educação e a mídia.

A metodologia ativa extrapola o diálogo em sala de aula. Promove o ato da escuta cuidadosa e do falar, respeitando as opiniões diversas de colegas, amigos/as e docentes e de leitores/as, de modo a dissipar posturas fóbicas e destrutivas em relação à expressão de gênero e sexualidade, tão nefastas nos dias atuais.

Afinal, a sexualidade é um tema instigante, provocativo, oportuno e, ousado dizer, presente em todos os espaços habitados por pessoas, o que me permite inseri-la na categoria de fenômeno coletivo, histórico, sociopoliticocultural e democrático. Tal como o nascer, o envelhecer, o adoecer e o morrer, e independente de classe social, gênero, e grau de escolaridade, é vivido por todos e de diversos modos.

Desse lugar, indago: *Que fenômeno é este: a sexualidade?*

A sexualidade é a expressão e comunicação da história de vida de cada pessoa, que desvela ao mesmo tempo o ethos do momento histórico, sociopoliticocultural e econômico das matrizes (des) construtoras de sentidos, como são a família, a igreja, a educação, o Estado, a política, a saúde, os transportes e as mídias, entre outras.

Tais matrizes são dinâmicas e têm se transformado no decorrer dos séculos. Em especial, no século XX dado ao desenvolvimento da ciência e à criação da tecnologia digital, afetando, assim, valores morais, sexuais, educacionais, políticos e sociais.

As configurações dos espaços públicos, privados e íntimos das diversas famílias foram modificadas pelos avanços da tecnologia digital e têm abalroado nossa percepção de tempo e espaço, trans-

formando, assim, as trocas simbólicas entre pessoas próximas ou distantes como nunca antes experimentado com outra tecnologia.

Desse modo, reafirmo o lugar que este livro ocupa neste momento histórico ao refletir acerca da sexualidade na interface com a educação e a mídia.

Desejo a todos/as uma excelente leitura!

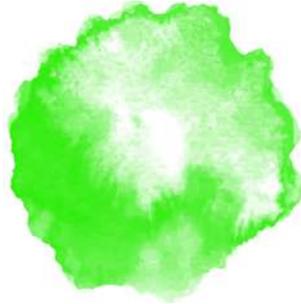
**Maria Alves de Toledo Bruns\***

---

\* Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Psicologia do Departamento da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras da Universidade de São Paulo – USP – Campus de Ribeirão Preto, São Paulo – Brasil. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Educação Sexual da Programa de Pós da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita” – UNESP, campus de Araraquara-SP. Líder do Grupo de Pesquisa Sexualidadevida/USP-CNPq. E-mail: toledobruns@uol.com.br

The background is a vibrant watercolor wash. It features a vertical color gradient from top to bottom: light blue and teal at the top, transitioning through yellow and green in the middle, and ending in bright red and pink at the bottom. The colors are blended and textured, with some darker spots and splatters, giving it a dynamic and artistic feel.

# APRESENTAÇÃO



## APRESENTAÇÃO

Quando fui convidado pelo Prof. Dr. Paulo Rennes Marçal Ribeiro, coordenador do Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara a fazer parte do quadro de corpo docentes permanentes do programa, tamanha fora minha alegria, principalmente pela admiração em sua luta para efetivação do primeiro Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação Sexual no Brasil.

Já como docente, além das pesquisas, orientações e atividades vinculadas ao Programa, devo apresentar uma proposta de disciplina que é ofertada anualmente aos discentes. Assim, no segundo semestre de 2017 oferto a disciplina “Sexualidade, educação e mídias” cuja ideia central partiu do pressuposto em discutir a relação existente entre a tríade sexualidade, educação e mídias e suas implicações para a Educação Sexual, promovendo uma visão crítica desses espaços midiáticos no que se refere ao tratamento das questões da sexualidade e assim, ainda apresentar aos discentes, metodologias de análise das diversas mídias, no que se refere a temática da sexualidade.

Os resultados então dessas análises, são os textos que compõem este livro e que foram escritos pelos/as alunos/as sob minha

orientação enquanto docente da disciplina e que, inicialmente cada texto era parte integrante da avaliação final da própria disciplina. Para chegarmos ao resultado final, já pensando em sua estrutura de capítulos para o livro, cada discente estendeu em meu nome, os convites aos respectivos/as orientadores e orientadoras e que aqui, alguns e algumas se fazem presentes em coautoria dessa obra, no qual me sinto honrado por esta parceria, seja com aqueles e aquelas que em outros trabalhos já pudemos compartilhar desses momentos, como com os/as quais firmamos nosso primeiro trabalho em conjunto.

O livro “REFLEXÕES SOBRE A SEXUALIDADE NOS ESPAÇOS MIDIÁTICOS” é então composto por dezessete capítulos, cada qual, em sua especificidade, carrega desde os aspectos da mídia enquanto recurso na Educação Sexual de crianças, como também análises específicas de filmes publicitários em anúncios de cerveja, nas evidentes desigualdade de gênero, na prevenção e saúde, nas campanhas sobre diversidade sexual e também na sexualidade da pessoa com deficiência, até chegarmos a desconstrução do arquétipo semântico sexual no espaço fílmico. Quantas interfaces pertinentes, não é mesmo?

Entretanto, se não bastasse uma obra fruto de um trabalho coletivo, o livro ainda conta com uma capa – brilhante por sinal, que foi prontamente aceita e criada/desenhada pelo nosso aluno do Programa, Guilherme Araujo Graciano. Enfim, um livro destinado a pesquisadores, professores, estudantes e todos aqueles interessados na discussão a luz das questões social e cultural da temática sexualidade frente as representações produzidas e (re) produzidas nos espaços midiáticos. Um livro, que a partir de agora, torna sua leitura obrigatória!

**Prof. Dr. Ricardo Desidério**  
organizador

The image features a vibrant red watercolor background with various shades and textures. A large, bold white number '1' is centered on the page, outlined in black. The watercolor effect creates a sense of depth and movement, with darker reds and pinks blending into lighter, almost white areas.

1



# **GÊNERO, SEXUALIDADE E MÍDIA: CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO SEXUAL NA INFÂNCIA**

**Jessica Sampaio Fiorini**  
**Paulo Rennes Marçal Ribeiro**  
**Ricardo Desidério**

A Educação Sexual nas escolas instiga debates no campo das políticas educacionais e curriculares desde o início do século XX, conforme Barroso e Bruschini (1982). A inserção desses temas nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), na segunda metade da década de 1990 (BRASIL, 1998), não encerrou a grande polêmica criada entre grupos contrários a sua abordagem no âmbito escolar e grupos que defendem que a sexualidade, em seu sentido amplo, faça parte de projetos de Educação Sexual que deveriam ser trabalhados no contexto escolar.

Recentemente, essa questão foi uma das pautas de discussão sobre a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) para a Educação Infantil e o Ensino Fundamental. O Ministério da Educação (MEC), do governo de Michel Temer, apresentou algumas propostas para o Conselho Nacional de Educação (CNE). A última

não mencionava termos como “identidade de gênero” e “orientação sexual”. Versões anteriores da proposta do MEC faziam menção a essas questões. Agora, o documento da BNCC, homologado em 20 de dezembro de 2017, segue sem citação sobre esses termos e, segundo informações do Jornal *O Globo*<sup>1</sup>, o CNE dará orientações sobre como esses temas deverão ser abordados nas escolas, posteriormente. (MARIZ, 2017).

Embora a discussão sobre a BNCC não tenha se encerrado, é possível perceber que a modificação do documento, ocorreu com o intuito de atender a algumas ideias propostas pelo MEC. Ideias essas que estão presentes outros documentos normativos das políticas educacionais e que são condizentes com posturas conservadoras acerca da Educação Sexual, perpetuando o entrave sobre essa questão também no campo normativo.

Nesse sentido, é necessário que sejam continuados estudos que auxiliem na definição da discussão acerca do currículo escolar bem como da Educação Sexual nas escolas.

Conforme pode ser observado, o grande tabu da sexualidade é ainda presente nos tempos atuais. Maior se torna quando o assunto é discutido no âmbito da infância. Em pesquisas realizadas acerca da temática da sexualidade, percebe-se que uma das barreiras em relação ao trabalho com a Educação Sexual na escola para crianças é a ideia de que abordar temas relacionados à sexualidade é transgredir a infância.<sup>2</sup>

Por outro lado, os/as pequenos/as captam novas informações a respeito de sexo, de gênero, entre outros assuntos relacionados à sexualidade, a todo tempo. Ribeiro (1990) e Sayão (1997) já apontavam a televisão como um dos aparatos midiáticos responsáveis pela transmissão de condutas sobre sexualidade a partir da década de 1980. Nesse período, no Brasil, a

---

1 MARIZ, Renata. *Conteúdos sobre gênero e sexualidade na base curricular podem ficar para depois*, dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/contenidos-sobre-genero-sexualidade-na-base-curricular-podem-ficar-para-depois-22178446>. Acesso em: 15 dez. 2017.

2 A pesquisa citada foi a que culminou na dissertação de Mestrado realizada pela autora, cujo objetivo foi de identificar como a questão da sexualidade é abordada pelos/as professores/as no espaço escolar, especificamente com relação à etapa dos anos iniciais do Ensino Fundamental de uma escola pública da cidade de Marília – SP. (FIORINI, 2016).

mídia passava por modificações em seus conteúdos, decorrentes de uma transformação acerca das condutas relacionadas à sexualidade, na sociedade. Assim, essas questões eram trazidas para a população por intermédio das novelas, propagandas, programas, dentre outros conteúdos transmitidos pela TV.

Atualmente no Brasil, conforme apontam estudos, há um crescimento em relação ao acesso às novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), por parte das crianças. (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2017). *Tablets*, celulares, computadores, dentre outros, são aparelhos midiáticos que, aos poucos, estão fazendo parte do cotidiano das crianças e jovens brasileiros/as, respeitando-se as diferenças sobre as realidades de cada região do país acerca de seu poder aquisitivo e sobre o grau de instrução ou escolaridade.

As músicas, propagandas, bem como todos os conteúdos trazidos por meio da *internet*, revistas, panfletos, e todos os meios de informação e comunicação, também chegam ao conhecimento dos/as pequenos/as. Dentre os conteúdos disseminados por esses meios, ideias, condutas e posturas relacionadas às questões de gênero e sexualidade são transmitidas para a criança que partilha dessas tecnologias e mídias em geral.

Dessa forma, muitas vezes, as crianças acabam por reproduzirem modelos e concepções relacionadas à sexualidade, ainda que de forma muito superficial. Algumas ideias sobre o que é ser homem, o que é ser mulher, o que é sexualidade, entre outras, são transmitidas de forma a naturalizar certos conceitos sobre essas questões. Conceitos esses, muitas vezes equivocados, contradizendo ou não as ideias e valores passados pela família.

A escola, por sua vez, torna-se uma importante aliada para que esses conceitos e ideias sejam repensados de forma a desnaturalizá-los, transformando-os em conhecimentos, tendo como pressuposto o de que uma informação passa a ser conhecimento a partir do momento em que ela é estudada e refletida.

O presente artigo tem como objetivo apresentar algumas relações entre a Educação Sexual de crianças e a mídia, propondo

a reflexão sobre em que medida a mídia transmite conceitos e concepções a respeito da sexualidade, a partir da análise de um material midiático. Buscou-se, ainda, expor as possibilidades de trabalho em Educação Sexual, utilizando-se a mídia como aliada do processo de desenvolvimento dos temas.

O meio de comunicação social escolhido para ser analisado e inserido na proposta de trabalho em Educação Sexual, é um comercial televisivo, exibido na década de 1980, no Brasil, que buscou divulgar brinquedos próprios da empresa *Estrela (Manufatura de Brinquedos Estrela S.A.)*<sup>3</sup>, visando o comércio de seus produtos.

A escolha do objeto analisado se deu pelo fato de que ao fazerem a propaganda do brinquedo infantil, mais comumente ao final do ano – próximo a datas comemorativas do Dia Das Crianças e do Natal cristão – são transmitidas e naturalizadas ideias relacionadas às questões de gênero, como o feminino e o masculino, que atingem especificamente o universo da criança.

A análise contou com o referencial teórico obtido por meio do levantamento bibliográfico, quando buscaram-se estudos e pesquisas que trabalhassem com a temática da sexualidade, Educação Sexual e sexualidade na infância.

Além disso, o *Guia de análise para a educação audiovisual da sexualidade*<sup>4</sup> foi um dos instrumentos utilizados para a análise sobre a mídia selecionada.

Primeiramente, o vídeo foi dividido em cenas (21), as quais foram transcritas conforma a observação das imagens. Em seguida, a partir dos dados obtidos pela transcrição, foram elencadas categorias de análise, utilizando-se a técnica de *análise de conteúdo* (BARDIN, 2002). As categorias foram elencadas conforme os “temas” que de formas mais recorrente apareceram na transcrição.

---

3 A *Estrela (Manufatura de Brinquedos Estrela S.A.)*, é uma empresa brasileira que produz brinquedos para crianças, desde a década de 1930 no Brasil.

4 O guia foi disponibilizado no âmbito do Programa de Pós-graduação em Educação Sexual – UNESP/Araraquara, quando cursei a disciplina intitulada *Sexualidade, Educação e Mídias*, ministrada pelo professor Dr. Ricardo Desidério da Silva. Conforme informações contidas nesse material, o *Guia* foi “Adaptado/baseado na proposta de roteiro para análise de produtos televisivos (FISHER, 2013) e observações do autor (SILVA, 2015).” (SILVA, 2017).

Por fim, a partir dessa análise foi possível pensar-se em possíveis estratégias de ensino na Educação Sexual, que culminou na elaboração de um plano de aula que busca trabalhar com a Educação Sexual a partir da reflexão crítica sobre conteúdos visuais midiáticos.

### **RELAÇÕES DE GÊNERO E EDUCAÇÃO: SOBRE MENINOS E MENINAS**

Assim que nascemos, começamos a ter contato com diversas informações que nos são passadas de maneiras diferentes e são responsáveis pela construção dos significados que damos as coisas que nos cercam. Construimos, assim, nossa visão de mundo. O que é ser um homem e o que é ser uma mulher são conceitos que formamos ao passo que entramos em contato com essas informações. Conforme Figueiró (2007), desde muito cedo entendemos que o órgão sexual é o que determina se nos sentimos homens ou mulheres. E já em decorrência dessa determinação teremos outra que se relaciona com a nossa orientação sexual, ou seja, se sou mulher, logo, irei me atrair por um homem e se for um homem, logo, irei me atrair por uma mulher.

Ocorre que essa compreensão sobre a identidade de gênero e orientação sexual, a qual sem dúvidas é a que mais comumente aceita, na maior parte das experiências - respeitando-se as exceções - de forma alguma acompanha o que é passível de observação na história da humanidade.

As identidades de gênero não se limitam ao órgão sexual. Dessa forma, se nascemos com um pênis não significa, necessariamente, que nos sentimos homem. Assim também o é com relação à vulva. Acaso nascemos com uma, não significa, necessariamente, que nos sentimos mulher.

Conforme Figueiró (2007, p. 3):

- existem homens que se sentem bem como homens e gostam de ser homens;
- há os que vivem como homens, não rejeitam seu órgão se-

xual, mas, em alguns momentos, sentem necessidade de se travestir de mulher;

- há os que sentem necessidade de estar sempre travestidos de mulher e muitos que até mudam seu corpo, por exemplo, com silicone – são as travestis;

- há os que não se sentem homens, de forma alguma, que até rejeitam seu órgão sexual e desejam fortemente mudar de sexo – são transexuais.

Em relação às mulheres a autora diz:

- há as que se sentem bem como mulheres e gostam de ser mulheres;

- há as que vivem como mulheres, não rejeitam seu seio e sua vulva, mas gostam de travestir-se, continuamente, de homem – são os travestis;

- há os que sentem homens, que até rejeitam seu seio e sua vulva e desejam fortemente mudar de sexo – são transexuais. (FIGUEIRÓ, 2007, p. 3)

Nesse sentido, existem infinitas possibilidades de construção da identidade de gênero. Assim o é também acerca da orientação sexual. Existem homens que gostam de homens, os que gostam de mulheres, os que gostam de homens e mulheres, mulheres que gostam de homens, mulheres que gostam de mulheres, mulheres que gostam de homens e mulheres... Ou seja, a heteronormatividade, no campo dos desejos sexuais, também não acompanha essas diversas formas de expressar a sexualidade que existem no nosso mundo desde sempre.

Ao não ampliarmos nossos olhares para essa realidade, estaremos reproduzindo condutas discriminatórias e reforçando padrões estereotipados que apenas impedem a expressão livre e autêntica de cada ser humano acerca de sua sexualidade.

E, dessa forma, continuamos a reproduzir as ideias citadas no início dessa discussão que normatizam as condutas sexuais e as identidades de gênero em pênis-homem-heterossexual e vulva-mulher-heterossexual. Sendo assim, a nossa compreensão sobre essas questões são socialmente construídas e ocorrem, segundo

Silva (2017), desde o nascimento. Conforme o autor, ao saber o sexo do/a bebê todas as expectativas sobre sua identidade de gênero já são expressas desde a decoração do quarto no qual o/a bebê ficará, até os brinquedos comprados para a chegada da criança. Em geral, até mesmo as cores do ambiente e objetos tendem a expressar essa expectativa, já que rosa é socialmente compreendida como uma cor feminina e azul, masculina e, assim, quando o/a bebê é uma menina, costuma-se pensar em um ambiente cor-de-rosa, já em relação aos meninos, azul.<sup>5</sup>

Nessa normatização dos assuntos relacionados à sexualidade, são impostos determinados padrões universais sobre o que é esperado de um homem e o que é esperado de uma mulher. Esses modelos são construídos, conforme já assinalado, desde a mais tenra idade. Para Kishimoto e Ono (2008), essa escolha se dá, primeiramente, em decorrência dos padrões construídos no seio familiar especificamente pelos pais e adultos que fazem parte da vida da do/a bebê ou criança. Assim, é comum que a menina, ao ver os papéis desempenhados pela mãe, queira brincar de “casinha”, por exemplo. Quanto aos meninos, de “carrinho”. E, dessa forma, já são ai criados os estereótipos de gênero em relação às brincadeiras e ao brincar, o qual, segundo as autoras “[...] pressupõe aprendizagem social”. (KISHIMOTO; ONO, 2008, p. 210)

Whitaker (1988) acrescenta que alguns atributos são socialmente aceitos como sendo de meninos ou de meninas, de forma diferente. Para o menino, a agressividade é uma característica importante em detrimento da sensibilidade que deve ser reprimida. Para a menina, o contrário, ou seja, a sensibilidade deve ser um atributo estimulado e a agressividade não deve fazer parte de seu universo.

Esses padrões acerca do feminino e masculino estendem-se às escolhas das brincadeiras: “Nas situações lúdicas, meninos manifestam maior interesse pelo poder, pelo prestígio e pelo controle das situações. As meninas valorizam a imagem

---

<sup>5</sup> É importante considerarmos o contexto social e econômico do qual a criança faz parte. Não podemos universalizar a infância, como aponta Kramer (2006). Assim, nas camadas menos favorecidas socialmente talvez as cores dos quartos, roupas e brinquedos não sejam bem uma escolha.

do corpo, as vestimentas, a beleza dos seres e das coisas e interessam-se pelas atividades domésticas, pelo papel da mãe.” (KISHIMOTO; ONO, 2008, p. 212).

Essa manifestação de interesse, no entanto, não se dá de forma natural. As brincadeiras compreendidas como sendo “de meninos” ou “de meninas”, o são conforme a expectativa social criada acerca do homem e da mulher e ao que se espera em relação aos seus papéis sociais. Assim, se a sociedade dita o padrão de mulher como o de uma mulher dona de casa, submissa, que tem todos os atributos de uma verdadeira mulher “bela, recatada e do lar”<sup>6</sup>, logo, desde sua infância, a menina irá ser conduzida em suas escolhas, seja em relação aos brinquedos e brincadeiras, seja em relação às suas atitudes e condutas de forma geral, a estar em conformidade a esse padrão estereotipado da mulher ideal, ou seja, a de boa esposa e mãe (WHITAKER, 1988).

Embora, conforme os estudos feministas, a desigualdade de gênero denote sobretudo repressões às mulheres, o universo masculino não deixa de sofrer a padronização socialmente construída sobre o conceito de homem ideal. Se a menina é educada a compreender e desempenhar seu papel no espaço interno, ou seja, em casa, os meninos começam a fazer suas “escolhas” para que, quando homens, desempenhem efetivamente seu papel nos espaços externos a casa, em sua profissão, segundo Whitaker (1988) e Chauí (1984), na política ou em outras instâncias fora do lar. Assim, a agressividade, o comportamento ativo e esperto, são atributos estimulados para os meninos que, por sua vez, acabam por “escolher” brincadeiras que necessitem de tais atributos (WHITAKER, 1988).

As ideias acerca do feminino e masculino são reforçadas nos interiores das escolas, pois, segundo Figueiró (2006) afirma, to-

---

6 “Bela recatada e do lar” são atributos conferidos a Marcela Temer, esposa do atual presidente do país Michel Temer. Os adjetivos foram dados pela Revista *Veja*, em 2016, quando essa fez uma matéria a respeito de Marcela. Essa denominação foi compreendida, por muitas pessoas, como um elogio, o que repercutiu nas mídias sociais provocando muito descontentamento advindo de mulheres que criticaram a matéria devido ao fato de incitar um padrão de mulher ideal. Concordo com Djamila Ribeiro (2016) ao proferir que o problema não está em ter tais atributos, o problema incide no fato de apresentá-los como modelos de um padrão ideal de mulher (RIBEIRO, 2016).

das as pessoas, ainda que de forma inconsciente, produzem Educação Sexual. Assim, todos os agentes escolares são também, em realidade, educadores sexuais, pelo fato de transmitirem de forma implícita ou explícita valores e conceitos a respeito das questões relacionadas à sexualidade. Seja por meio de conteúdos específicos da escola, ou por conteúdos atitudinais, os/as educadores/as contribuem na construção da sexualidade dos sujeitos.

Para Figueiró (2007, p. 27):

É direito do aluno conhecer sobre seu corpo e sobre a sexualidade. É direito do aluno ter oportunidades para pensar criticamente sobre todo o conjunto de valores e normas morais que a sociedade cria em torno da sexualidade e, a partir de daí, poder formar sua própria opinião e estar devidamente preparado pra tomar decisões sobre sua vida sexual, com liberdade e responsabilidade.

Considerando que a sexualidade abrange as questões de gênero, dentre outras, é possível compreender com essa explanação da autora que o conhecimento a respeito do feminino e masculino, deve ser igualmente problematizado nas escolas, pois, do contrário, a escola estará ajudando a disseminar o preconceito, a discriminação e violência sobre as questões de gênero.

Em realidade, muitas vezes, as instituições escolares reproduzem o modelo cis<sup>7</sup>/heteronormativo em seu cotidiano, conforme denota Finco (2013), ao utilizarem de condutas que reprimem os corpos transgressores ao que é compreendido como normal. Em pesquisa realizada em uma instituição de Educação Infantil, a autora buscou interpretar aspectos acerca da relação entre professoras e crianças que não apresentavam, em algum momento, condutas esperadas em relação ao seu gênero. A pesquisa demonstra a desnaturalização dos comportamentos da infância a partir do fato de que são observadas crianças que apresentam atitudes diferentes das que são esperadas, com relação a seu gênero. O descon-

---

7 O termo pode ser explicado por JESUS (2012, p. 10, grifos da autora): “Chamamos de cis-gênero, ou de ‘cis’, as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento.”

forto provocado por essas crianças desencadeava pensamentos preconceituosos entre as educadoras da escola, que relacionavam os comportamentos transgressores nas brincadeiras infantis, com a identidade de gênero das crianças que cometiam tais comportamentos. (FINCO, 2013).

Nesse sentido, muitas vezes, a escola contribui com a reprodução de determinados padrões sociais e, ao reprimir os sujeitos transgressores à “normalidade”, a favor da cis/heteronormatividade, naturalizam o preconceito bem como, de forma direta ou indireta, a violência de gênero.

O fato de que o desrespeito e a violência de gênero sejam uma realidade em distintos espaços sociais, não justifica que na escola tenham que ser reproduzidas tais condutas em relação à sexualidade, segundo Ferrari (2003, p. 96): “[...] por ser um local privilegiado e compromissado com o questionamento, a transformação e a elaboração de novos projetos sociais.”

Nesse sentido, é preciso pensarmos nas práticas no interior das escolas e de que forma é possível promover uma Educação Sexual que esteja comprometida com a crítica, com a transformação e superação de tabus e preconceitos acerca da sexualidade, concordando com Maia e Ribeiro (2011, p. 77), quando dizem:

[...] a educação sexual na escola deve ser um processo intencional, planejado e organizado que vise proporcionar ao aluno uma formação que envolva conhecimento, reflexão e questionamento; mudança de atitudes, concepções e valores; produção e desenvolvimento de uma cidadania ativa; e instrumentalização para o combate à homofobia.

Por isso, a importância da reflexão sobre em que medida os instrumentos de divulgação de concepções e conceitos relacionados à sexualidade, podem ser aliados na abordagem dessas questões no âmbito escolar.

## MÍDIA E EDUCAÇÃO SEXUAL

Conforme pesquisa realizada em 2016<sup>8</sup>, um dos entraves encontrados entre os/as professores/as de crianças quando o assunto é Educação Sexual, é o receio em desrespeitar o universo infantil ao abordar temas relacionados à sexualidade. Assim, ainda que a curiosidade sobre esses temas parta da criança, é comum que os/as educadores respondam a essas questões de forma limitada, quando não, preferem omitir ignorando a necessidade de saber que lhe foi apresentada.

É importante considerarmos que essas atitudes dão significado a várias problemáticas que ocorrem com relação à Educação Sexual, as quais vão desde as políticas educacionais até a formação do/a educador/a, o/a qual de forma mais comum, teve seus conceitos sobre a sexualidade construídos em contextos repressores.

Em contrapartida a esses entraves da escola em relação à Educação Sexual, a mídia, de forma geral, vem fazendo o papel de educadora sexual ao passo que publica, de forma deliberada, conteúdos com conotações sexuais ou com ideias relacionadas às questões de gênero, de forma implícita ou explícita.

Dentro da gama de aparatos midiáticos, a televisão, conforme citado no início deste artigo, é um dos mais importantes meios de comunicação em massa visto que apresenta maior acessibilidade entre a população que a consome. Muito embora o acesso à internet, pelos mais diversos meios, venha crescendo, principalmente entre crianças e jovens, aparelhos considerados mais tradicionais coexistem na atualidade com as novas tecnologias da informação. (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2017).

Essa acessibilidade se deve ao fato de que a televisão veicula informações com linguagem simples, mas acessível até mesmo às camadas menos favorecidas socialmente e ao público infantil, segundo Borges (2004).

---

<sup>8</sup> A pesquisa a que me refiro é a que deu origem à minha dissertação de mestrado. Teve como objetivo identificar como a questão da sexualidade é abordada pelos/as professores/as no espaço escolar, especificamente com relação à etapa dos anos iniciais do Ensino Fundamental de uma escola pública da cidade de Marília - SP,

Para Fischer (2006), a televisão é um aparato midiático que divulga conteúdos audiovisuais com os quais os/as expectadores/as se identificam, de alguma forma, ainda que o conteúdo transmitido seja aquilo que propriamente é negado por aquele/a que assiste a *TV*. O poder que suas propriedades lhe dão, fazem com que esse meio de comunicação influa ou mesmo produza o modo como somos e pensamos. Segunda a autora:

Não há dúvidas, por exemplo, de que a *TV* seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (isto é, de como “são” ou “devem ser” homens e mulheres), diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. (FISCHER, 2006, p. 16, grifos da autora).

Dentre os diversos temas que são abordados pela *TV*, está a sexualidade que, atrelada ao consumo, é utilizada como recurso para atrair os olhares dos/as clientes. De acordo com Silva (2013, p. 1):

O sexo e a sexualidade estão presentes nos roteiros das teledramaturgias, no apelo dos comerciais, nos noticiários dos telejornais, nos filmes, nos programas de auditórios e até humorísticos. E de tempos em tempos, a temática também ganha espaços na grade de programação de alguns desenhos animados.

Ou seja, ainda que de forma implícita e até mesmo em desenhos animados - programação acessível para as crianças - a sexualidade se faz presente. Ao dizer sexualidade, considera-se que dela faça parte, conforme já mencionado neste texto, as questões de gênero. O conteúdo programático da *TV* transmite modelos de ser, de comportamentos e atitudes sexuais, além de modelos de família, de relações, de homem, de mulher e de um número infinito de signos e, assim, reforça ou produz estereótipos e padrões que adentram as casas dos/as telespectadores/as.

Nesse sentido, é importante que a escola infira sobre essa questão, possibilitando a instrumentalização das pessoas para que

essas possam analisar os conteúdos televisivos de forma crítica. Além disso, a importância em trazer os temas para serem discutidos em sala de aula está no fato de que o/a educando/a seja capaz de compreender a repercussão que os conteúdos televisivos têm na vida das pessoas, como apontam Carvalho e Mello (2013).

Muito embora os conteúdos sexuais se façam presentes na televisão brasileira de forma mais incisiva a partir da década de 1980, segundo Sayão (1997) e Ribeiro (1990), essa exposição da sexualidade não foi acompanhada pela discussão crítica sobre esses conteúdos. Assim também ocorre com as questões de gênero. A todo tempo a televisão transmite os modelos e estereótipos sobre a questão de gênero, sobre o feminino e masculino, sobre o que é ou não aceito socialmente.

Nesse sentido é que é possível estabelecer uma interseção entre mídia e escola. Ignorar a mídia, as novelas assistidas pelas famílias brasileiras, as propagandas, os programas, as notícias, dentre outros elementos da televisão, que veiculam informações e modelos de gênero e sexualidade, é desperdiçar uma grande chance de poder trabalhar com um artefato que faça parte da realidade dos/as educandos/as cotidianamente e que, portanto, lhes é de interesse.

Por fim, quando o/a professor/a objetiva aliar a mídia ao seu trabalho em Educação Sexual, é imprescindível que ele/a tenha clareza sobre quais são as ideias e concepções acerca da sexualidade, construídas tanto pelos/as educandos/as como no material televisivo a ser trabalhado. Por isso, adiante, apresenta-se a análise de um material de mídia que pode ser utilizado como recurso em trabalhos com a Educação Sexual.

### **ANÁLISE DE MÍDIA: A PROPAGANDA DE PRODUTOS PARA CRIANÇAS E SEUS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO**

Será apresentada, a seguir, a análise sobre um material midiático que poderia ser trabalhado no contexto escolar em Educação Sexual. A escolha do objeto analisado se deu pelo fato de atingir especificamente o público foco de discussão no presen-

te artigo: as crianças. A análise foi feita considerando o *GUIA EDUCAÇÃO AUDIOVISUAL DA SEXUALIDADE* e a técnica de *análise de conteúdo* (BARDIN, 2002), conforme já citado no início deste artigo.

É importante mencionar que o material é relativamente antigo. Entretanto, como o objetivo de utilizar tal material é de promover a problematização do mesmo em sala de aula, acredita-se que o fato de não ser atual não comprometa sua utilidade em trabalhos desenvolvidos no contexto de uma Educação Sexual.

## DESCRIÇÃO DO MATERIAL

Trata-se de uma campanha publicitária brasileira da empresa *Estrela* que objetiva comercializar brinquedos para crianças de diferentes idades.

A divulgação do comercial se deu em emissoras de televisão, em canais abertos no Brasil, próximo ao dia as crianças em 1989. Atualmente, o vídeo pode ser encontrado no site do YouTube.<sup>9</sup>

O tempo do vídeo analisado é de cerca de 1 minuto. Para análise, o vídeo foi dividido entre 21 cenas descritas abaixo. Considerando a qualidade do vídeo, não foi possível descrever detalhadamente algumas cenas. Na época, o comercial circulou com o *slogan* “12 de outubro - dia da criança. Dia do brinquedo Estrela”, mostrando em um vídeo diversas crianças, entre meninos e meninas.

Cena 1: Nos planos iniciais, aparece um personagem masculino, aparentemente um menino com idade entre 4 e 6 anos, de pele clara, cabelos loiros, lisos e curtos. O menino acorda em seu quarto e persegue com seu olhar uma estrela – logo da empresa – que parece voar pelos ares.

Cena 2: O logo da empresa ainda passa por outro cômodo do que parece ser a mesma casa, onde uma menina toma seu café da manhã. A menina, vestida com blusa e saia, com cabelos igualmente loiros, porém, enrolados, e com pele clara. Assim como o

---

<sup>9</sup> “Brinquedos Estrela (Dia da Criança) - 1989”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SbmvHlISnFQ>

menino, ela parece se encantar pela estrela e a acompanha dando um giro no ambiente que se encontra.

Cena 3: Cerca de seis meninas, reunidas num mesmo espaço, com pele clara, cabelos de aparência diversa, com vestimentas típicas do *ballet*, fazendo alguns passos até serem interrompidas pelo logo da empresa e seguirem, assim como as demais crianças, o logo. Apontam-no e vão atrás dele.

Cena 4: Na quarta cena aparecem um menino, com cabelos aparentemente lisos e escuros, pele clara. Em sua mão, segura um cão. Junto a ele, uma menina com cabelos claros trançados e com pele também clara. Assim que veem o logo da *Estrela* passando pelo ar, ambos o seguem.

Cena 5: Nesse momento, há dois grupos de crianças – um de meninos e outro de meninas – que aparecem no vídeo também seguindo o logo da *Estrela* que circula pelos ares. Nos grupos incluem-se as crianças que apareceram nas primeiras cenas e outras que surgem apenas nesse momento.

A partir desse momento, no vídeo, diversas crianças aparecem interagindo ou mostrando seus brinquedos. As cenas são acompanhadas de informações escritas que aparecem na parte inferior do vídeo e se referem ao nome do brinquedo ou da coleção do brinquedo que aparece em cada cena. Para descrição, foram priorizadas apenas as cenas que aparecem em primeiro plano no vídeo, já que em todas, diferentes crianças estão brincando em segundo plano.

Cena 6: A primeira criança a aparecer, é a mesma menina da quarta cena. Ela demonstra emoção com uma boneca (*Barbie*) em suas mãos. Logo em seguida, chega outra menina – pele clara, cabelos lisos e escuros. Traços aparentemente orientais – que lhe mostra um boneco (*Ken*). O nome dessa coleção de brinquedos é *Família Coração*.

Cena 7: Na cena, há um menino, com cabelos claros e lisos e com pele também clara. O menino está com um óculos colorido e aparece segurando um brinquedo pelo qual ele assopra. Aparentemente, o brinquedo atira papéis aos ares. O brinquedo é denominado de *Conexão Secreta*.

Cena 8: Duas meninas aparecem interagindo com brinquedos e entre si. À esquerda do vídeo, uma menina com pele e cabelos claros. À direita, uma menina com pele clara e cabelos escuros e lisos. Ambas com roupas claras e aparentemente em tons rosados, seguram uma boneca em suas mãos e conversam. As bonecas fazem parte da coleção intitulada *Quero Bem*.

Cena 9: A cena demonstra um menino, com cabelos escuros e pele clara. Suas vestimentas são verdes. A cena rápida mostra o menino interagindo com seu brinquedo, denominado *Aquaplay*.

Cena 10: O mesmo personagem que inicia o comercial nos primeiros planos do vídeo, aparece interagindo com outro brinquedo chamado *Pintinho Piu-Piu*.

Cena 11: Um menino com cabelos castanhos e lisos, pele clara e camiseta na cor azul, interage com um brinquedo em suas mãos – um carrinho – denominado de *Vira-Volta*.

Cena 12: Uma das meninas da Cena 3 aparece interagindo – beijando- com uma boneca denominada *Barbie Rock*.

Cena 13: Uma menina com traços afrodescendentes aparece fazendo uma careta quando mostra seu brinquedo: um jogo denominado *Caça Monstro*.

Cena 14: Dois meninos interagem com o jogo chamado *Genius*. Ambos com camisetas amarelas têm pele clara, cabelos escuros e lisos.

Cena 15: Na cena, aparece um menino mostrando seu brinquedo – um carrinho denominado de *Tigre Blindado*. O menino está vestido com uma camiseta vermelha. Tem pele clara, cabelos escuros, aparentemente lisos.

Cena 16: Duas meninas aparecem interagindo com seus brinquedos. A primeira, penteia sua boneca chamada *Barbie Face Surpresa*. A segunda, beija sua boneca chama *Magic Face*. Ambas meninas estão vestidas com roupas em tons claros: verde a primeira e amarelo a segunda. As garotas têm pele clara e bochechas rosadas. Seus cabelos também são claros.

Cena 17: Um menino com pele clara e bochechas rosadas, cabelos lisos e escuros, camiseta aparentemente rosa, interage com

seu brinquedo chamado – *Bam-Bô*, cuja estrutura se assemelha a de um robô.

Cena 18: É a cena com menor tempo de duração. Um menino com pele clara, bochechas rosadas, cabelos escuros e lisos, vestindo uma camiseta branca com um macacão marrom. Ele interage com um boneco de pelúcia, chamado *Murfy*.

Cena 19: O mesmo menino da Cena 4, segurando o cão em seu colo. Uma das personagens da Cena 3, segurando um carrinho que aparenta ser no tom rasado, o que provavelmente indica ser um carrinho de boneca. Ambas crianças aparecem sorrindo e olhando para cima na mesma cena.

Cena 20: Cena com o logo e o slogan da empresa: “12 de outubro - dia da criança. Dia do brinquedo Estrela”.

Cena 21: O *slogan* da empresa fica na parte inferior do vídeo. Acima, aparece o personagem da primeira cena verbalizando.

É importante mencionar que o comercial conta também com conteúdos auditivos. Na Cena 20, o narrador do comercial fala o *slogan* da campanha. Na Cena 21, o menino verbaliza dizendo: “Sem brinquedo Estrela, não é Dia da Criança”. Além dessas dois momentos, o comercial todo é acompanhado do seguinte jingle<sup>10</sup>:

A estrela é nossa companheira, nossa brincadeira, nossa diversão.  
A estrela entende a gente, traz sempre pra gente uma nova invenção.  
Todo segredo, de um brinquedo, vive na nossa emoção.  
Toda criança, tem uma Estrela, dentro do coração.

Meu Querido Poney, Sapeca e Bambina,  
Moranguinho e sua coleção.  
Ponte Car, Ping Pork, Comandos em Ação, Jogo da Operação  
He-Man, Tremelique, Escolinha da Moda, Chuquinha, Trombada e Dragão.

E os Super Powers protegem a Barbie, a estrela da constelação.  
Todo segredo de um brinquedo, vive na nossa emoção  
Toda criança tem uma estrela, dentro do coração.

---

10 O jingle para o lançamentos dos produtos da empresa Estrela, foi criado por Luiz Orchestra.

A Estrela estrelando, brincando com a gente, e a gente brincando feliz.

A vida é um sonho, e o sonho é da gente, criança estrelando feliz.

Todo segredo de um brinquedo vive na nossa emoção.

Toda criança tem uma estrela dentro do coração.

Toda criança tem uma estrela dentro do coração.

## **CATEGORIA A: REFORÇO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO**

É possível perceber que existe um grande reforço aos estereótipos de gênero em todas as cenas que há a interação com os brinquedos.

Fica evidente o reforço aos modelos de meninos e meninas, conforme exposto por Whitaker (1988).

As cores das vestimentas sempre claras para as meninas e mais escuras para os meninos já indicam a padronização relacionada ao gênero até mesmo acerca das cores das vestimentas, como assinala Silva (2017).

Na Cena 3, quando apenas meninas aparecem praticando *ballet*, é mais uma forma de reforçar o estereótipo de gênero, como se o *ballet* fosse uma categoria de dança destinada apenas ao público feminino. O fato de escolherem o *ballet* e não uma atividade esportiva como o futebol, por exemplo, demonstra que a agência publicitária não se preocupou em inovar os conceitos de gênero relacionados à dança e ao esporte. Pelo contrário, apenas reproduziu esses preconceitos.

Nas cenas que se seguem, quando as crianças interagem com seus brinquedos, ou os demonstram para a câmera de vídeo, há diversos estereótipos quanto ao feminino e masculino.

Os brinquedos das meninas, em sua maioria, são bonecas. O tipo de interação que têm com seus brinquedos são, majoritariamente, afetivas: beijam, penteiam-lhe os cabelos, abraçam. Suas faces exprimem docilidade e ternura para com suas bonecas. Essas atitudes vão ao encontro com que Whitaker (1988) assinala. Docilidade, ternura, são atributos considerados femininos e esperados para uma mulher.

A boneca, representa a maternidade da mulher compreendida como modelo. Desde pequenas, as meninas são ensinadas que a maternidade faz parte do universo feminino. Essa ideia, em realidade, construída, é naturalizada no contexto social. Assim, o brinquedo da menina reforça esse estereótipo de gênero, como se o cuidar do filho fosse um atividade especificamente feminina. Segundo Faria (1998, p. 25, grifos da autora):

Ser mulher e, portanto, feminina, significa ser dona de casa, passiva, maternal, afetiva, detalhista; ser homem significa ser forte, profissional, agressivo, racional, objetivo. Isso está tão enraizado na cultura e tão introjetado por cada pessoa que aparece como parte da “natureza humana”.

Dessa forma os atributos “forte, profissional, agressivo, racional, objetivo”, são estimulados desde a infância. Conforme é possível observar no comercial analisado, diferentemente das meninas, os meninos não têm nenhum tipo de boneca com brinquedo. Os brinquedos que aparecem nas imagens são carrinhos, jogo ou brinquedos interativos como o *Conexão Secreta* ou o *Bam-bô*. Os brinquedos não estimulam a sensibilidade ou paternidade e sim, a agressividade, o raciocínio, entre outras capacidades.

Segundo Santos e Bruns (2000), a construção da identidade de gênero se dá nas interações do sujeito com o meio que lhe cerca, não sendo natural que uma pessoa se sinta homem ou se sinta mulher. Esse processo vem caracterizado pelos modelos considerados normais já descritos neste artigo, que ditam todas as ações, comportamentos e estéticas que são aceitáveis dentro do conceito de feminino e masculino.

O problema não seria, entretanto, disponibilizar carrinho, robôs e jogos para meninos, e bonecas para meninas. O problema é estabelecer que tipos de brincadeiras são de meninas e quais são as de meninos. O raciocínio e a agressividade devem também ser atributos femininos, assim como a paternidade deve ser ressignificada no contexto masculino desde a infância.

## CATEGORIA B: AÇÕES QUE REFORÇAM A SEGREGAÇÃO ENTRE MENINOS E MENINAS

É possível observar algumas ações no comercial que reforçam o a segregação entre as crianças, seguindo o critério de gênero.

A primeira, está no fato de que em nenhum momento meninos e meninas brincam juntos/as. Outra questão que merece atenção, está no fato de que na Cena 5, aparecem grupos separados entre meninas e meninos. Não há um grupo misto.

Essa constatação no vídeo acaba por possibilitar que nos remetamos ao que ocorre no contexto escolar, onde meninas e meninos desde muito cedo, têm além dos seus brinquedos, espaços diferenciados em que são orientados/as a se segregarem. É preciso pensarmos, no entanto, em que medida isso é naturalizados pelas instituições e nas ações do/as educadores/as. Segundo Louro (1997, p. 64):

É indispensável questionar não apenas o que ensinamos, mas o modo como ensinamos e que sentidos nossos/as alunos/as dão ao que aprendem. Atrevidamente é preciso, também, problematizar as teorias que orientam nosso trabalho (incluindo, aqui, até mesmo aquelas teorias consideradas «críticas»). Temos de estar atentas/os, sobretudo, para nossa linguagem, procurando perceber o sexismo, o racismo e o etnocentrismo que ela frequentemente carrega e institui.

Muitas vezes, essa segregação é desapercibida na escola e acaba fazendo parte de práticas costumeiras dentre os/as educadores/as. Entretanto, é necessário que esse/a tenha condições para refletir a respeito dessas questões e comece a mudança em suas atitudes dentro da escola, a fim de promover a equidade, a valorização da diversidade e o respeito às diferenças.

Para Werebe (1998), independentemente se dentro ou não do horário e disciplinas regulares da escola, o importante é que há que se organizar espaço e metodologia de ensino quando se quer trabalhar assuntos relacionados à sexualidade na escola. Em se tratando de Educação Sexual, é necessário prever meto-

dologias que necessitem da participação do/a educando/a, conforme defende a autora.

Assim, foi elaborado esse plano de aula para que seja possível pensar-se em algumas possibilidades do trabalho de Educação Sexual na escola.

Considerando que o material analisado reforça estereótipos de gênero em relação às brincadeiras, seria interessante que fossem preparadas aulas com discussões, leituras e debates que propiciassem a reflexão sobre esses conceitos conservadores.

É possível, ainda, pensar-se num trabalho transdisciplinar, aliando essas questões a diversas disciplinas regulares da escola. Entretanto, é de extrema importância que a comunidade esteja informada e inserida nesse projeto para evitarem-se novos entraves. Além disso, há que se ter a capacitação dos/as profissionais envolvidos nesse trabalho, conforme apontam Maia e Ribeiro (2011).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual onda de conservadorismo nas políticas públicas educacionais devem continuar encontrando resistências. Por isso, a importância da continuidade aos estudos em Educação Sexual e a outras formas de resistência para que avancemos em termos de políticas efetivas que incidem na educação e no currículo escolar.

Além disso, há que se pensar em resistências no contexto escolar e nisso, a publicação de trabalhos que façam a aproximação entre teoria e prática, têm muita contribuição, ao apresentarem novas possibilidades que acompanham a realidade atual.

Assim, pensarmos em utilizar a mídia como recurso é considerarmos a importância em munirmos nossas crianças e jovens de capacidade crítica referente ao verdadeiro bombardeio de (des) informações que a mídia, de forma geral, transmite para essa garotada tão ligada ao mundo das tecnologias.

Colocar a sexualidade como um dos componentes curriculares, não é, de forma alguma, inferiorizar os demais conteúdos. Segundo já supracitado, as possibilidades de utilizar de temas da Edu-

cação Sexual, ampliando e correlacionando com outras disciplinas regulares do currículo escolar, são muitas e, portanto, possíveis.

Por fim, é imprescindível que seja, mais uma vez, reforçada a necessidade de mudanças nas atuais políticas curriculares brasileiras, pois, muito embora sejam veiculadas como propostas de currículos, apenas dão a possibilidade de justificar-se o silêncio quanto a essas questões nas escolas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARROSO, C.; BRUSCHINI, C. *Educação sexual: debate aberto*. Petrópolis: Vozes, 1982.

BORGES, E. M. *Identidade e resistência: as crianças e as representações televisuais de corpo e sexualidade*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de educação fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: temas transversais – orientação sexual*. Brasília, DF, 1998.

CABICEIRA, G. O. *Olhares de “crianças” sobre gênero, sexualidade e infância*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista, Assis, 2008.

CARVALHO, G. M. D; MELO, S. M. M. Televisão, telenovela e educação sexual: algumas interfaces... In: *Doxa*, v. 17, n. 1-2, p. 53-60, 2013.

CHAUÍ, M. *Repressão sexual: essa nossa (des) conhecida*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FARIA, N. (Org.). *Sexualidade e gênero: uma abordagem feminista*. São Paulo: SOF, 1998. (Coleção Cadernos Sempreviva).

FERRARI, A. Esses alunos desumanos: a construção das identidades homossexuais na escola. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 1, n.28, p.87-111, jan./jul., 2003. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/25664>. Acesso em: 15 nov. 2017.

FIGUEIRÓ, M. N. D. *Homossexualidade e Educação Sexual: construindo o respeito à diversidade*. Londrina: Eduel, 2007.

\_\_\_\_\_. *Formação de educadores sexuais: adiar não é mais possível*. Campinas: Mercado de Letras; Londrina: Eduel, 2006. (Coleção Dimensões da Sexualidade).

FINCO, D. Encontro com as diferenças na educação infantil: meninos e meninas nas fronteiras de gênero. *Leitura: Teoria & Prática*, Campinas, v.31, n.61, p.169-184, nov. 2013. Disponível em: <https://ltp.emnuvens.com.br/ltp/article/view/182>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FIORINI, J. S. *Educação sexual nos anos iniciais do ensino fundamental: currículo e práticas de uma escola pública da cidade de Marília-SP*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2016.

FISCHER, R. M. B. *Televisão & Educação: Fluir e pensar a TV*. 4.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

JESUS, J. G. *Orientações sobre identidade de gênero [online]: conceitos e termos*. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>. Acesso em: 10 nov. de 2017.

KISHIMOTO, T. M.; ONO, A. T. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. *Pro-Posições*, v. 19, n. 3 (57) - set./dez. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73072008000300011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072008000300011). Acesso em: 14 nov. 2017.

KRAMER, S. *A política do pré-escolar no Brasil: a arte do disfarce*. 8. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MAIA, A. C. B.; RIBEIRO, P. R. M. Educação sexual: princípios para ação. *Doxa. Revista Paulista de Psicologia e Educação*, v. 15, n. 1, p. 41-51, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/124985>. Acesso em: 25 dez. 2017.

MARIZ, R. *Conteúdos sobre gênero e sexualidade na base curricular podem ficar para depois*, dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/conteudos-sobre-genero-sexualidade-na-base-curricular-podem-ficar-para-depois-22178446>. Acesso em: 15 dez. 2017.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Cultura e tecnologias no Brasil* [livro eletrônico]: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e>

comunicacao-nas-organizacoes-sem-fins-lucrativos-brasileiras-tic-osfil-2016/. Acesso em: 24 nov. 2017.

RIBEIRO, D. *Bela, recatada e do lar*: matéria da 'Veja' é tão 1792, abr. 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-dolar-materia-da-veja-e-tao-1792>. Acesso em: 23 dez 2017.

RIBEIRO, P. R. M. *Educação sexual além da informação*. São Paulo: EPU, 1990.

SANTOS, C.; BRUNS, M. A. T. *A educação sexual pede espaço: novos horizontes para a práxis pedagógica*. São Paulo: Ômega, 2000.

SAYÃO, Y. Orientação sexual na escola: os territórios possíveis e necessários. In: AQUINO, J. G. (Org.). *Sexualidade na escola: alternativas teóricas e práticas*. São Paulo: Summus, 1997. p. 107-117.

SILVA, R. D. Refletindo sobre as questões de gênero em sala de aula. *Travessias*, Cascavel, v. 11, n.1, p. 15 – 23, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/16638>. Acesso em: 23 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Sexualidade em produções midiáticas: análise da construção visual, estética e textual do corpo no seriado “Os Simpsons”. In: Simpósio Internacional de Educação Sexual: corpos, identidade de gênero e heteronormatividade no espaço escolar, 3, 2013, Maringá – PR, *Anais do Simpósio Internacional de Educação Sexual*. Maringá, NUDISEX, 2013, p. 1-16.

FILHO, F. S. T.; BARREIRO, L.; VIEIRA, P. M. Corpo, afecto e sexualidade: uma experiência da abordagem das Sexualidades a partir das Artes. In: Simpósio Paraná - São Paulo de Sexualidade e Educação Sexual, 1, 2005, Araraquara-SP, *Anais do I Simpósio Paraná - São Paulo de Sexualidade e Educação Sexual*. Araraquara, UNESP, 2005, p. 75-76.

WEREBE, M. J. G. *Sexualidade, política e educação*. Campinas: Autores Associados, 1998.

WHITAKER, D. *Mulher e homem: o mito da desigualdade*. São Paulo: Moderna, 1988. (Coleção Polêmica).



2



## **ANÁLISE PERCENTUAL DE PROPAGANDAS DE CERVEJA: ESTUDO DOS ATRIBUTOS ATRATIVIDADE E REPRESENTATIVIDADE**

**Maria Fernanda Sanchez Maturana  
Vagner Sérgio Custódio  
Vanessa Cristina Sossai Camilo  
Fátima Elisabeth Denari  
Ricardo Desidério**

A publicidade é uma prática social e tem o objetivo de seduzir e alcançar a maior quantidade de público. As propagandas publicitárias são produzidas através de aspectos verbais (escritos e falados) e não verbais (imagens, sons, texturas, cores). O conjunto de aspectos deve ser atrativo e representativo para que a marca consiga convencer o consumidor e atraí-lo a comprá-lo. As cores, texturas, imagens, sons carregam informações pré-determinadas que possuem o intuito de chamar a atenção do consumidor no sentido de que a informação passada seja instigante o suficiente para que ele se sinta motivado a consumir (SILVA; ARAÚJO, 2017).

As TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) são um meio importante para o mercado competitivo atual. A publicidade contemporânea é vista socialmente como um gênero textual repleto de significados porém, sempre terá o objetivo de convencer o consumidor a comprar. Desta forma, criam-se mecanismos para seduzir o cliente. Muitas vezes, esses mecanismos são apelativos e exagerados e reproduzem discursos e conceitos de forma estereotipada. Esses aspectos são preocupantes considerando que as propagandas são manifestações sócio culturais e atingem diferentes tipos de públicos que podem reproduzi-las a qualquer momento (SILVA; CAVALCANTI, 2014).

Entretanto, se bem elaboradas, é válido considerar que as propagandas são de extrema importância na sociedade e que são facilitadoras no processo de compra, ocupando espaço em todos os meios, propagando valores e ideologias.

Neste artigo, escolheu-se o dentre muitos, o gênero do anúncio publicitário comercial no qual, em geral, é utilizado comercialmente por marcas que querem ser divulgadas assim como, as propagandas utilizadas nesse artigo porém, também podem ser usadas para promover uma ideia ou acontecimento. Os anúncios podem atingir o público utilizando-se de diferentes meios de comunicação como rádio, televisão, outdoors, jornais, revistas e outros. As propagandas analisadas nesse artigo são imagens expostas em outdoors mas que, também possuem a extensão comercial de televisão.

Para que um anúncio obtenha seu principal objetivo de atingir a maior quantidade de clientes, seus criadores precisam ser criativos o suficiente para venderem ideias e informações para que por fim, consigam vender de fato seus produtos. Para que esse conjunto seja efetivo, o setor de marketing utiliza diferentes ferramentas sejam elas argumentativas, persuasivas, verbais, não verbais, dentre outras. Todas elas são fundamentais para que a qualidade do produto seja convincente aliando a atratividade e a representatividade do mesmo. Neste sentido Carvalho (2006, p. 89) diz que: “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo per-

feito e ideal, tudo são luzes, calor e encontro numa beleza perfeita não perecível” (CARVALHO, 2006, p. 89).

No mundo competitivo atual, as propagandas muitas vezes mascaram um produto perfeito e necessário fazendo com que o público incorpore a ideia de que aquele produto é essencial para o seu convívio e aceitação em sociedade. Mesmo que o produto seja supérfluo, as agências publicitárias utilizarão seus melhores meios para induzir a ideia de necessidade fundamental. Essas ferramentas englobam ícones que representam os produtos para que o consumidor se sinta integrado e familiarizado com aquele produto, porém, em muitos casos, utiliza-se da imagem da mulher para convencimento.

Desta forma, entende-se que além de vender um produto uma propaganda pode disseminar fortemente uma ideia, podendo ainda afirmar valores e hábitos de uma sociedade. Sendo assim, elas podem representar a cultura de um determinado povo e por este motivo, deve ser bem elaborada para não disseminar valores e atitudes errôneas e distorcidas.

Na publicidade contemporânea, a sedução e a persuasão são recursos chave na hora de convencer o sujeito a consumir um produto em detrimento a outro. Ela atua na subjetividade do indivíduo de maneira contundente de modo a capturá-lo, a não permitir que ele fique alheio aos seus apelos. A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos que agreguem valores sociais ao produto em questão. É por isso que o discurso publicitário ultrapassa a objetividade econômica de uma transação comercial e procura não apenas vender um produto, mas uma imagem ou uma maneira de ser e de ter que se vincula a essa compra, extrapolando assim o plano puramente material (SILVA; DUARTE, 2009, p. 308)

Neste mesmo contexto, Carvalho (2006, p. 17) diz que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem de sedução”.

A sedução é muito utilizada nas propagandas publicitárias de cerveja principalmente com o uso da mulher como objeto. Neste sentido, relata-se que o principal motivo desse uso é o de atingir seu principal público alvo no qual, encontram-se os homens.

O mercado brasileiro de cerveja é caracterizado por ter um público alvo jovem (61% entre 25 a 44 anos), mas, em virtude do baixo poder aquisitivo deste grupo, o consumo per capita (por volta de 51,9 litros/habitante) ainda é considerado relativamente baixo, se comparado a outros países (por exemplo, o consumo per capita do Reino Unido chega a ser de 97 litros/ano), principalmente levando-se em conta sua tropicalidade. As classes C e D são responsáveis por 72% das vendas cerca de 56% do público consumidor de cervejas é do sexo masculino. O segmento de cervejas sem álcool responde por 1% do mercado, mas apresenta um crescimento de cerca de 5% ao ano, mais que o dobro da tradicional (2%), e movimenta mais de R\$ 110 milhões por ano (MEGA et al., 2009, p.35)

Entretanto, esse cenário vem mudando considerando que 47% das mulheres brasileiras consomem alguma bebida alcoólica e, entre elas, 88% bebem cerveja. A maioria das mulheres acredita ainda que as propagandas são machistas e que deveriam ser diferentes (MEGA et al., 2009).

O machismo ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero. Neste sentido, testes de análise de percepção em propagandas se faz importante para avaliar a aceitação do público quanto a essas propagandas além de transmitir o nível de atratividade e de representatividade do produto com a propaganda em si.

Para as propagandas formarem um conjunto de conceitos atrativos e representativos fazem-se necessários profissionais enquadrados e informados quanto aos produtos apresentados, neste sentido, é essencial que possuam um pré-conhecimento a respeito do processo que envolve a criação do produto, seus conceitos e significados.

Entretanto, na realidade dificilmente as propagandas são submetidas a testes perceptuais ao público antes de serem divulgadas. Este fato é decorrente da falta de conhecimento das técnicas metodológicas da análise de percepção pelos envolvidos no processo de criação. Sem os testes, há o risco de as propagandas serem pouco aceitas principalmente quando há preconceitos e o uso da mulher como objeto sexual.

Considerar uma propaganda atraente pode ser quando a pessoa acredita que aquela propaganda chamou atenção, pelas formas, pela cor, pelas imagens representadas e até mesmo pelo o que está escrito. O mesmo acontece com o termo representatividade, na qual cada pessoa pode obter uma interpretação, mas este quesito engloba ainda elementos subjetivos, como o que a imagem e as letras representam em relação ao que aquela empresa quer mostrar.

Sendo assim, essa pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de propagandas de cervejas já divulgadas, analisando os atributos atratividade e representatividade para abordar a aceitação do uso da mulher nas propagandas desse produto.

## **METODOLOGIA**

Essa pesquisa abordou 2 propagandas recentes de cerveja. Uma da marca Skol e outra da marca Itaipava. As propagandas foram escolhidas através da exposição e discussão das mesmas na disciplina “Sexualidade, educação e mídias” ministrada pelo docente Ricardo Desidério na Universidade Estadual Paulista no segundo semestre de 2017 no curso de pós-graduação em Educação Sexual.

A escolha das propagandas dentre todas as expostas na disciplina foi pré-determinada. Elencou-se uma com o uso da mulher como objeto sexual e uma sem o uso da mulher. Essa escolha foi proposital para que ao final fosse possível analisar a pontuação da atratividade e da representatividade das duas propagandas analisando-se desta forma, a aceitação do consumidor quanto às propagandas ofensivas e preconceituosas exibidas até hoje em relação a mulher.

O método utilizado foi o da psicologia experimental, mais especificamente a psicofísica escalar embasada em Stevens (1975). Estes testes perceptuais possuem o objetivo de diagnosticar as percepções subjetivas que possuem grande relevância neste estudo. São inúmeras as possibilidades de testes possíveis deste método, mas para este estudo escolheu-se o de categoria. Ele é realizado por meio de uma escala ordinal, possibilitando a categorização e classificação das propagandas, além de ordená-los de acordo com o resultado de cada atributo avaliado.

Essa escala, segundo Ferraz (2005) além de diferenciar subjetivamente os objetos analisados, também informa se ele tem mais ou menos qualidade nos atributos verificados.

O teste de percepção aplicado teve um público alvo diversificado envolvendo moradores da cidade de Marília interior de São Paulo de diferentes profissões e níveis acadêmicos. A aplicação ocorreu no último mês do ano de 2017. A amostragem de sujeitos foi convencionada pelos pesquisadores como sendo relevante o número médio de 20 pessoas, com um número mesclado entre homens e mulheres no qual, foram abordadas no centro da cidade e aceitaram participar da pesquisa voluntariamente. Nas tabelas os nomes eram designados apenas com as iniciais, eram preenchidos além disso, a profissão e a idade.

## **PROCEDIMENTOS**

Para aplicação dos testes utilizou-se as 2 propagandas distribuídas aleatoriamente em uma folha de tamanho A4 para ser mostrada aos participantes, na qual, estavam numeradas de 1 a 2.

Havia uma segunda folha com a ficha de aplicação, na qual os voluntários eram identificados, e em seguida possuía uma tabela que deveria ser preenchida pelo sujeito, isso aconteceria de forma em que as 2 propagandas eram dispostas na prancheta pra visualização e na outra havia a folha para preenchimento. Perguntava-se então qual das propagandas seria a mais atraente na opinião do

voluntário e a mais representativa. Esta situação ranqueou as propagandas nos 2 atributos.

A ficha para aplicação e as propagandas foram apresentadas da seguinte maneira:

**Figura 1:** Ficha de aplicação

<b>NOME:</b> _____	
<b>IDADE:</b> _____	
<b>PROFISSÃO:</b> _____	
Qual é o mais atraente?	Qual é o mais representativo?

Fonte: Autores, 2018.

**Figura 2:** Propaganda 1 - Skol



Fonte: Google, 2018.

Figura 3: Propaganda 2 - Itaipava

300 ml

350 ml

600 ml

FAÇA SUA ESCOLHA.

ITAIPAVA  
A cerveja  
100  
#verãoénosso

BEBA COM MODERAÇÃO.

The advertisement features a woman in a red bikini holding a 300ml bottle of Itaipava beer in her right hand and a 350ml can in her left hand. A large '600 ml' label is placed on her midsection. The background is a beach scene with a blue sky and ocean. The text 'FAÇA SUA ESCOLHA.' is written in large, white, outlined letters across the middle. In the bottom right, the Itaipava logo is shown with 'A cerveja 100' and the hashtag '#verãoénosso'. A small white box in the bottom left corner contains the text 'BEBA COM MODERAÇÃO.'

Fonte: Google, 2018.

## ANÁLISES DAS INFORMAÇÕES

Após a aplicação dos testes nos sujeitos participantes todas as informações numéricas foram repassadas para o software Excel for Windows da seguinte forma: Nas colunas horizontais inseriu-se as iniciais do nome dos participantes (coluna A) e na coluna B e C haviam as perguntas (qual é o mais atrativo e qual é o mais representativo). Nas linhas verticais foram inseridos as respostas (células 2 a 19). Conforme exemplo abaixo:

**Tabela 1:** Resultados dos testes de percepção nos atributos atratividade e representatividade

<b>Iniciais dos participantes</b>	<b>Qual é o mais atrativo</b>	<b>Qual é o mais representativo</b>
<i>BBS</i>	2	1
<i>AAC</i>	2	1
<i>ADF</i>	2	1
<i>GHY</i>	2	1

Fonte: Autores, 2018.

Após a exibição em tabela somou-se qual foi o considerado mais atrativo e o mais representativo para a análise descritiva final.

## RESULTADOS

Somaram-se 18 participantes e quase nenhuma discrepância nas respostas. Dentre as 18 respostas, apenas 4 destoaram das demais no quesito atratividade. Do total, 14 pessoas elencaram a imagem 2 (Itaipava) como a mais atrativa. No quesito representatividade apenas 3 pessoas responderam diferente das demais. Dentre elas, apenas 3 elencaram a propagandas da Itaipava como a mais representativa. Ou seja, a Itaipava teve a maior pontua-

ção considerando-se a mais atrativa e a Skol como a mais representativa. Na tabela as respostas distintas foram destacadas para melhor visualização.

**Tabela 2:** Resultados do teste de categoria nos atributos atratividade e representatividade.

<b>Iniciais dos participantes</b>	<b>Qual é o mais atrativo?</b>	<b>Qual é o mais representativo?</b>
<i>FHCA</i>	2	1
<i>EOG</i>	2	1
<i>TGSR</i>	2	1
<i>DAS</i>	2	1
<i>CRM</i>	2	1
<i>MAS</i>	2	1
<i>FZ</i>	2	1
<i>EKM</i>	2	1
<i>BCSA</i>	1	1
<i>ARAJ</i>	1	2
<i>ERS</i>	2	1
<i>PCSF</i>	2	1
<i>FOF</i>	2	1
<i>NCSA</i>	1	1
<i>ONB</i>	2	1
<i>SNSA</i>	2	2
<i>FS</i>	2	2
<i>PLCF</i>	1	1

Fonte: Autores, 2018

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as respostas obtidas é válido ressaltar que ainda há grande exibição preconceituosa da mulher na mídia nos dias de hoje mesmo considerando que as mulheres já obtiveram grandes avanços relacionados à luta contra os preconceitos relacionados a gênero.

A mídia atual ainda consegue manipular a população e instigar as diferenças de gênero e a objetificação da mulher. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes elencaram a propaganda da Itaipava como a mais atraente. Essa propaganda exibe uma dançarina famosa dentro dos estereótipos estipulados como padrão na sociedade no qual, tem-se uma mulher magra e com seios grandes. Por outro lado, a cerveja da Skol no qual, tem-se um grupo de homens, pouco chama a atenção do público mesmo sendo mais respeitosa.

Conclui-se desta forma, que apesar dos avanços a sociedade ainda é manipulada pela mídia e neste caso em específico, o setor de marketing de uma empresa muito provavelmente publicaria a propaganda da Itaipava como modelo e não a da Skol por ser a que mais atraiu seu público. A representatividade é muito importante na identificação de uma propaganda com um produto, porém, nos meios de comunicação, muitas vezes a atratividade se sobrepõe aos valores da informação.

É válido ainda relatar ainda que na propaganda da Itaipava os seios da modelo são tratados como produto em um comparativo com a cerveja. A propaganda causou polêmica e indignação ao ponto de que o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (**Conar**) orientou a Itaipava a retirar o cartaz de circulação pois, segundo o órgão, há “apelo excessivo à sensualidade”. A propaganda faz parte da campanha “**Itaipava 100%**”, que traz a bailarina Aline Riscado como a personagem “Verão” (GLOBO, 2015).

O CONAR é uma ONG que controla a veiculação das propagandas brasileiras. Entre outras disposições, o órgão prevê a proibição de campanhas de cervejas ou vinhos com apelo à sexualidade, ou que utilizem modelos como objeto sexual. A indignação e a identificação de propagandas preconceituosas estão aumentando,

porém, ainda há muito que se evoluir na mídia exposta e na conceituação e aceitação da população quanto a essas propagandas.

A Skol em seu histórico assumiu já ter disponibilizado propagandas mal produzidas e aos poucos vem tentando mudar seu foco e não utilizar mais a mulher como atrativo. Na propaganda da análise desse artigo a imagem visual da Skol é exposta em outdoors, porém, é um resumo da propaganda comercial que é exibida na televisão e demonstra a paixão dos homens pela cerveja e em nenhum momento utiliza o corpo da mulher como comparativo, porém, a marca ainda faz parte de uma minoria dentre as marcas de cerveja e da mídia em geral que não expõe o preconceito e não instiga a diferença de gênero em uma sociedade que é diretamente influenciada pela comunicação.

## REFERÊNCIAS

- GLOBO. *Conar restringe propaganda da Itaipava por apelo sexual excessivo*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>. Acesso em: 05.jun.2018.
- CARVALHO, N. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2006.
- FERRAZ, M. A. *A preferência pela prática de atividades físicas e esportivas: uma abordagem psicofísica*. Tese de doutorado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP, 2005.
- MEGA, J.F.; NEVES, E.; ANDRADE, C.J. A produção de cerveja no Brasil. *Revista Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidade*. ISSN 2238-2461, Vol. 1, n.1, 2011.
- SILVA, C;M.; ARAÚJO, C.B. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. *Revista Arredia*, Dourados, MS, Editora UFGD, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.
- SILVA, A.P.F.; DUARTE, L.J.P. *As propagandas de cerveja: Uma análise do discurso masculino*. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- SILVA, C.S.; CAVALCANTI, M.C.G.O. *Análise discursiva de propagandas de cervejas: Um olhar interpretativo sobre os anúncios “Porque sim” x “A vida manda quadrado, você devolve redondo.”* Unicap, 2014.
- STEVENS, S. S. *Psychophysics*, New York: Wiley, 1975.

The background is a vibrant watercolor wash in shades of yellow and orange, with soft, blended edges and some darker, more saturated areas. The overall effect is warm and textured.

3



# 3

## O VERÃO NÃO É MAIS O MESMO: CAMPANHA DE CERVEJA “MORALIZADA” NO BOJO DE ONDA CONSERVADORA

Eduardo Yoshimoto  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro  
Ricardo Desidério

Este texto objetiva articular estudos sobre a mídia<sup>1</sup> e questões de gênero no contexto da sociedade de mercado. Aborda-se como a mídia, por meio da propaganda, utiliza a objetificação da mulher para vender produtos e, de forma subjacente, produz e reproduz valores culturais que se propagam na atualidade.

A partir dessas considerações iniciais faz-se um breve histórico dos meios de comunicação no Brasil e sua articulação com a educação, logo em seguida falamos da objetificação da mulher pela mídia na sociedade e, por fim, o contexto e a análise do *cor-*

---

1 O conceito de mídia utilizado não reduz seu sentido ao conjunto dos meios, suportes e técnicas de comunicação massiva (MC LUHAN, 1964). Para além do material, é o conjunto dos significados mediados (MARTIN-BARBERO, 2009) numa sociedade, de valores e crenças até a propaganda para o consumo, mas principalmente, o poder controlado pelos veículos privados de comunicação.

*pus* de uma campanha publicitária utilizando a Análise do Discurso de linha francesa, pêuchetiana e foucaultiana.

## **MÍDIA NO BRASIL: CAPITALISMO, MONOPÓLIO E EDUCAÇÃO**

A mídia explora a propaganda como forma de autofinanciamento, a “(...) reprodutividade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação” (THOMPSON, 1998, p. 27). No bojo da mudança do modo de produção, como nos diz Thompson (1998), a “[...] transformação das instituições de mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX” (p. 73).

Estes dois processos, de um lado o tecnológico, com o avanço das técnicas de impressão e da maquinaria gráfica, e de outro, o modo de produção capitalista emergente à época, possibilitaram uma grande exploração de produtos midiáticos.

Desde então, a mídia, em escala global, se desenvolve tecnicamente com grandes investimentos de capital e, posteriormente, com a compra de vários segmentos midiáticos e de concorrência, fundindo-se em grandes conglomerados. Por consequência, vem se consolidando a concentração de capital em poucas empresas multinacionais, o que é uma tendência do sistema capitalista e de suas “leis imanentes” que, conforme Frigotto (2010, p. 67), são “[...] a acumulação, a concentração e a centralização”.

No Brasil não é diferente. Há grande concentração dos meios de comunicação, que por sua vez, formaram monopólios midiáticos, “[...] tem-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados comandados por políticos, famílias e igrejas [...]” (CABRAL, 2015, p. 18). A autora faz uma observação ainda mais dramática: a de que os meios de comunicação “chegam mais às pessoas do que o esgoto, a água e a energia elétrica” (idem).

Além disso, os contornos desse monopólio midiático já se delineavam antes mesmo de termos um sistema de educação consti-

tuído no país e, por consequência, uma população com altas taxas de analfabetismo à época. Desde o final dos anos 1930 o Estado subsidiou e tutelou um amplo sistema de comunicação no país, primeiro a radiodifusão e, mais tarde no regime militar, as redes de televisão (FRIGOTTO, 2010, p. 42).

Portanto, pensar em pluralidade de pensamentos e na democratização dos meios midiáticos em nosso país é uma questão muito complexa e recheada de interesses, econômicos, políticos e religiosos. Para Frigotto (2010, p. 42-43) “[...] a luta pelo controle democrático da mídia é hoje um desafio tão importante quanto a erradicação do analfabetismo para aqueles que lutam por uma efetiva democracia no Brasil”.

A relação da mídia com o capital está estabelecida desde o século XIX, entretanto no Brasil existe a especificidade, de que esses meios se consolidaram numa sociedade pouco escolarizada, juntando-se a isto a concentração dos meios, temos o pano de fundo ideal para a proliferação de valores ligados ao consumo e a ideologias patriarcais, sendo a propaganda uma de suas molas propulsoras.

Assim, ocorre que a imagem da mulher, desde o início do século XX, sempre esteve presente nesses veículos, sobretudo como forma de chamarem a atenção para as vendas de produtos.

## A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER

Conforme o dicionário Houaiss (2009), a objetificação é “ato de tratar como um objeto”. Quando essa ideia se aplica ao ser humano estamos diante da redução do que é humano ao objeto, ou seja, anulam-se as emoções, os sentimentos e o próprio ser e, é nesse contexto, que é constituída a objetificação da mulher.

No ideário machista hegemônico, o gênero feminino é objetificado por processos de violência em que suas particularidades e singularidades são negadas, ainda conforme o autor, esse processo violento não se restringe a coerção física e simbólica, mas vai além, pela negação da existência dos sujeitos portadores singulares de humanização (OLIVEIRA, 2009, p. 21).

Entretanto, mais grave é que essa objetificação, especificamente a da mulher, remonta séculos de dominação masculina, e é perpetuada também pela mídia, mas de uma maneira sutil e ideológica,

os meios de comunicação de massa, particularmente a televisão, são saturados de propagandas indicadoras de qual comportamento é o desejado para a população. As novelas [...] ditam padrões de comportamento moral e social que são incorporados pela população (RIBEIRO, 1990, p. 47).

Como Ribeiro (1990) reforça, a saturação de programas que indicam comportamentos pode passar despercebida, mas é uma constante nos meios de comunicação; são normas, valores e padrões do que é aceitável que a sociedade acaba por incorporar. Isto é discutido nas famílias que vão, gradativamente, assimilando na cultura cotidiana delas, transformando-se num tipo de “educação informal”.

Thompson (1998, p. 30-31) não concorda que “[...] a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico [...]” e que os produtos não são absorvidos totalmente pelos espectadores. Defendemos que, no Brasil, a precarização da educação formal faz toda diferença nesse processo.

Não compartilhamos a ideia de que os sujeitos são “passivos receptores” e que são totalmente influenciados pela mídia, porém num cenário onde existe de um lado, o atraso histórico no letramento das camadas populares e a falta de uma educação formal de qualidade e, de outro lado a concentração dos meios de comunicação, existe um alto grau dos indicadores de comportamentos incorporados pela população ditados pela mídia, como afirma Ribeiro (1990).

Este debate é complexo e não é o objetivo aprofundá-lo nesse artigo, contudo, entendemos que essa articulação, educação formal precária e concentração da mídia dá indícios importantes para problematizar a objetificação do corpo feminino na publicidade pelo senso comum e, conseqüentemente, sua aceitação por grande parte da população.

Guimarães (2006), traz o senso comum como um componente presente nos comportamentos de uma forma geral que,

Em sexualidade e em gênero, a mentalidade do senso comum está muito presente nos comportamentos, atitudes e valores, acentuando o viés da diferença, do preconceito, da discriminação e da ignorância, mostrando a presença velada da herança cultural arcaica apesar da liberação do sexo, que, em nossos dias, tudo escancara. Seria interessante lembrar aqui **o conceito psicodramático de conserva cultural**, que é a herança significativamente introjetada pelo indivíduo e cuja manutenção está ligada às fontes afetivas, conserva que sedimenta os valores e atitudes por quase toda a vida do indivíduo. A subjetividade não é algo que nasce e se mantém no nível individual apenas, mas reflete a interação entre o individual e o coletivo de tal forma que, diríamos, o sujeito é construído através dos processos de interação, mediação social e internalização. As conservas perpassam o instituído culturalmente, e acabam se tornando amarras que impedem os sujeitos de ter consciência das contradições que vivenciam (GUIMARÃES, 2006, p.13, grifo nosso).

Para Guimarães (2006), a subjetividade, além de ser singular, é construída também por processos interativos e de mediação social entre sujeitos, isto passa pela conserva cultural, a mídia faz exatamente esse jogo, tanto conserva certos valores morais, quanto procura inculcar novos valores. O que assevera Ribeiro (1990, p. 45), a mídia então é ambígua, ela bombardeia “[...] esta família brasileira que, por um lado, receberá significativa influência dos meios de comunicação e, por outro, irá enfrentar e combater aquilo que considerar “excesso” de libertinagem e obscenidade”.

Entendemos que a mídia colabora para construção do senso comum, bem como outras instâncias o fazem e, que por sua vez, influencia também na subjetividade dos sujeitos. A questão é que a “conserva cultural”, que também é realimentada pela mídia, traz o patriarcalismo como uma de suas heranças principais, sendo assim, a imagem estereotipada da mulher e a desigualdade de gêneros em nossa sociedade é um dado de dominação “natural” do

ponto de vista masculino e, por recobrimento em muitos casos, feminino também.

É por esse motivo que tantas campanhas de produtos com a objetificação feminina não são consideradas abusivas pois, como ressaltamos, isto já está reificado por muitos sujeitos na sociedade, além disso, como dito anteriormente, a mídia precisa vender produtos para se manter, se a imagem da mulher vende bem, ótimo! Essa é a lógica.

O padrão de beleza estético da mulher europeia, branca, magra com olhos azuis vem figurando a décadas no cinema, na televisão, nas revistas, e, atualmente, na rede mundial de computadores. Assim, a mídia vai construindo padrões estéticos e de comportamento ligados à estereótipos, sobretudo no mundo capitalista ocidental, onde esses valores se tornaram vendáveis. É lógica do consumismo que se instala, conforme Bauman (2007), a vida líquida é

[...] uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perderam a utilidade (e portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo (BAUMAN, 2007, p. 16-17).

Tudo é comprado, vendido e consumido, quando se desgasta se joga fora, se descarta no lixo para comprar um “modelo” mais novo, isso se aplica também aos seres humanos e, conseqüentemente, aos seus relacionamentos.

## A CAMPANHA

O objeto de análise desse texto, o *corpus*, é constituído de dois cartazes de uma campanha de cerveja, não por acaso, nos últimos anos essas campanhas têm, insistentemente, utilizado as mulheres como chamariz para venderem seus produtos.

A estratégia é quase sempre a mesma, uma modelo com peças de biquíni, corpo com medidas padronizadas e “sarado” na academia vendendo uma latinha de cerveja que, praticamente, desaparece diante do corpo feminino realçado. O apelo à sedução e à sexualização do corpo feminino vende.

A peça publicitária analisada é a da cervejaria Itaipava, que nas últimas décadas começou a ganhar espaço no mercado, tornando-se uma das cervejas mais vendidas no Brasil, conforme o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), a cerveja Itaipava figura no quinto lugar das mais consumidas no Brasil em pesquisa realizada no ano de 2014 (JORNAL DO COMÉRCIO, 2017).

O padrão de suas propagandas não é diferente das outras marcas, ou seja, “mulher bonita vendendo cerveja”, mas no ano de 2017 parece que ocorreu uma mudança na campanha. Chegamos a questão central desse artigo: A campanha da cervejaria mudou seu discurso em relação à mulher, na onda de moralismo que tomou nosso país?

## METODOLOGIA

Primeiro abordaremos o recorte do *corpus*, inicialmente a análise seria feita sobre uma peça publicitária: o cartaz da campanha do ano de 2017, mas após pesquisarmos os últimos anos das campanhas publicitárias encontramos uma polêmica recente, no cartaz da campanha de 2015. Dessa maneira, definiu-se a análise de duas peças, o cartaz de 2015 e outro de 2017.

O cartaz da campanha de 2015 ilustra, por meio de um contraste, a mudança que ocorreu na campanha do ano seguinte e na de 2017. Escolhemos somente dois cartazes, pois consideramos que ratificam a proposta de análise em tela. Além disso, no espaço de um artigo não seria possível analisar uma série histórica das campanhas realizadas por essa cervejaria.

A polêmica, no cartaz da campanha de 2015 foi tão grande acabou envolvendo o Conselho Nacional de Autorregulamenta-

ção Publicitária (CONAR). O conselho considerou que a peça publicitária tinha um apelo sexual excessivo e a censurou obrigando a suspensão imediata dessa campanha. A princípio algo positivo, mas o que representa o CONAR?

O CONAR é um conselho independente com a responsabilidade de proteger consumidores e empresas de propagandas abusivas, este conselho é formado por agências de propaganda e, conforme o texto de apresentação retirado de seu *site* sua prerrogativa é

impedir que a **publicidade enganosa ou abusiva** cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e **defender a liberdade de expressão comercial**. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a **liberdade de expressão publicitária** e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2017, grifo nosso).

É preciso, em nossa concepção, atentarmos à dois pontos fundamentais: ao mesmo tempo em que o conselho tem a prerrogativa de evitar a “publicidade enganosa ou abusiva” de outro lado, destacamos, que defende a “liberdade de expressão comercial” e “publicitária”. A pergunta é: até que ponto pode-se defender o consumidor, tendo interesses diretos na venda de um produto para esse mesmo consumidor?

No mínimo é contraditório, continuando a reflexão, outro ponto importante: o CONAR é uma entidade privada, formada pelos próprios publicitários, dessa forma, que interesses eles representam? Que pluralidade de opiniões em relação a propagandas enganosas ou abusivas eles têm?

Em seus quadros, provavelmente, não teremos vários setores representativos da sociedade interessados em discutir regulamentações para propagandas, inclusive algum órgão público, por isso, cabe bem o pretexto da auto-regulamentação.

É evidente que o CONAR não tem movimentos sociais representados em seu conselho, o movimento feminista, por exemplo. E quantas mulheres fazem parte desse conselho ou são consultadas?

Mais complexo ainda é pensar qual é o conceito de “liberdade de expressão comercial”, discutido nesse conselho, para aprovar peças publicitárias. Essas questões fogem do escopo desse artigo, porém servem para contextualizar e refletir sobre essas condições de produção desses discursos publicitários.

Por fim, observa-se, que a partir dessa campanha, a de 2015 censurada, a campanha de 2016, por consequência, já teve outro foco, cristalizando-se na campanha de 2017. Definido e justificado o recorte do *corpus* em questão, agora parte-se para a técnica de análise proposta neste trabalho.

O *corpus* é analisado com pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente, com base em Michel Pêcheux e Michel Foucault. Conforme Orlandi (2012 p. 26), a análise de discurso não procura uma “verdade”, mas constrói dispositivos analíticos e metodologias para que o analista identifique gestos de leitura e os compreenda a partir de seu dispositivo. Agora começaremos a explorar estes “gestos de leitura” na imagem do primeiro cartaz (Figura 1) referente a campanha de 2015.

## O DISCURSO IMAGÉTICO

A imagem de uma mulher (Figura 1) é centralizada e toma toda extensão vertical da imagem, a orientação da área total da imagem é vertical, o foco é no rosto. O fundo é azul com poucas nuvens, existe um pequeno detalhe no canto esquerdo inferior da imagem, parecendo remeter a alguma formação rochosa e vegetação típicas de uma praia.

O ponto central de atenção da imagem, na proporção ideal, na regra dos terços<sup>2</sup>, é o busto da modelo. Do lado esquerdo ela segura um recipiente da marca, uma garrafa de vidro e, logo acima dessa, a inscrição de sua capacidade de armazenamento. Do lado direito ela segura outro recipiente da marca, uma lata de alumínio, logo acima, novamente, a capacidade de armazenamento do recipiente.

---

<sup>2</sup> Divide-se a cena com três linhas verticais e três linhas horizontais, então os elementos individuais ocupam um terço, por isso, regra dos terços. O conceito básico sobre a regra é colocar os elementos mais importantes da fotografia nos pontos que as linhas se cruzam, segundo estudos são os que mais atraem nosso olhar (LIMA, 2017).



Figura 1<sup>3</sup>

3 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml>.

Já ao centro está o busto da modelo, abaixo do busto a inscrição de “capacidade de armazenamento”. Esses são os “dizeres” das imagens, mas conforme Orlandi (2012, p. 30), os sentidos do dizer estão relacionados com o que é dito num lugar e em outros lugares, com o que não é dito e de como poderia ser dito e não o foi, desta forma o exterior ao texto também faz parte dele.

Primeiro o não dito, entende-se, como a analogia aos outros recipientes, que é a quantidade em mililitros que possuem seus dois seios. Visto que é provável que esses, tenham passado por alguma cirurgia estética, pelo formato em que se encontram, bordas arredondadas e rijas, não aparentando serem naturais.

Os sentidos do dizer em outros lugares, segundo a autora, e o que é exterior ao texto está inscrito aqui: a mulher historicamente como um corpo dominado, a “[...] nossa cultura foi calcada em uma sociedade patriarcal, onde o poder de decisão cabe ao homem. Visando a submissão da mulher, esta recebe desde cedo uma educação autoritária e dominadora [...]” RIBEIRO (1990, p. 43).

A ideologia do patriarcado, que ainda persiste, em nossa sociedade abarca a ideia principal de submissão da mulher, somando-se a isso a centralidade dos seios como símbolos de feminilidade e a analogia com o seio artificial “siliconado”, todos esses elementos se imbricam e resultam em objetificação.

No traje, remete-se novamente à ideia de praia, um biquíni vermelho, cor que, popularmente, também pode representar a paixão, mas conforme o dicionário Houaiss (2009), também pode ter outros atributos como sangue e por extensão de sentido a ideia do comunismo. Seu cabelo, bem como seu rosto trazem todo um cuidado com a estética, cabelos longos, lisos e penteados, formando-se ondas, bem hidratados (pela questão do brilho).

A maquiagem do rosto da modelo também chama a atenção, uma maquiagem que até não é carregada, mas aparentemente ela usa cílios postiços e as sombras em seus olhos também são bem marcadas. Suas mãos estão com esmalte branco, esta cor poderia caracterizar uma certa pureza, mas de outro lado parece mais

compor o imaginário do feminino, das “coisas de mulher”, do uso do esmalte e do batom.

A modelo tem tatuagens pelo corpo e um *piercing* no umbigo, associam-se ao visual moderno e despojado da juventude que utiliza adornos em seu corpo.

No centro do cartaz alinhado à esquerda vem o *slogan* com fontes grandes, contornadas em branco, para não atrapalhar a imagem central da modelo. Por fim, no canto direito inferior está o nome da marca de cerveja, outro *slogan* e uma *hagtag*. Destaca-se que o logotipo da cerveja aparece timidamente em relação ao todo da imagem.

Continuando, nos aspectos imagéticos, é interessante observar duas ausências, em primeiro lugar a do sol, no limite, o que temos dele é a ideia de seu reflexo artificial, provocando o brilho das partes mais claras da modelo, sobretudo, o rosto e o busto e dos recipientes das cervejas. Em segundo lugar ausência do vento, que na praia é sempre constante, dependendo do horário, seja do mar para o continente, ou vice-versa.

Todos estes elementos ausentes convergem para a artificialização e reforçam a coisificação da modelo e, por extensão de todas as outras mulheres. Justifica-se essa consideração pois a mídia participa ativamente como construtora de imagens simbólicas na sociedade atual, na construção de um imaginário social onde os indivíduos têm a percepção em relação a si mesmo e em relação aos outros (GREGOLIN, 2003, p. 97).

Essas construções simbólicas feitas pela mídia podem reforçar o imaginário paternalista, machista e conservador, mas no discurso verbal abaixo essa questão fica ainda mais dramática.

## O DISCURSO VERBAL

Em primeiro lugar vamos destacar, novamente a medida de mililitros, que vem indicando a quantidade de bebida na mão direita da modelo, 300 ml e na mão esquerda da modelo de 350 ml. Essas indicações contrastam com a indicação central, bem maior,

de 600 ml. Essas indicações são colocadas em funcionamento, no imaginário do sujeito-leitor, por meio da frase central, ou *slogan* do cartaz: “Faça sua escolha.”

Entende-se, dessa maneira, que dentre os recipientes contendo cerveja, pode-se também escolher, a mulher, ela é somente mais uma mercadoria. Pode-se ir além, não escolhendo a modelo como uma mulher completa, mas somente os seios dessa, o que é seu principal atributo destacado na composição imagética.

A censura ocorreu pelo grande efeito apelativo gerado por esse texto sincrético, imagem e texto corroboraram para o sentido objetificante dado pelos autores da campanha. Mesmo em uma sociedade extremamente patriarcal e machista existem coisas que não se podem dizer. Assim, segundo Foucault (1999, p. 9), a interdição age sobre o sujeito, sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, não é possível falar de qualquer coisa em qualquer circunstância, ao menos tão diretamente quanto foi feito.

Já o *slogan* “Itaipava 100% cerveja”, que aparece no lado direito inferior do cartaz, tem um efeito de completude, 100% remete a algo que se totalizou. Dessa forma, a cerveja se completa, ou completa quem a bebe, é total, mas se é cerveja, por que ser 100% cerveja? Existem cervejas que não são 100% cervejas? Seriam falsas cervejas?

Retomando a análise imagética, o *slogan* é tão pequeno na peça, em relação ao todo, que acaba por indicar a incompletude, ela não poderia ser 100% nessa lógica, pois não ocupa 10% desse cartaz.

Por fim, abaixo desse *slogan* temos uma *hashtag*, que remete a *internet*, a frase é: “verãoé nosso” (*sic*), a princípio é um endereço de uma rede social, mas a conotação reforça a objetificação feita pela campanha, pois a modelo desde o início das peças publicitárias sempre foi apresentada como “verão”. Logo, “verão é nosso” reforça a ideia de que a mulher pode ser consumida, que é um produto posto à venda, da mesma forma que a cerveja o é. Agora analisaremos a imagem do segundo cartaz (Figura 2), peça publicitária referente a campanha de 2017.

## O DISCURSO IMAGÉTICO

A imagem da modelo (Figura 2) está alinhada à esquerda, seu corpo ocupa exatamente a metade da área do cartaz, sendo que a orientação da área total da peça é horizontal. O foco da imagem está dividido entre o rosto da modelo e o recipiente da cerveja.



Figura 2<sup>4</sup>

O fundo é um tom de avermelhado, remete-se novamente, a paixão, fontes e símbolos em branco, laranja e vermelho mais claro. Todos esses elementos são inscritos como se fossem pintados de forma rústica por um pincel, deixam as marcas de relevo da pintura.

Os símbolos, de fundo, são relacionados com o contexto da praia, raquete de frescobol, bola, nadadeira, óculos escuros, chinelos, prancha de surf e as formas do calçadão das praias do Rio de Janeiro, um ícone clássico. Interessante observar um abacaxi, no lado esquerdo inferior, único símbolo de algo orgânico, “natural”<sup>5</sup>.

4 Fonte: <https://www.behance.net/gallery/56081495/Itaipava-Campanha-Verao>.

5 As aspas aqui se referem ao abacaxi como uma fruta que somente seria natural, se fosse silvestre, com a agricultura o ser humano produz as frutas e, por sua vez, essas perdem sua origem natural.

O traje utilizado pela modelo, agora “mais comportado”, deixa aparecer as alças da parte de cima de um biquíni, sob uma mini blusa vermelha, a parte debaixo da vestimenta é um jeans. Como na Figura 1, os cabelos, rosto e mãos foram preparados com escova, a maquiagem e os esmaltes, brancos novamente. Na modelo permanecem as tatuagens, visíveis, apesar das roupas, e agora a garrafa é centralizada cobrindo seu ventre.

Desta vez, fontes grandes, em branco e laranja, destacam o *slogan* principal ocupando todo o lado direito do cartaz. Abaixo deste, o mesmo *slogan* da imagem anterior.

Neste cartaz a praia não foi ambientada de forma mais próxima ao “natural”, como na imagem anterior, mas as referências da praia e do bar estão associadas na imagem de fundo como um todo, tanto os símbolos, contextualizam elementos usados na praia, como já dito, quanto a maneira de inscrição das fontes que formam o *slogan* nos remete a pinturas feitas em bares.

Como no cartaz anterior, esse segundo faz uma relação da praia com os bares, reforçando-a e, novamente, a mídia atua como construtora de imagens simbólicas como destacou Gregolin (2003, p. 97).

## O DISCURSO VERBAL

Neste segundo cartaz, optou-se por um *slogan* mais extenso que no primeiro: “A cerveja 100% em bom carioquês gostosa à vera”, novamente existe a conotação sexual que objetifica a mulher. A comparação entre a cerveja e a mulher, ambas seriam gostosas, lembrando-se sempre que “vera” aqui é entendida como a “verão”, a modelo da campanha, relacionada, desde o seu início, com o verão, estação do ano.

O “bom carioquês” está, no imaginário social, associado à figura do malandro, segundo Gomes (2017), o malandro inicialmente era visto como marginal, mas a indústria cultural, teatros de revista, rádios, jornais entre outros, por meio da absorção de sambas com a temática da malandragem, ajudaram a consolidar a

ideia do samba e do malandro enquanto identidade nacional, nas décadas de 1920 e 1930.

Cria-se, implicitamente, a ambiguidade, de um lado o “carioquês”, associado ao carioca, a praia e ao bom malandro, de outro a marginalização, o vagabundo, o mal. Dessa forma, pode ficar “autorizado” ao “bom carioquês” atitudes e discursos desautorizados a outros.

Mesmo sem recriar a polêmica implícita do primeiro cartaz, bem ao contrário disso, tentou-se ser menos explícito ao cobrir mais o corpo da modelo, porém ainda assim, a peça não deixou de objetificar a mulher.

É interessante observar que a cervejaria, objeto de nossa análise, foi fundada na cidade de Petrópolis, estado do Rio de Janeiro, por isso a forte associação dos discursos sobre o sotaque e a praia aparecem nesse *corpus* como parte do imaginário nacional sobre o carioca. Porém, nem o imaginário popular e nem o discurso é estático, ao contrário sempre estão em constante movimento.

A ideia do discurso considera aspectos sociais, as ideologias e a história, nesse sentido o discurso sempre está em movimento, se modifica conforme a mudança existente nas relações humanas (FERNADES, 2008 p.14).

Desta forma, o discurso de alguns setores da propaganda mudou, no bojo da “moralidade” e do conservadorismo<sup>6</sup>, que se tornou explícito no Brasil, sobretudo, após o ano de 2013, com as manifestações nas ruas. Conseqüentemente, houve um movimento da mídia para capturar esse discurso a seu favor.

Como exemplo, tem-se essa reverberação na vinheta da “Globeleza” de 2016<sup>7</sup>, a modelo está mais “coberta” que a modelo no ano de 2014<sup>8</sup>. Por fim, no carnaval de 2018, a “Globeleza” foi totalmente remodelada, se comparada as vinhetas iniciais, ela está totalmente “recoberta” pela onda conservadora.

---

6 Segundo Houaiss (2017), qualquer ideologia fundada na tradição e geração contrária a inovações políticas e/ou sociais.

7 Consultado no site: [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_roZ4OWxOU](https://www.youtube.com/watch?v=b_roZ4OWxOU).

8 Consultado em: <https://www.youtube.com/watch?v=FxA4SeoRETY>.

É uma ambiguidade, já apontada anteriormente por Ribeiro (1990), no que se refere a relação da família com a mídia, aqui, de certa maneira, ocorre o mesmo, um movimento sócio-político conservador, com um discurso moralista enaltecendo a família tradicional brasileira, mas que continua consumindo publicidade sexista. Estes valores novamente se chocam, mas as agências publicitárias percebem e fazem um movimento que tenta recobrir o apelo sexual, aproximando-se de um discurso mais conservador.

A campanha de outra cervejaria, a líder de mercado, conforme a mesma pesquisa do IBOPE, refletindo esta mudança, trabalha com o “discurso quadrado” e o “discurso redondo”, capturando o discurso moralista referido acima. Entende-se o “discurso quadrado” como o que critica, que desdenha das pessoas, já o “discurso redondo”, além de não criticar, ainda censura o discurso anterior.

A mídia faz com que os discursos circulem, e esses vão se cristalizando no cotidiano das pessoas. É evidente que as agências de publicidade irão reproduzir um discurso que adere ao perfil de seus consumidores num dado contexto sócio-histórico.

Nesse contexto, identifica-se uma regularidade nas propagandas de cerveja, a de campanhas mais conservadoras, inclusive na mídia em geral também identificamos essa tendência, como no exemplo das vinhetas de carnaval da emissora líder de audiência. São constituídas assim as Formações Discursivas (FD), como Foucault (2000) conceitualiza.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* [...] (FOUCAULT, 2000, p.43).

A partir dessas FD criam-se as práticas discursivas que atravessam o cotidiano dos sujeitos, o senso comum e constroem os valores e os ideais de sociedade. Assim, Pêcheux (2009, p. 197) diz

que “toda prática discursiva está inscrita no complexo contraditório-desigual-sobredeterminado das formações discursivas que caracteriza a instância ideológica em condições históricas dadas.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente é preciso destacar que a concentração dos meios de comunicação no Brasil é algo absurdo, mesmo para padrões globais de fusão da mídia. Esse dado, combinado com a estrutura precária da educação no país dão pistas de que a influência da mídia é muito grande na população de forma geral.

Por sua vez, essa influência captura valores, comportamentos e estereótipos em relação ao gênero e a sexualidade, distorcendo-os no campo político e social e, no limite, negando-os.

Mesmo que essa influência não seja direta, pois os sujeitos podem fazer a resistência, já que não são passivos e acríticos, ainda assim, os discursos midiáticos penetram no senso comum e se instalam nas práticas discursivas do cotidiano.

Demonstrou-se que, apesar da censura de um dos objetos aqui analisados, no segundo objeto o discurso de objetificação foi o mesmo, mas dessa vez, a estratégia de enunciação foi outra. A motivação, para o recobrimento desse discurso, parece ser o movimento conservador que se fez visível no país, a partir de 2013, obrigando as agências de publicidade e os veículos de comunicação a “maquiarem” as propagandas para se adequarem a parte de seus consumidores.

O CONAR não censurou a segunda campanha, contudo, existem os mesmos indícios observados na campanha censurada, ou seja, a questão principal aqui é a reprodução da violência velada contra a mulher que é reiterada em várias campanhas publicitárias, não só as de cervejarias. Esse conselho deveria ter a representatividade da sociedade civil, dos movimentos sociais e de órgãos públicos, de defesa do consumidor, e de direitos humanos entre outros.

Estamos longe de uma regulamentação mais eficaz dos conteúdos e, principalmente, dos meios. A pluralidade de ideias re-

quer a democratização dos meios e exige produções midiáticas que também estejam fora da lógica do mercado.

Enquanto a objetificação da mulher for vendável o mercado vai capturar discursos que, na maioria das vezes, reforçam os estereótipos, as visões de mundo, os padrões de beleza, o individualismo, a objetificação, a coisificação e, conseqüentemente, a violência contra a mulher.

Infelizmente a ideologia de muitas propagandas não serve apenas para vender produtos, mas refletem o tipo de relação entre os gêneros existente em nossa sociedade e as naturalizam, acabam por transformar gente em coisa e coisa em gente.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações*. Sergipe: Revista Eptic. Vol. 17, nº 3, set-dez 2015.

CONAR - *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. <<http://www.conar.org.br/>>

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2 ed. São Carlos: Editora Clara Luz, 2008.

FOLCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FRIGOTTO, Gaudêncio. *Educação e a crise do capitalismo real*. 6 Ed. São Paulo. Cortez, 2010.

GUIMARÃES, Isaura Rocha Figueiredo. Sexualidade e educação escolar: uma discussão teórica. In: FIGUEIRÓ, Mary Neide Damico; RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal (Org.). *Adolescência em questão: estudos sobre sexualidade*. Araraquara: FCL – UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2006.

- GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In \_\_\_\_\_, Maria do Rosário (org.). *Discurso e mídia a cultura do espetáculo*. São Carlos: Editora Claraluz, 2003.
- GOMES, Tiago de Melo. *Gente do samba: malandragem e identidade nacional no final da Primeira República*. Disponibilizado em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2237101X2004000200171](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237101X2004000200171)>. Acesso: 20 de dezembro de 2017.
- HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- JORNAL DO COMÉRCIO. *As 10 cervejas mais consumidas pelos brasileiros*. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php>>. Acesso em 02 de dezembro 2017.
- LIMA, Willian. *Regra dos Terços na Fotografia: O Essencial da Composição Fotográfica*. Disponível em: <<https://falandodefoto.com.br/regra-dos-tercos-na-fotografia/>>. Acesso em 10 de dezembro 2017.
- MC LUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem: Understanding media*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- OLIVEIRA, Dennis de. Violência midiática: a crise de uma tradição civilizatória. In: OLIVEIRA, Dennis de; NOGUEIRA, Silas(Org.). *Mídia cultura e violência: leituras do real e da representação da sociedade midiaticizada*. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 2009.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10 ed. Campinas: Pontes editores, 2012.
- RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. *Educação sexual além da informação*. São Paulo: EPU, 1990
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner Oliveira Brandão. Rev. Leornado Avrizer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

The image features a large, bold white number '4' with a dark red outline, centered on a green marbled background. The background consists of various shades of green, from light to dark, with irregular, organic shapes and textures that resemble watercolor or natural stone patterns. The number '4' is the central focus, standing out prominently against the complex, textured green background.

4



## **“QUAL O GÊNERO DA SUA CERVEJA?”: A NECESSIDADE DE (RE)CONSTRUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NAS CAMPANHAS DE CERVEJA**

**Laís Ribeiro da Silva  
Sandra Helena Alves de Almeida  
Ricardo Desidério**

À vista do sistema capitalista em que vivemos, Featherstone (1995) aponta que o consumo é um modo de realização de desejos, sendo, desta forma, mais que uma produção de mercado ou do capital. Pelos modos de consumo, os estilos de vida classificam e demarcam relações sociais. Em diálogo com Baudrillard (2008), Featherstone (1995) caracteriza a cultura do consumo também por diferenciação, desejos, especialização e estilo de vida. Portanto, o mercado impõe a lógica e constrói as relações sociais, ao passo que o consumo de um determinado produto pode dissolver ou fortalecer barreiras.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação

são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado (...) que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p. 101).

Morin (1969) salienta que a cultura de massa produz no imaginário informações romanceadas, os conteúdos da felicidade pessoal, assim como do amor e da sedução. Ainda para Morin (1969, p. 104) “essa complementaridade concerne ao mesmo tecido humano que é a vida privada. Daí a estreita ligação entre publicidade e cultura de massa”.

De certa forma, a cultura de massa é um aspecto da publicidade. Carvalho (2002) acrescenta que a publicidade privilegia, implicitamente, as ideias mais atuais, induzindo uma dinâmica social. Logo, o texto publicitário é testemunho de uma sociedade de consumo e representa a cultura a qual pertence, estabelecendo relação pessoal com a realidade particular. A mensagem explícita na propaganda é o estímulo ao consumo de um determinado produto, mas além disso, destaca um determinado aspecto da cultura sem deixar de criar em torno de si algumas sombras.

## **A PROPAGANDA PERSUASIVA**

Considerada a ferramenta de marketing mais visível ao público, sendo uma forma de comunicação persuasiva, a propaganda faz uso de diferentes apelos para influenciar as percepções e o comportamento do cliente. Dentre eles, destaca-se o sexual, fortemente vinculado a propagandas ao consumidor. Mesmo que esse apelo exista desde a gênese da propaganda, os estudos sobre o assunto só se iniciaram a partir da década de 1950. Nesse momento, os estudos se atentavam mais aos papéis desempenhados

por homens e mulheres, sem considerar seus efeitos imediatos ao consumidor (BELELI, 2007).

Apenas a partir de 1970 se iniciam estudos acerca dos efeitos que as propagandas produziam no consumidor. Beleli (2007) aponta para a escassez dos estudos que remetam ao apelo sexual no Brasil, fato que causa estranheza, frente as discussões correntes entre órgãos públicos e privados sobre o uso de apelos sexuais nas propagandas.

A autora, ao analisar o comportamento de compra do consumidor aos anúncios com apelos sexuais, percebeu que homens e mulheres tendem a comprar menos o produto que faz alto nível de apelo sexual com modelos do gênero com qual se identifica. Ou seja, homens tendem a comprar menos o produto de propagandas que veiculam modelos masculinos com apelo sexual, do que femininos, e vice-versa, o que pode significar que o consumidor conclua que aquelas propagandas são para vender o produto para pessoas de gênero oposto (BELELI, 2007). Esse ponto de sua pesquisa, nos leva a reflexão acerca da forte erotização da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja, que no senso comum, é um produto direcionada ao público masculino.

As identidades sociais da mulher e do homem são construídas por meio de atribuições de papéis distintos que a sociedade espera que sejam cumpridos pelos diferentes sexos. Saffioti (1987) pontua que a sociedade delimita precisamente as áreas em que a mulher pode operar, assim como demarca o campo para o homem, segmentando totalmente os gêneros.

Para Louro (1997),

[...] gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas [...] Pretende-se, desta forma, relocalar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. (LOURO, 1997, p. 20 -21)

Segundo Scott (1990), o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais instituídas sobre as diferenças constatadas entre os sexos e o gênero é o primeiro modo de significar as relações de poder. As modificações ocorridas nas representações de poder, geram mudanças organizacionais nas relações sociais, mesmo que a direção da mudança não tenha sentido único. Butler (2010) também aponta que o sexo também pode ser construído socialmente, assegurando a categoria sexo no campo biológico determina-se ao corpo um gênero, transparecendo uma ordem compulsória entre sexo, gênero e desejo.

A exibição do corpo feminino em espaços públicos é um capital simbólico “a ser barganhado no casamento ou no galanteio. O homem rico gosta de ostentar a beleza de sua(s) amante(s): um luxo que ele se pôde permitir e que lhe glorifica a virilidade” (PERROT, 2003, p. 14).

No Brasil, a forma de lidar com o corpo era natural, Raminelli (2006) mostra que as índias tupinambás tratavam a nudez de forma natural e não luxuriosa, ao contrário das europeias do século XVI que incitavam a luxúria com seus ornamentos e vestes.

## **A (RE)CONSTRUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NAS CAMPANHAS DE CERVEJA**

Frente ao exposto e com a finalidade de nos questionarmos: qual é o gênero da sua cerveja? Este texto objetiva refletir e discutir os padrões e representação da mulher, ocorridas nas campanhas publicitárias da cervejaria Skol, podendo nos levar a problematizar sobre a necessidade de (re)construção do papel da mulher nas campanhas de cerveja.

O cenário atual de publicidade é fortemente atravessado pelas novas tecnologias que mostram uma nova relação entre publicidade e sujeitos sociais. De forma rápida, as redes sociais possibilitam criação e compartilhamento que resulta muitas vezes em debates críticos. Foi o caso das duas blogueiras, Pri Ferrari (publicitária e ilustradora) e Mila Alves (jornalista), que ao se incomodarem

com o painel, fizeram intervenções nas placas, acrescentando com fita adesiva ao painel a frase “e trouxe o nunca” (FIGURA 1), e postaram a foto da intervenção em suas redes sociais.

É notável, que toda marca possui valores que são passados (muitas vezes subliminarmente) para os consumidores, que mesmo não utilizando o produto, podem ter interesse na marca frente aos valores que ela apresenta. Vieira (2002) traz o conceito que a marca emerge de um ideal, de forma que nenhum plano o torna eficiente se os ideais da marca se mostram artificiais.

Assim, o papel da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja é comumente associada a erotização, submissão e objetificação, uma vez que ela representa as características do produto. Porém, o discurso das marcas de cervejas – quase sempre machistas e sexistas - podem mudar ao longo que a sociedade também se transforma e exige o consumo não apenas de novos produtos, como também de novos valores. Segundo Tavares (2003), “uma marca deve ser concebida, construída e posicionada, observando-se inicialmente o mercado - e as mentes com as quais se irá trabalhar -, com o objetivo de se definir um foco diferenciado e estreito para ter chances de ser percebido com singularidade” (p.121).

O autor ainda enfatiza que é preciso que a marca tenha compromisso com seu posicionamento, e que seu reposicionamento frente às novas demandas e críticas sociais, podem emergir a necessidade de uma nova identidade da marca, como no caso da cervejaria Skol. A marca de cerveja Skol é considerada, pelo consumidor, uma cerveja leve e suave, características que serviram como mote para as campanhas de comunicação da marca.

O grande acerto do marketing foi a tradução criativa dessa percepção do consumidor para o slogan “Skol, a cerveja que desce redondo”. Com campanhas de curta duração e abusando do uso da criatividade, a estratégia da agencia era manter a jovialidade da marca, a atingir esse público alvo.

Sobre a escolha dos personagens para as propagandas, a marca segue à risca sua estratégia de posicionamento em 1997, indo na contramão das marcas concorrentes ancorando sua construção

indenitária nas representações das situações do universo jovem, utilizando atores anônimos – que reforçam a identificação com o público-alvo, sem necessitar fazer uso comum de imagem de pessoas midiáticas.

De outro lado, após uma repercussão negativa instaurada em torno dos cartazes veiculados pela Skol no Carnaval de 2015, cujo tema central era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. Uns dos painéis da campanha que dizia “Esqueci o ‘não’ em casa” gerou muita polêmica e viralizou na internet, levando como resultado a troca das placas e retratação da cervejaria.

Ao relatar o ocorrido a imprensa on-line, elas chamaram a marca de irresponsável, considerando a data carnavalesca e a luta das mulheres contra a cultura do estupro<sup>1</sup>, a marca foi acusada de fazer apologia à violência sexual contra as mulheres, passando a ideia de que essas podiam ser tocadas e abordadas sem seu consentimento, já que o “não” teria sido esquecido em casa.

**Figura 1** - Campanha publicitária Carnaval 2015



Fonte: Google imagens

1 Ricardo Desidério em [youtube.com/user/rickdesiderio/search?query=cultura+de+estupro](https://www.youtube.com/user/rickdesiderio/search?query=cultura+de+estupro) “Pelo fim da Cultura de estupro”, define que a cultura de estupro se caracteriza basicamente por agressões masculinas contra mulheres, agressões essas que podem ser desde uma cantada na rua (uma agressão verbal) ou uma agressão física que pode ou não ruminar num estupro. Está em toda parte, nas imagens, na mídia, novelas, séries, etc.

As blogueiras, fazem a intervenção utilizando-se de gestos significantes. Posicionadas frente as placas, com dedo em riste e fazem cara de reprovação a campanha. De fundo a cor preta da fita que escrevia “e trouxe o nunca” se contrastava com o vermelho da placa desvelando o machismo e sexismo antes não destacado. Destaca-se a fim de problematizar o motivo do posicionamento das duas mulheres, além da possibilidade de dupla interpretação da campanha, que a palavra em destaque na campanha o “não” tem sido usada por grupos específicos de militâncias feministas como signo ideológico, que marca a causa e foi usada pela cervejaria em seu sentido contrário, dando a entender que no carnaval a mulher não poderia “dizer não”.

Entretanto, o resultado de tanta repercussão negativa foi a ação da Ambev (empresa detentora da marca Skol) em mudar o diretor de marketing e as frases foram substituídas por “Quando um não quer, o outro vai dançar”, “Tomou bota? Vai atrás do trio” e “Não deu jogo tire o time de campo”. Além dessa mudança, todas as placas foram acrescentadas da frase “Neste carnaval, respeite”.

Assim, em março de 2017, em comemoração ao Dia internacional da Mulher, a Skol lança a campanha “Redondo é sair do seu passado”, termo que possivelmente tenha surgido após críticas e anseios por uma marca que atendesse ao público feminino e a toda diversidade de pessoas. Com novo conceito, mudado e evoluído a empresa produziu um vídeo, com duração de cerca de um minuto, em que oito artistas fazem uma releitura de pôsteres antigos da marca, onde as mulheres eram hipersexualizadas e tratadas como objeto (FIGURA 2).

Figura 2 - Campanha “Redondo é sair do seu passado”



Fonte: Google Imagens

A marca teve repercussão positiva nas redes sociais, considerando o fato da empresa assumir que errou e tratar publicamente sobre a necessidade de (re)construir o papel da mulher nas campanhas de cerveja.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado, além de divertido e artístico, evidencia os estilos das diferentes ilustradoras, com mensagens de empoderamento feminino, autoestima e aceitação, sem tratar a mulher como objeto de consumo, mas como consumidora do produto, formada de opinião, caracterizada como sujeito.

A nova ideologia da marca se evidencia na fala da diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, afirmando que

toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo

essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais (F/NAZCA, 2018).

Contudo, é visível a mudança no padrão das campanhas publicitárias, porém, de modo algum diminui a necessidade de mudança e releituras de inúmeras propagandas que ainda estejam em descompasso com os avanços e conquistas das mulheres no mercado e consumo de cerveja.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuel. A arte da sedução: sexualidade feminina na Colônia. In: DEL PRIORE, Mary (org). *História das mulheres no Brasil*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2006
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, 2007.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- F/NAZCA. *Redondo é sair do seu passado: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca*. Disponível em: < <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/> > Acesso em 02 de janeiro de 2018.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação - Uma perspectiva pós-estruturalista*. 2 ed. Petrópolis: Vozes/CNTE, 1997.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: UNESP, 2003. p. 13-27.

RAMINELLI, Ronald. Eva Tupinambá. In: DEL PRIORE, Mary (org). *História das mulheres no Brasil*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. v. 16, n. 2, 1990. p. 5-22.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégica e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre marketing e ética*. São Paulo: Loyola, 2002.

The image features a vibrant red watercolor background with various shades and textures. The colors range from deep, saturated reds to lighter, almost pinkish-reds, with some areas appearing more washed out or faded. The watercolor effect is characterized by soft, irregular edges and a mottled, organic appearance. In the center of the image, the number '5' is prominently displayed in a bold, white, sans-serif font. The number has a slight drop shadow, giving it a three-dimensional appearance as if it's floating above the watercolor. The overall composition is simple and visually striking due to the high contrast between the white text and the rich red background.

5



## **DINA GOLDSTEIN: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS SÉRIES FOTOGRÁFICAS “FALLEN PRINCESSES” E “IN THE DOLLHOUSE”**

**Gabriella Rossetti Ferreira  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro  
Ricardo Desidério**

A infância não pode ser mencionada apenas como uma etapa da vida em abstração, mas sim, como um conjunto de fatores que estabelece determinadas posições, onde estão incluídos a família, a escola, pai, mãe, responsáveis, entre outros, que colaboram para que hajam formas de pensar e viver esta etapa de vida (KUHLMANN, 1998).

A infância é dividida em duas fases, a primeira antes século XVII, conhecida como a velha sociedade tradicional, e a segunda, depois do século XVII a sociedade industrial. Antes do século XVII, a criança não estava no centro da vida familiar ou coberta por intenções educativas, como viria a ocorrer na família burguesa moderna. As crianças tinham um papel social mínimo, onde

suas singularidades físicas e psicológicas não eram levadas em consideração (BUJES, 2001).

Segundo Ariès (1981), a criança não era vista como um ser em desenvolvimento, com características e necessidades próprias, era considerada apenas, um adulto em miniatura, para este autores, o sentimento de infância na idade média, não existia. A criança mal era vista pelos adultos, havia uma enorme mortalidade infantil e a prática do infanticídio era algo comum e corriqueiro; o sentimento geral ao vê-la era: “coisinha engraçadinha”. *“A passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade”* (ARIÈS, 1981, p. 10).

Quando a criança ingressava na sociedade, ela não se distinguia dos adultos, e quando deixava de ser demasiadamente frágil, já era confundida com os mais velhos. Foi necessária uma longa evolução para que o sentimento de infância se agregasse nas mentalidades, e segundo a conclusão proposta por Ariès (1981), foi depois do século XVII, que o modo com que a criança era vista foi se modificando. Aos poucos começa a existir um interesse maior por ela, haja vista que a família, importante instância social, passa a dar-lhe uma grande atenção.

Para Brougère (2011), a descoberta da infância começa a partir do movimento da religiosidade cristã, que tem uma visão na qual a criança é vista como pura, ingênua e angelical. O Estado se preocupa com a educação das crianças: advento da escolarização, forma de disciplinamento e transferência de conhecimento técnico e científico. Com o passar dos anos, houve uma melhoria nas condições de higiene e preocupação com a saúde delas.

Após o século XVII a ciência começa a evoluir e aumenta a procura por mão de obra industrial. A escola passa a marcar a divisão entre o universo infantil e o mundo adulto, por meio do processo sistematizado de ensino-aprendizagem. Nesse período surge, a Psicologia volta seus estudos para as fases do desenvolvimento da criança (Brougère (2011).

No final da idade média entram em cena os filósofos, pedagogos, psicólogos, governantes, todos preocupados com os aspectos que envolvem a criança, principalmente no que diz respeito à fase de escolarização. Essas evoluções trouxeram à tona, a partir da década de 60, um grande interesse pela cultura lúdica e os conteúdos abordados nela. Ao longo desse período e até hoje, várias tentativas têm sido realizadas procurando compreendê-las para além da simples interpretação do seu conteúdo (Brougère (2011).

De acordo com Brougère (2011),

a cultura lúdica não está isolada da cultura geral. Essa influência é multiforme e começa com o ambiente, as condições materiais. As proibições dos pais, dos mestres, o espaço colocado à disposição da escola, na cidade, em casa, vão pesar sobre a experiência lúdica (p. 30)

As significativas transformações políticas, econômicas, sociais e culturais, juntamente com o desenvolvimento da tecnologia têm contribuído e influenciado efetivamente para transformar as vivências da infância na contemporaneidade. Muitas crianças crescem em ambientes em que os pais/mães não contam histórias, pouco conversam, não ficam em casa, e a televisão acaba por ocupar esse papel, através dos filmes, desenhos animados e propagandas transmitidas diretamente para este público. Percebe-se, portanto, que a publicidade acaba por falar mais com a criança, do que os pais e a escola.

Postmam (1999, p.94), aponta que os meios de comunicação afetam diretamente o processo de socialização. A prensa tipográfica criou a infância, e a mídia eletrônica a tem feito desaparecer, ou seja, está ocorrendo um novo desaparecimento da infância. Segundo ele, a televisão revela todos os “segredos”, torna público o que antes era privado, a criança de seis anos e o indivíduo de sessenta estão aptos a vivenciar o que a televisão tem a lhes oferecer, suas imagens são concretas e auto-explicativas, as crianças vêem tudo o que ela mostra, portanto, televisão destrói todas as barreiras entre adultos e crianças, e o faz das seguintes maneiras: não

requer treinamento para apreender sua forma; não faz exigências complexas nem a mente, nem ao comportamento, por vezes, para entender o que a televisão transmite não é nem necessário que a criança freqüente a escola; e não segrega o público.

Como resultado disso ocasionou encorajou o egoísmo da criança, sua passividade, conformismo, enfraquecimento de valores culturais e democráticos; e favoreceu ainda a formação de valores materiais. A oralidade e as imagens mostradas não distanciam mais a criança do adulto e tudo vem pronto.

As crianças passam grande parte do seu tempo em frente ao aparelho de televisão e os desenhos animados são um dos seus programas prediletos. Estes veiculam comportamentos, atitudes e valores, muitas vezes, contrários aqueles que se herdaram nas famílias.

Brougère (1998) pontua que alguns elementos,

parecem ter uma incidência especial sobre a cultura lúdica. Trata-se hoje da cultura oferecida pela mídia, com a qual as crianças estão em contato: a televisão e o brinquedo. A televisão, assim como o brinquedo, transmite hoje conteúdos e às vezes esquemas que contribuem para a modificação da cultura lúdica que vem se tornando internacional. Mas, embora arriscando-me a repetir, eu diria que o processo é o mesmo (BROUGÈRE, 1998, p. 108).

As consequências da publicidade dirigida ao público infantil envolvem diversos fatores, tais como: obesidade infantil, distúrbios alimentares, consumismo infantil, formação de valores materiais, problemas familiares, violência pela busca de produtos caros, enfraquecimento dos valores culturais e democráticas e, principalmente, a diminuição das brincadeiras que dão a possibilidade do uso da criatividade (VALOIS, 2013, p.56).

Neste sentido, este texto considerará a cultura lúdica oferecida pelos diferentes artefatos culturais (músicas, vídeos, filmes, revistas, jornais, livros, propagandas, programas de TV e brinquedos) construídos culturalmente como sendo produtores, reprodu-

tores e divulgadores de sentido e significados, influenciando dessa forma a quem está em contato com tais artefatos.

Entretanto, um dos estereótipos mais fortes apresentados nos conteúdos lúdicos para as crianças são as diferenças de gênero. Impõe-se a todo o momento quais os comportamentos, cores, brinquedos e atividades diárias são aceitas para cada um dos sexos.

Oliveira e Scavoni (1997, p.4) explicam que “as relações de gênero são uma construção cultural e social e como tal representa um processo contínuo e descontínuo de produção de lugares e poderes do homem e da mulher em cada cultura e sociedade”.

Louro (2003) mostra que as discussões sobre gênero tem por objetivo combater as relações autoritárias, questionar a rigidez dos padrões de conduta estabelecidos para homens e mulheres e apontar caminhos para a transformação dos paradigmas estabelecidos em torno da relação homens/mulheres na sociedade, o que nos possibilita repensar e discutir a participação social, seja no espaço escolar ou estabelecendo novas relações entre a subjetividade do outro e a individual, respeitando as semelhanças e diferenças, mas acima de tudo, propondo-se ao diálogo com essas diferenças.

Neste intento, Scott (1995) conclui que as relações de gênero são marcadas por desigualdades, hierarquias e obediências, sendo estas nada mais que relações de poder, possuindo uma dinâmica própria, se articulando através de outras formas de dominação e desigualdades sociais, como raça, etnia, classe, entre outros legitimadas socialmente, constituindo-se em construções.

As situações que ocorrem nos desenhos animados, filmes, livros infantis e infanto-juvenis, brinquedos, como por exemplo, os destinados às meninas, contêm estereótipos de valorização de si mesmas, da aparência feminina, em geral, as personagens são todas magras, dóceis, pacientes, sedentas, com posturas eretas, bem arrumadas e comportadas. Para os meninos, essa cultura lúdica contém: estereótipos que envolvem o desenvolvimento da forma física, valorização da imagem do super-herói, descoberta das coisas e lugares, uso da inteligência, e de estratégias. O resultado disso são meninas que assumem com naturalidade a sua condição

de objetos sexuais, tornando-se mulheres frágeis e vulneráveis para agradar o homem.

Segundo Fischer (1996, p.19),

[...] é possível imaginar que a mídia funcionaria, em nossa época, como uma espécie de lugar de superposição de “verdades”, justamente por ter se transformado em um local privilegiado de produção, veiculação e circulação de enunciados de múltiplas fontes, sejam eles diretamente criados a partir de outras formações, sejam eles gerados nos próprios meios. Uma de suas características principais é que, nela, por uma razão basicamente do alcance das tecnologias investidas nesse campo, qualquer discurso, materializado em entrevista de TV, cena de telenovela, reportagem de jornal, coluna de revista feminina, é passível de ter sua força de efeito ampliada, de uma forma radicalmente diferente do que sucede a um discurso que, por exemplo, opera através das páginas de um livro didático ou de um regulamento disciplinar escolar.

De acordo com pesquisas realizadas pela Associação Americana de Psiquiatria (2016), há um aumento significativo no índice de distúrbios alimentares, baixa autoestima, consumo do tabaco e drogas, procura por cirurgias plásticas, relações sexuais precoces, maior dificuldade de expressar o desejo ou dizer não a uma relação sexual que venha acarretar uma IST ou gravidez precoce.

No observar meninas e meninos brincando com bonecos fantásticos idênticos (da série He-Man, Mestres do Universo) comprova que eles reproduzem atitudes que são aceitas para cada um. Os meninos inventavam jogos de guerra bastante semelhantes a outros jogos com outros objetos, já as meninas, em numerosos casos, utilizavam os bonecos para reproduzir os atos essenciais da vida quotidiana (comer, dormir), reproduzindo os esquemas de ação usados com as bonecas. (BROUGÈRE, 1998, p.6)

As crianças devem abster-se dos padrões, da ideia de ser princesa, santa, certinha, dos príncipes heróis, que salvam as moças indefesas, usando a sua força, e sendo independentes,

cheios de si, fortes e que não demonstram sentimentos. E também da existência fixa da heterossexualidade, do mito do amor ideal e dos finais felizes.

Fica claro o quanto dentro desta cultura lúdica existem padrões e representações sociais operando. Um exemplo clássico são os contos de fada, na qual princesas e os príncipes vivem o tão esperado “felizes para sempre”.

Vale frisar que em meio a todos estas questões, ainda existe, alguns desenhos, filmes, livros que apresentam modelos diferentes dos padronizados. Diante do exposto, o objetivo deste texto é apresentar uma forma de não alienação das questões de gênero por meio da cultura lúdica, empregando, com este intento, as séries fotográficas “Fallen Princesses”, e “In the Dollhouse”, onde alguns personagens da Disney tem sua mitologia destruída por meio do humor.

O texto, fundamenta-se em uma análise que visa denunciar cenas de violência (de qualquer tipo); identificar imagens estereotipadas; demonstrar o quanto a indústria cultural tem ditado comportamentos, estética corporal, valores, uma vez que sugerem a todo o momento o que é esperado do comportamento de meninas e meninos, conseqüentemente, homens e mulheres.

Os cenários fotográficos são de responsabilidade da artista visual canadense Dina Goldstain, uma fotógrafa com experiência em fotografia editorial/ documentário. Ela cria quadros com uma linguagem visual matizada, que coloca o mundo e o cotidiano em configurações incomuns, para inspirar diferentes visões da condição humana. Uma de suas obras mais conhecidas, é a série “Fallen Princesses”, criada em 2007, que retrata as princesas Disney humanizadas e colocadas em cenários realistas e modernos, o avesso aos padrões de beleza atuais, arrebatando, dessa forma, os sentimentos de vergonha, raiva, choque e empatia do observador, a fim de inspirar uma visão sobre a condição humana, diferente das visões fantasiosas produzidas na literatura infantil.

**Figura 1:** Branca de Neve



**Figura 2:** Cinderela



Em Branca de Neve (figura 1) a artista desconfigura a ideia original e a apresenta com vários filhos e, um marido que não ajuda a cuidar das crianças, e nem das tarefas domésticas. Fica evidente na imagem que toda a tarefa é mais uma vez destinada a mulher. Uma outra possibilidade de interpretação, é que eles perderam seu reino, foram exilados nos subúrbios, sem ajuda doméstica (ela, Branca de Neve assume e começa a trabalhar arduamente). O príncipe tem que lidar com a recessão e a perda de seu emprego, o fato de não encontrar um novo, o que lhe causa depressão? Ou simplesmente acredita que não deva mesmo fazer nada?

Já Cinderela (figura 2) é vista em um bar. A imagem nos leva a pensar na possibilidade de ela ter sido abandonada pelo príncipe que não a encontrou para entregar o seu sapatinho ou talvez, por ter encontrado problemas durante a vida, resolveu beber. Afinal, não só os homens podem sair para beber quando se sentem tristes ou querem afogar as magoas, como dito popularmente.

Nas figuras abaixo, nos deparamos com mais duas histórias, a de Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho.

**Figura 3:** Rapunzel



**Figura 4:** Chapeuzinho Vermelho



Em Rapunzel (figura 3), a artista nos remete a uma triste realidade vivida por mulheres vítimas do câncer e em tratamento quimioterápico: a queda/ perda do cabelo. O cabelo é simbólico do traço feminino e de sua autoimagem, enquanto mulher. Na imagem, Dina Goldstain nos dá um choque desta realidade através de Rapunzel, que tão apreciadora de seus longos cabelos, se vê diante de não mais possuí-los em um quarto de hospital.

Por outro lado, na Figura 4, Dina Goldstain nos apresenta um fato cotidiano e nada saudável através de Chapeuzinho Vermelho: sua obsessão por comer fast food<sup>1</sup>. Ela, que tanto cuidou de sua mãe e sua avó, acabou não fazendo nada por ela mesma, chegando ao ponto de não se alimentar direito, dispensando uma alimentação saudável em troca de comidas do tipo McDonald's, que são rápidas, acessível em relação ao preço, porém nada saudável. Nos levando inclusive a pensar e repensar sobre como anda a nossa alimentação.

Nas imagens a seguir, nos deparamos com mais duas histórias, da Ariel e a Princesa e a Ervilha.

**Figura 5:** Ariel



**Figura 6:** Princesa e a Ervilha



Na figura 5, a personagem Ariel está sendo exibida em um aquário para entreter humanos. Geralmente, os seres humanos tendem a capturar coisas bonitas e usá-las para seu bel prazer. Logo, a imagem remete a inclinação humana para o uso de criaturas bonitas para seu próprio entretenimento.

Na figura 6, há uma pilha de colchões no lixão para a Princesa e a Ervilha; possivelmente é uma referência sobre a quantidade

---

<sup>1</sup> *Fast-food* significa "comida rápida" em inglês.

de lixo que tem sido acumulado no mundo, então a “Princesa e a ervilha” tem seus colchões que acabaram no lixo, e ela foi jogada fora junto com eles. Isso ocorre em muitos reinos, quando alguém perde seu trono e seus títulos, acaba não sendo mais relevantes e são descartadas facilmente”.

**Figura 7:** Bela



**Figura 8:** Jasmine



No caso da princesa Bella (figura 7), ela encontra-se deitada em uma maca, fazendo cirurgia plástica para continuar bela, diante o envelhecimento. Essa princesa sempre foi a garota mais linda da aldeia e a vida inteira chamou a atenção para sua beleza. Então, ela acaba sendo um peão por sua beleza, e morando em um castelo frio, muito isolado do resto do mundo. Tudo o que ela tem é sua beleza para se voltar, mas todos envelhecem, e a Bella está lutando contra isso.

A figura 8 retrata Jasmine como uma soldada, provavelmente defendendo seu país, assim como muitas outras mulheres que estão na linha de frente hoje.

**Figura 9:** Bela Adormecida



**Figura 10:** Pocarrontas



**Fonte:** <http://dinagoldstein.com/fallen-princesses/>

A figura 9 representa a Bela Adormecida, que ainda está dormindo e nunca acordou, e todos ao seu redor acabaram envelhecendo. O príncipe continuou esperando que ela acordasse, e ambos foram levados para o asilo.

Por último, a figura 10, onde Pocahontas esperou e esperou e, eventualmente, entrou em uma depressão e não saiu mais de sua casa, portanto não interage com as pessoas, e passou a ter vários animas como seus companheiros.

Goldstain, julgou que a espontaneidade e a falta de controle são as suas fontes de inspiração. Isto serviu de inspiração para a produção da série “Fallen Princesses”, que nasceu da dor pessoal quando Dina enfureceu-se contra o “felizes para sempre”, que é o objetivo pelo qual os seres humanos passam a vida toda a procurar, desde a infância. Observando as fotografias, é possível concluir que um dos pontos principais é justamente, essa subversão de papéis facilmente encontrados em contos, histórias e desenhos infantis, de princesas frágeis e príncipes valentes, bravos e guerreiros.

A série é uma metáfora fora dos mitos dos contos de fadas, forçando o espectador a contemplar a vida real: os sonhos fracassados, o príncipe que não é encantado, poluição e degradação do oceano, a guerra, a obesidade, a extinção das culturas indígenas, o câncer e a falácia de perseguir a eterna juventude.

Ao considerar ainda as texturas e cores criadas pela Walt Disney, que ao longo dos anos vem construindo um império de bilhões de dólares explorando os contos de fadas, a série “Fallen Princesses” expôs o consumismo que negou a moralidade dessas parábolas antigas.

“In the Dollhouse” (A casa de bonecas)





Fonte: <http://dinagoldstein.com/dollhouse/>

Série conceitual mais recente de Dina Goldstein, *In the Dollhouse* (Na casa de bonecas), mostra uma versão diferente da história de um dos símbolos mais poderosos da cultura ocidental: a boneca Barbie, a mulher idealizada. Mas do que qualquer outra construção da infância, a Barbie representa o conceito de beleza e poder necessários para atingir a felicidade. No entanto, quando Ken, o namorado bonito, expressa a sua individualidade, o valor da beleza como um traço ápice, é exposto como uma barata cópia de um homem de plástico.

“Na casa de bonecas” são expressas cenas da vida imperfeita de B (Barbie) e K (Ken). B é uma super boneca, a mais bem sucedida no mundo, porém, nesta série, encontra-se confusa e infeliz com a realidade que o seu parceiro K a faz viver. Ele está indeciso com sua sexualidade e vive em um casamento sem amor, luta com a sua posição na casa e enfrenta sua falta de autenticidade.

As transformações velozes nos contextos socioeconômico e cultural têm suscitado transformações importantes nas estruturas relacionais e também familiares. Castells (1999) mostra que a família patriarcal, a base do patriarcalismo subjacente a todas as culturas contemporâneas, está sendo questionada. Conforme corrobora o autor, tal questionamento é produto direto da conscientização feminina e da inserção da mulher no mercado de trabalho. Em decorrência desses processos, o casamento contemporâneo configura um estilo relacional muito diferente daquele existente no início do século passado.

O modelo da família tradicional de classe média brasileira, que consagrava uma divisão clara de papéis, em que geralmente o homem se envolvia com o trabalho remunerado, enquanto a mulher dedicava-se aos afazeres da vida familiar, incluindo a administração da casa e os cuidados com os filhos, passa a não ser mais tão comum em nossa realidade como no século XIX e início do século XX.

Para Walsh (2002), o modo de vida contemporâneo apresenta um conjunto de características contraditórias quando confrontadas com os ideais dos relacionamentos estáveis e do contrato matrimonial clássico. Os casais sofrem pressão para manterem valores e padrões morais tradicionais, como a efetivação do contrato matrimonial e o exercício de torna-se pai e mãe. O meio familiar é valorizado como o lócus de realização de todas as expectativas emocionais e pessoais. Homens e mulheres são estimulados e influenciados a adotarem modelos tradicionais de sexualidade e uma divisão rígida de papéis e funções na família de acordo com o sexo.

É possível perceber que, na maioria das vezes, é a mulher quem tem que abdicar de seus interesses pessoais em favor dos planos do cônjuge ou das necessidades familiares. Essas diferenças na forma de conciliar família e trabalho, vividas por homens e mulheres, podem afetar a satisfação no casamento, a satisfação no trabalho – ou mesmo o desempenho em diferentes áreas da vida.

Atualmente, um número cada vez maior de mulheres trabalha fora de casa e contribui com a renda da família. Além da busca pela maternidade, muitas mulheres preocupam-se com sua realização acadêmica e valorizam a construção e consolidação de sua carreira profissional, vislumbrando nessa atividade uma condição necessária ao sucesso da sua vida. Isso alerta, conseqüentemente, a importância de considerar como as transformações sociais contemporâneas e os novos arranjos familiares atingem a estrutura e os padrões de funcionamento familiar, a partir da inserção da mulher no âmbito profissional.

Apesar das mulheres estarem saindo do âmbito do lar para trabalhar, mesmo antes do casamento, dedicando-se a sua carreira

e contribuindo com a maior parte da renda, os homens ainda não assumiram a responsabilidade pela esfera doméstica, da mesma forma que as mulheres passaram a assumir a condição de principal provedora do sustento. Os esposos, nesses casos, auxiliavam nas tarefas relacionadas ao lar, mas não com a mesma responsabilidade feminina. A mulher ainda se sente responsável por esses cuidados, necessitando conciliar, constantemente, as demandas das esferas pública e privada. Ao passo que o homem permitia-se buscar um espaço individual, não abdicando de seus momentos de lazer, a mulher sente culpa e não se permite abandonar, mesmo que temporariamente, seu papel predominantemente materno.

Vale ressaltar que, até algum tempo atrás, os comerciais da Barbie tinham a intenção de capturar as meninas para que elas mesmas tivessem os argumentos necessários para convencer os adultos a comprarem a boneca, e um dos argumentos era o de que Barbie, com toda sua elegância, podia ajuda-las a serem menos travessas e a se comportarem como pequenas damas (ROVERI, 2007). Em geral as personagens e brinquedos destinados às meninas são dóceis, pacientes, sedentas, com posturas eretas, bem arrumadas e comportadas, com o corpo magro e esguio. Esta situação continua a mesma ainda hoje.

Felipe e Guizzo (2003, p. 125) enfatizam que:

se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, também veremos que elas investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Polly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios.

Discorrendo acerca disso Roveri (2007, p. 3) alega que:

a publicidade da Barbie se concentra em seduzir e encaminhar a menina ao mundo imaginário da boneca. Imersa num cenário onírico cor-de-rosa, a garota é conduzida pelas mãozinhas da amiga Barbie a um passeio em que é possível vislumbrar

inúmeros acessórios de prestígio, até que a menina, candidata à estrela, é convencida de que precisa desejá-los para sua coleção. Terminado o sonho, ao sair do universo fantástico criado para a boneca, a menina é estimulada a se apresentar em alguma loja de brinquedos para conferir e comprar os mais variados caprichos que fizeram parte do incrível cenário da musa.

Mesmo que a família da menina, que deseja comprar a Barbie, não tenha dinheiro para comprá-la, ainda assim eles vão às lojas a procura de algo que remeta ao mundo da Barbie, que tenha a sua marca inserida, como por exemplo, a opção pela cor rosa, corpo magro, bem vestido e, na maioria das vezes, bonecas brancas e loiras.

Conforme lembra Sabat (2003, p. 153):

sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas.

Já nas propagandas, brinquedos, livros dirigidos aos meninos, é possível observar que trazem a definição de como eles devem se comportar: as cores escolhidas para estampar a embalagem, geralmente, são mais fortes, os rostos ofensivos dos bonecos, personagens demonstram poder, ação e coragem. Os estereótipos envolvem desenvolvimento da forma física, valorização da imagem do super-herói, descoberta das coisas e lugares, uso da inteligência, e de estratégias.

É possível concluir que os brinquedos, livros, roupas, propagandas, filmes, ou seja, toda a cultura lúdica destinada ao público infantil vem imbuída de processos de normatização de gênero que definem o que é permitido e, o que não é permitido para cada sexo, criando categorias ou instâncias que se dão a partir da visão binária, criando um abismo que separa o que são destinados para os meninos e para as meninas. Vale ressaltar que essas dicotomias são criadas pelos adultos e que nem sempre têm o mesmo significado para as crianças no momento da brincadeira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade cognitiva das crianças é considerada um fator de vulnerabilidade a determinadas formas de representação, principalmente para as menores de sete anos, por ainda não serem capazes de distinguirem claramente o que é apresentado nos desenhos animados, filmes, brinquedos na realidade que vivenciam. A maioria dos estudos admite que a cultura lúdica é uma importante fonte leva as crianças a estarem hipersexualizadas, que também fragilizam o equilíbrio psicoafetivo e perturbam, significadamente, a construção da identidade.

A menina desde tenra idade passa a se vestir como uma mulher, imitando as posturas, expressões que não condizem com a idade que tem. As aparições com maquiagens, sutiã, sapato alto, vem sendo ocasionado pela influência de tal cultura lúdica, que sobrevaloriza a aparência, e impõe padrões que as crianças imitam, pois ainda não são capazes de filtrar o que estão desejando consumir.

Algumas das recomendações possíveis, diante de todos esses fatos apresentados até aqui, é que escola e a família são as duas instituições sociais suficientemente fortes e empenhadas em resistir ao declínio da infância, e podem se empenhar na criação de rotinas, nas quais as crianças devem realizar outras atividades; na adoção de posturas de adultos e responsáveis que passem a limitar o tempo dos pequenos diante da TV, e façam adequação de uma abordagem sobre a convivência com a TV à idade da criança; diálogo sobre os valores positivos para um ambiente onde não são impostos quais cores, brinquedos e brincadeiras a criança pode fazer se ela é de determinado sexo; garantir que esta tenha acesso a tudo e vá experimentando os diferentes modelos e possibilidades, até que de acordo com a escolha que fizer se adequem melhor.

Diante disso, é necessário repensar a cultura lúdica das crianças, pois livros infantis, as propagandas, os filmes, brinquedos e desenhos animados estão presentes no cotidiano infantil e no ambiente escolar, desta forma possuem grande influência na formação do indivíduo e no desenvolvimento do senso crítico através do imaginário.

A questão não é ficar em cima da criança o tempo todo, impedindo-a de assistir televisão, de ter brinquedos industrializados, mas simplesmente, não deixar que essas sejam as únicas opções, pois existem outras que não podem deixar de serem legitimadas. Um exemplo é criar um ambiente favorável, seja na escola ou em casa, que possibilite que as crianças criem seus próprios brinquedos, sejam capazes de inventar brincadeiras a partir do contexto que ela tem ali presente, mediado por um adulto que tenha o papel de estimulador e colaborador.

É necessário darmos voz às crianças, Sarmiento e Pinto (1999) afirmam: a criança é um ator social portador da novidade que é inerente a sua pertença à geração que dá continuidade e faz renascer o mundo. Ou seja, elas são atores sociais, participantes ativos da construção e da determinação de suas próprias vidas e da vida daqueles que as cercam e das sociedades em que vivem. Têm uma voz própria, por isso devem ser ouvidas, consideradas com seriedade, e sendo cada vez mais envolvidas no diálogo e na tomada de decisões democráticas.

Postula-se assim, o imperativo de compreender as crianças como atores sociais, e a infância como categoria social produtora de cultura. Do contrário, pouco se corrobora para a construção de espaços, práticas e currículos que sejam de fato, coerentes com a categoria social da infância.

## REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1981.
- BUJES, M. I. E. *Infância e maquinarias*. Tese de doutorado. Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001
- BROUGÈRE, G. *A criança e a cultura lúdica*. Rev. Fac. Educ. vol. 24 n.2 São Paulo, 1998.
- BROUGÈRE, G. A Criança e a cultura lúdica. In: KISHIMOTO, TM. (Org.). *O brincar e suas teorias*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 2: *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FELIPE, J. e GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições*, Campinas, vol.14, n.3, p.119-130, 2003.
- FISCHER, R. M. B. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Tese Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.
- GOLDSTEIN, G. *Fallen Princesses*. Disponível em: <<http://www.fallenprincesses.com/flash/index.html>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- GOLDSTEIN, G. *In The Dollhouse*. Disponível em: <<http://inthedollhouse.net/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- OLIVEIRA, E. M.; SCAVONE, L. *Trabalho, saúde e gênero na era da globalização*. Goiânia: AB Editora, 1997.
- KUHLMANN JR., M. *Infância e educação infantil: uma abordagem histórica*. Porto Alegre: Mediação, 1998.
- LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. 5a. ed. Petrópolis: Vozes, v. 01. 179p, 2003.
- POSTMAN, N. *O Desaparecimento da Infância*. Tradução: S. M. de A. Carvalho e J. L. de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.
- ROVERI, F. T. *A boneca Barbie e a Educação das meninas – um mundo de disfarces*. 30ª. Reunião. Anual da. Anped, 2007.
- SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PINTO, M.; SARMENTO, M. J. (coord.s) *Saberes Sobre as Crianças*. Ed. Centro de Estudos da Criança – Universidade do Minho. Braga, 1999.
- SCOTT, J. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. In: Revista Educação & Realidade 2 (20), Porto Alegre, p.71-99, 1995.
- WALSH, F. Casais saudáveis e casais disfuncionais: qual a diferença? In: ANDOLFI, M. *A crise do casal: uma perspectiva sistêmica* (pg. 13-28). Porto Alegre: Artmed, 2002.



6



## **A POTENCIALIZAÇÃO DA DESIGUALDADE DE GÊNERO NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SHAMPOO DOVE MEN CARE”**

**Maiara Cristina Pereira  
Tatyana Rodrigues Anselmo  
Maria Luiza G. Falcade  
Florêncio Mariano da Costa-Júnior  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro  
Ricardo Desidério**

A diferenciação entre os seres humanos acompanha a história da civilização ocidental e está presente em discursos filosóficos, religiosos, científicos, antropológicos e sociais, mas é na modernidade que esse tema ganha relevância como objeto de análise das ciências humanas (ARAÚJO, 2005). A perspectiva científica contemporânea compreende que a diferença é uma criação linguística ativamente produzida nas relações de poder, é um resultado mutuamente determinado da identidade e juntas são consideradas produtos sociais e produtoras de hierarquias (SILVA, 2000). Dentro desta perspectiva a identidade é tomada como a referência

original a partir da qual se define a diferença, reflete a tendência que se toma a partir daquilo que se é. A partir da afirmação do “ser”<sup>1</sup> pressupõe-se o “não ser”, ou seja, através de afirmações pode-se descrever e avaliar as negações existentes. A diferenciação, portanto, seria um processo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença são produzidas (SILVA, 2000). As identidades e as diferenças refletem umas às outras, engendram relações sociais entre os seres humanos e são capazes de concretizar uma política e dar corpo a uma ideologia existente. Atualmente a ideologia capitalista, por exemplo, formula a identidade de consumidor da qual dificilmente um ser humano consegue escapar (CIAMPA, 2011).

A partir das teorias da identidade que anteriormente foram apresentadas, pode-se destacar conforme a contribuição dos estudos pós-estruturalistas desenvolvidos por Butler (1999); Lamas (2000) e Scott (1992), que anterior a outras maneiras de apresentações diante da sociedade, o ser humano sempre é visto e identificado pelo seu sexo e gênero. Os indivíduos apresentam-se corporalmente como homens e mulheres, porém não é a anatomia que causa divisões sociais e sim a atribuição de papéis a serem socialmente desempenhados. Há uma noção culturalmente pre-determinada que julga o que é apropriado para mulheres e para os homens, contribuindo para o aumento da exclusão e hierarquia existente (LAMAS, 2000). É esperado entre o sexo e o gênero uma inteligibilidade, ou seja, estejam de acordo com a cisheteronormatividade vigente, quando um indivíduo não se conforma a esta norma, torna-se passível a estigmas, ou seja, torna-se marginalizado e socialmente invisível. As noções hegemônicas de masculinidade e feminilidade sustentam o sexismo, causador de diferenças, segregações e preconceitos (LAMAS, 2000; BUTLER, 2016). Sendo assim, através do conceito de gênero se tem a possibilidade de explicar a desigualdade existente entre homens e mulheres.

---

1 A palavra “ser” está relacionada ao verbo ser, realizando um paralelo a ideia de movimento.

## SOBRE O CONCEITO DE GÊNERO E A MÍDIA

Os estudos sobre gênero se desenvolveram a partir dos debates feministas, que entre outras pautas buscavam desnaturalizar a relação entre sexo, gênero e confrontando a noção destes como sinônimos e correspondentes na combinação binária “macho-masculino” e, “fêmea-feminina”. Inicialmente entendido como estudos sobre mulheres, o gênero passa a ser compreendido como uma categoria relacional quando a evolução do pensamento nos estudos feministas defende a condição relacional dos fenômenos que cerceia a posição das mulheres e dos homens, e torna-se uma categoria de análise quando busca entender as dinâmicas de poder entre masculinidades e feminilidades dentro das instituições que organizam o sistema social. Desta forma, o gênero é uma categoria elementar forjada nas práticas culturais que dentro dos valores sociais vigentes hierarquiza e fortalece as relações de poder (SCOTT, 1989).

Diferentemente de como os princípios sociais hegemônicos o concebem, o gênero não pode ser considerado algo imutável e estático do ser humano, mas sim construído com o tempo e com a repetição de práticas e sua conformação linguística. Há estereótipos sociais que influenciam no entendimento e comportamento das masculinidades e feminilidades. Estes padrões sociais são mantidos pelos indivíduos, que reproduzem a norma binária com a crença de que exista uma verdade sobre os gêneros, naturalizando-o juntamente com o sexo biológico. O conceito de gênero utilizado nesta pesquisa será compreendido enquanto “performance”<sup>2</sup>, ou seja, obriga-se o corpo a adequar-se aos parâmetros definidores de masculinidade e feminilidade, que é (re)organizado e mantido ao longo

---

2 Judith Butler (2016) entende gênero como construído com o passar do tempo e da repetição de atos dentro da cultura. Os indivíduos reproduzem com crença os padrões de feminilidade/masculinidade vigente, mantendo sempre a mesma performance. Esta norma binária é socialmente entendida como a verdadeira forma de vivenciar os gêneros, cumprindo um modelo de verdadeiro ou falso, reais ou aparentes, originais ou derivados, limitando as possibilidades de realizar novas performances. Butler (2016) afirma que não há uma verdade sobre os gêneros, sendo ele uma fabricação, porém, o ser humano é construído e construtor da cultura, o que o torna ativo dentro da sociedade, podendo sempre realizar novas performances e desconstruir a norma binária.

da história e por meio de uma obediência às possibilidades já estabelecidas na interpretação humana sobre a identidade masculina e feminina e sua respectiva diferenciação binária. Esse mecanismo de controle cumpre um modelo de verdadeiro ou falso que se opõe a fluidez dos seres humanos e suas múltiplas composições de expressões de gênero e de sexualidade (BUTLER, 2016).

As identidades sexuais resultam de construções sociais compostas por inúmeras regras e valores estabelecidos dentro das relações de poder e valida modelos de comportamento socialmente adequados e também forja interpretações científicas que tendem a naturalizar os fenômenos associados à sexualidade e ao gênero (LAQUEUR, 2001; SABAT, 2011). Até século XX o gênero e a identidade sexual foram explicados por interpretações discriminatórias da diferença biológica e com isso a ciência justificou desigualdades entre homens e mulheres e fortaleceu práticas opressoras sobre as minorias sexuais (LAMAS, 2000). Atualmente discutir sobre gênero e identidade sexual, implica na recusa de compreendê-los como fenômenos exclusivamente biológicos pois os achados da biologia são insuficientes para explicar ou justificar qualquer segregação ou tratamento diferenciado entre seres humanos. Antes do nascimento de uma criança espera-se que a mesma desenvolva papéis que são determinados pelo seu sexo biológico. São escolhidas as vestimentas, os brinquedos, as atividades que serão praticadas e pensa-se até mesmo na profissão que será desenvolvida. Os dois sexos são polarizados e os meninos e as meninas são educadas e socializadas de maneira diferenciada. Ambos são considerados socialmente como opostos, em que comportamentos de um gênero não podem ser adotados pelo outro. (GRACIANO, 1978).

O patriarcado resistiu ao século XX e encontra-se presente no século XXI, porém de uma forma diferenciada ao que se era compreendido anteriormente. Há um patriarcado moderno que estrutura a sociedade capitalista (FÁVERO, 2010). Embora no contexto atual existem diversas masculinidades, não há como negar que há um padrão hegemônico construído e reproduzido

socialmente ao longo da história, inclusive através das mídias. Porém, o fato de ser hegemônico não significa que seja um padrão imutável, ou sem possibilidade de questionamentos (SANTOS, 2013). Nesta perspectiva, o gênero masculino deve-se afastar de tudo aquilo que corresponde ao universo considerado feminino, ou seja, a expressão de sentimentos, vaidade, sensibilidade e cuidado. Esperam-se dos homens características de força, competitividade, proatividade e racionalidade. O homem é sócio historicamente construído como o sexo superior, em que deve demonstrar virilidade e ter controle das situações. Uma das características que as masculinidades devem seguir é a heterossexualidade, ou seja, em nenhum momento ser considerado passivo, ou relacionado como homossexual (GRACIANO, 1978). Essa construção cisheteronormativa estabelece padrões naturalizadores e mantém os estereótipos já existentes na sociedade.

De acordo com o que já foi citado no decorrer desta pesquisa, englobando o conceito de gênero paralelo à aspectos sociais, pensa-se nas mídias existentes como possíveis influenciadoras dos comportamentos das pessoas, possibilitando pensar que a mídia, através dos conteúdos transmitidos e omitidos, pode estar colaborando para que os gêneros se mantenham inteligíveis. Atualmente, encontram-se várias mídias das quais se podem citar: a TV, rádio, jornais, revistas, internet, e outdoors como exemplos. As pessoas dispõem horas de suas rotinas envolvidas em alguma destas mídias, o que torna os meios de comunicação ferramentas importantes na sociedade contemporânea (CECARELLO, 2016). Sendo a mídia responsável por um grande fluxo de informações no cotidiano, e seus discursos publicitários apresentados utilizam valores que estão imersos na sociedade, que podem contribuir para a manutenção ou mudança dos padrões sociais (BORDINHO, 2012). Considera-se a publicidade uma das atividades que mais influenciam a sociedade contemporânea, com o potencial de induzir as pessoas a emoções, desejos e comportamentos. Esta pode influenciar o hiperconsumo social, e vende não apenas produtos, mas também ideologias e estilos de vida (TEIXEIRA,

MARQUES, 2016). Por meio das publicidades, há uma tentativa de moldar identidades, sendo que o reconhecimento do espectador com uma imagem midiática influencia a realização da compra (FLAUSINO, 2002).

A televisão e outras mídias existentes, das quais pode-se destacar a internet, são importantes na educação sexual das pessoas, pois apresentam padrões sexuais e de gênero a serem seguidos como modelo, como se houvesse um correto e um errado, desvalorizando e diminuindo aos que não correspondem ao padrão (CECARELLO, 2016). Percebe-se assim, a influência da mídia na construção da identidade sexual, a maneira de ver e agir principalmente dos jovens, transformando sexualidade em produto de consumo (BONFIM, 2012). “Os anúncios tornam o corpo palco de encenações que apelam ao sexo e à identificação com determinados modelos de masculinidade e feminilidade” (TEIXEIRA; MARQUES, 2016, p.181). Sendo assim, sexo e gênero tornam-se banalizados pelo discurso publicitário, são compreendidos enquanto uma mercadoria, pois se há um direcionamento binário para os produtos, ou seja, se há distinção de masculino e feminino em campanhas publicitárias, evidencia que existe uma divisão de gênero que deve ser repensada dentro da publicidade (FLAUSINO, 2002).

Há poucos estudos sobre as masculinidades em produtos publicitários, porém, em bibliografias encontradas observou-se que o papel masculino está sempre ligado a corpos definidos demonstrando força e poder (DANTAS, 1997; BORDINHÃO, 2012). Além da presença de imagens masculinas que ocupam papéis apresentados como detentor de um bom trabalho, demonstrando sucesso profissional. Outro papel representado pelo homem ao longo da história é o de consumidor quase que exclusivo de cervejas, sendo que as veiculações propagandísticas demarcam o espaço do consumidor da cerveja como masculino, ao que se refere à figura feminina observou-se que a mesma foi durante um longo período representada ou associada a um produto a ser consumido, ou simplesmente sendo objetificada

sem nenhuma associação conceitual ao objeto do comercial em si, quando exposta com poucas vestimentas nestes comerciais e dando uma conotação de cunho sexual à imagem da mulher, limitando a imagem da mesma apenas para satisfação masculina (DANTAS, 1997; BORDINHÃO, 2012).

Sabe-se que os comerciais podem auxiliar na formação de uma identidade de gênero (SANTOS, 2013), partindo desta afirmação, além da necessidade de pesquisas sobre as masculinidades existentes nas publicidades nacionais, deve-se repensar o uso do humor como um possível reprodutor de estereótipos e mantenedor das normas vigentes. Os comerciais, normalmente, utilizam recursos com conteúdo humorístico para cativar as pessoas, sendo assim, o humor é compreendido como uma estratégia que ridiculariza o cotidiano. Ao zombar dos preconceitos e das normas sociais, teoricamente, os comerciais podem auxiliar a repensar os atos performativos realizados pelas masculinidades e feminilidades existentes, mas observa-se que prática, o humor reproduz os preconceitos enraizados na sociedade (DANTAS, 1997). Neste sentido, este texto traz como proposta uma análise acerca de uma propaganda publicitária exposta nos canais abertos da televisão brasileira referente a um Shampoo masculino – Dove Men Care. Partindo deste comercial, a pesquisa traz como problemática: o produto apresentado influencia o mantimento da masculinidade hegemônica?

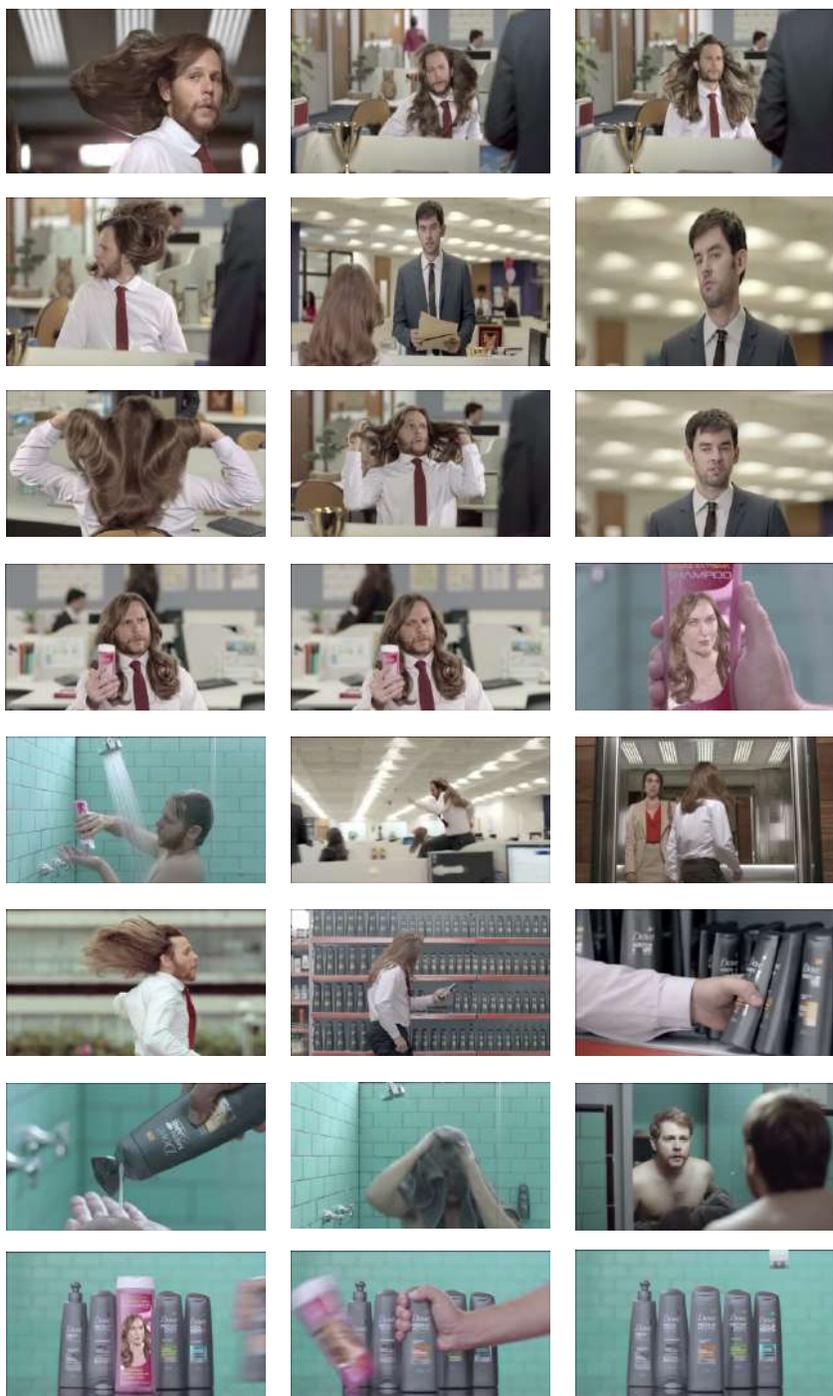
## MÉTODO

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, sendo realizado através da análise de conteúdo de uma propaganda de shampoo masculino. A temática foi pensada pela suposta ausência de publicidades que abordam cosméticos para o público masculino. O shampoo, devido ser um produto comum ganhou relevância na hora da escolha, e delimitou-se as publicidades dos últimos cinco anos.

Realizou-se uma pesquisa no site Youtube com a palavra-chave “Propaganda de shampoo masculino” listou 1.700 (mil e setecentos) vídeos no resultado. Utilizou-se o filtro que selecionavam os mais visualizados, permanecendo apenas dois vídeos, ambos referentes a propaganda de Shampoo da Dove Men Care. Optou-se por esta propaganda devido seu número maior de visualizações. A propaganda foi veiculada nas mídias no ano de 2013. Destina-se ao público masculino, desenvolvido no Brasil e tem como estrutura um tempo total de 1 minuto e 8 segundos. O vídeo foi assistido de forma sistemática para análise e discussão de seus principais pontos.

### **O VÍDEO – SHAMPOO DOVE MEN CARE**

Para uma análise completa torna-se necessária uma descrição do material utilizado visando maior compreensão sobre a propaganda. O tema central desta propaganda publicitária é sobre como o uso de um shampoo interfere na masculinidade do personagem em principal. Sua sinopse retrata dois colegas de trabalho em um escritório onde o primeiro observa o segundo, chamado Diego, perguntando se este fez algo diferente no cabelo. Diego está com os cabelos brilhantes e leves, aparentando ser uma propaganda de shampoo feminino, mas responde que não fez nada, então o amigo alega que ele está com “cabelo de propaganda de shampoo de mulher”. Horrorizado, Diego lembra-se de que usou um Shampoo com o frasco cor de rosa e com a imagem de uma mulher, e sai correndo em busca outro produto mais apropriado: o referido Shampoo da propaganda, em um frasco preto e totalmente formulado para “cabelo de homem”. Rapidamente, Diego lava os cabelos que imediatamente volta ao seu corte socialmente considerado “normal”, volta a ser um cabelo curto. São dois homens, brancos e vestidos de forma social. O lugar em que a propaganda ocorre é em um escritório, ambos os personagens estão em um momento de trabalho, conforme é possível verificar nos planos e transcrição que se seguem:



Quadro: planos do vídeo

## TRANSCRIÇÃO DA NARRATIVA

Em um ambiente de escritório, o personagem 1 está caminhando no escritório, na direção da mesa de outro colega.

Personagem 1: Oh Diego

Diego estava abaixado, levanta-se, com um som no fundo e cabelos esvoaçantes, fazendo paralelo às propagandas de shampoo femininos.

Diego: Oi

O personagem 1 olha para Diego com uma expressão de espanto.

Diego esta olhando para personagem 1 com os cabelos sedosos e macios, com o mesmo efeito de propaganda de shampoo feminino.

Personagem 1 olha para Diego com uma expressão de dúvida, há uma pequena pausa, e depois pergunta:

Personagem 1: você fez alguma coisa no cabelo?

Diego olha para o lado, e o cabelo o acompanha, com som no fundo mantendo o efeito anterior.

Diego: Não.

Personagem 1: É que ele tá com efeito de comercial de shampoo de mulher.

Personagem 1 faz uma expressão de dúvida sobre a masculinidade de Diego.

Diego: Sério?

Diego passa as mãos no cabelo, voltando o som e o efeito anterior.

Personagem 1: Deve ser o shampoo que você tá usando.

Diego mostra o shampoo, e reconhece um frasco rosa com uma imagem feminina, no fundo uma musica novamente.

Diego se recorda dele tomando banho e utilizando o shampoo feminino.

Diego demonstra uma expressão de descontentamento e sai correndo. Durante a corrida pra a busca de novo shampoo, mantém-se o efeito e uma musica no fundo.

Diego encontra uma prateleira com o Shampoo Dove Men Care. Diego pega o shampoo com desespero, derrubando outros shampoos da mesma marca que estão na prateleira.

Diego toma banho e usa o shampoo desesperadamente. Enxuga a cabeça, se olha no espelho. Seu cabelo volta a ser curto. Diego apresenta uma expressão de alívio.

Narrador: shampoo feminino não foi feito para você, (aparece os shampoos Dove Men Care e apenas um feminino no meio, que é grosseiramente substituído por outro shampoo Dove) Dove Men Care.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

A propaganda apresentada faz uso do humor para atrair a atenção do público. De início pode parecer uma crítica aos programas publicitários de shampoo para mulheres que mostram imagens de cabelos alisados e brilhantes. Porém o cunho sexista da propaganda retrata mensagens que, seguindo um viés aparentemente cômico, determina a diferenciação de produtos de beleza para homens e mulheres, bem como a associação que é feita ao uso do cabelo curto para homem e cabelo longo para mulher. Observa-se ao fundo uma música com voz feminina, toda vez que é demonstrado o seu cabelo esvoaçante, que sinaliza novamente o cunho sexista associando tanto o cabelo longo como também um tipo de vaidade que seriam, na imagem da propaganda, características somente femininas.

Estas diferenciações e determinações sexistas denotam o cunho machista de uma sociedade patriarcal que determina questões construídas socialmente e concebidas diferenciadamente como papéis femininos e masculinos. O que se vê na propaganda é uma clara distinção de gênero baseada na construção naturalizante das diferenças entre homem e mulher. Embora possa se admitir que as últimas gerações tem vivenciado uma evolução rápida no sentido de igualdade de sexos, é inegável que os papéis ainda estão polarizados, com poucas exceções a regra (GRACIANO, 1978) é o que se vê na propaganda quando o rapaz que utilizou o Shampoo feminino, de vidro cor de rosa, sente-se assustado ao cruzar as fronteiras dos gêneros. A propaganda ao mostrar mudanças

no cabelo, diz que há uma alteração na essência da masculinidade, ele deixa de ser tão homem, rebaixa-se a uma posição menos poderosa, não é mais ativo, ou seja, torna-se mulher ou passivo (GRACIANO, 1978). Mas pelo pensamento de Butler (2016), não há uma essência no gênero, pensar a partir desta determinação é como afirmar que existem gêneros verdadeiros ou falsos, mas este pensamento é uma ilusão, pois os gêneros não podem considerados desta forma limitante. Pensar que existe um gênero real contradiz a fluidez do ser humano e limita as possíveis performances (BUTLER, 2016).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vídeo selecionado mostra uma construção de masculinidade que corresponde ao modelo hegemônico, limitando outras formas de vivenciar as masculinidades existentes na sociedade, através da análise pode-se concluir que o anúncio publicitário selecionado pode reforçar a inteligibilidade dos gêneros e a heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2016). Esse reforço pode acontecer de maneira cômica e/ou com mensagens (in)diretas sobre a forma correta de vivenciar a masculinidade. Com base nesse estudo preliminar, observou-se a necessidade da existência de mais pesquisas e construções de conhecimento que investiguem e questionem as veiculações midiáticas que reforçam preconceitos, tabus e discriminações em relações aos papéis que homens e mulheres ocupam na sociedade, combatendo uma estrutura patriarcal que retrata gênero de forma naturalizada, determinante e estereotipada.

### REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M.F. Diferença e igualdade nas relações de Gênero: revisitando o debate. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, vol.17, n.2, p.41 – 52, 2005.

BESSA, Karla A. Posições de sujeito, atuação de gênero. *Rev. Estudos Feministas*. v.6, n.1, 1998.

BONFIM, Cláudia. *Desnudando a educação sexual*. Campinas; editora Papirus, 2012.

BORDINHÃO, Filipe. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. *Cadernos de Comunicação*, v. 16, n. 1, 2012.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”, in: LOPES LOURO, Guacira (org.). *O corpo educado*. Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999: 151-172

CECARELLO, Carla. Mídia e Sexualidade: benefícios ou malefícios?. In: DESIDÉRIO, Ricardo (org.). *Sexualidade, educação e mídias: novos olhares, novas práticas*. Londrina: Eduel, 2016.

CIAMPA, Antônio da Costa. *A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 2011.

CITELI, Maria T. *Fazendo diferenças: Teoria sobre gênero, corpo e comportamento*. Rev. Estudos feministas, v.9, n.1, 2001.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W.. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, Apr. 2013. Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2013000100014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2013000100014&lng=en&nrm=iso)

DANTAS, Benedito M. *O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica São Paulo, 1997.

FÁVERO, Maria H. *Psicologia do gênero: psicobiografia, sociocultural e transformações*. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

FLAUSINO, Márcia C. Mídia, sexualidade e identidade de gênero. In: *INTERCOM. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Salvador, 2002

GRACIANO, M. *Cadernos de pesquisa*, n. 26, Comunicação apresentada na 30ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, São Paulo, 1978.

LAQUEUR, Thomas. *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos à Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LAMAS, Marta. Gênero: os conflitos e desafios do novo paradigma. *Proposta*, nº84/85, 2000

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Rev. Estudos feministas*, v.9, n.1, 2001.

SANTOS, Filipe B. As questões de classe e a relação entre masculinidade e publicidade. *Razon y Palabra*, n. 83, 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx>

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. 1989. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>.

Scott, Joan. 1992. Igualdad versus diferencia: los usos de la teoría postestructuralista. *Debate Feminista*, n. 5, pp. 85-104

SILVA, Tomaz Tadeu et al. A produção social da identidade e da diferença. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

TEIXEIRA, Filomena; MARQUES, Fernando M. O corpo em cena: gênero e sexo na (publi)cidade. In: DESIDÉRIO, Ricardo (org.). *Sexualidade, educação e mídias: novos olhares, novas práticas*. Londrina: Eduel, 2016.



7



## **EDUCAÇÃO SEXUAL, VISIBILIDADE E PODER DA MULHER NEGRA NA PROPAGANDA DA LINHA MARK DA AVON, COM KAROL CONKA**

**Catharina Correa Polachini  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro  
Ricardo Desidério**

Quando falamos em Educação Sexual, o primeiro pensamento é sobre como a escola lida com os assuntos a ela pertinentes. No entanto, a Educação Sexual não ocorre apenas de forma planejada e sistematizada na instituição escolar (ALMEIDA, OLIVEIRA, SILVA, 2017), constituindo um processo de aquisição de informação, conhecimento e valores sobre sexualidade em diferentes espaços da sociedade, sem possuir um lugar único de aprendizado – no caso a instituição escolar.

A Educação Sexual pode ocorrer por meio de um viés informal, ocorrendo em todos os níveis e momentos da vida de uma pessoa, ideia esta defendida, por exemplo, por Mary Neide Figueiró, que diz que este tipo de Educação Sexual pode ser

[...] feito na escola, na igreja, no posto de saúde, ou, até mesmo, em casa, quando os pais, por exemplo, intencionalmente,

pegam um livro sobre sexualidade e decidem ler junto com a criança. Tanto um tipo quanto o outro são importantes; a informal, possivelmente, até mais que a formal. Muitas vezes, embora sabendo da existência da informal, muitos estudiosos e pesquisadores da educação sexual não dão a ela o seu devido valor e a atenção que merece. Na prática, às vezes, formal e informal podem se sobrepor, em alguns momentos (FIGUEIRÓ, 2013, p. 20-21).

Reis; Ribeiro (2005, p. 35-36) corroboram a citação anterior quando afirmam que a Educação Sexual também pode ser conceituada como a

recebida pelo indivíduo desde o nascimento, inicialmente na família, posteriormente na comunidade, com seu grupo social e religioso, com a mídia, educação. Essa educação é contínua, indiscriminada e decorrente dos processos culturais que envolvem a aquisição de normas, regras e valores sobre o sexo.

Ferreira, Chagas e Leão (2016, p. 339) apontam que a sexualidade faz parte integrante do ser humano ao longo da sua existência.

Ainda que utilizando formas diferentes de explicar, vários autores consideram que a Educação Sexual busca promover o conhecimento do sujeito na sua totalidade, e que recebemos informações sobre a sexualidade a partir de uma interação com a cultura, a história e a política, e que as mídias constroem ou ajudam a construir conceitos sobre sexualidade, gênero e educação sexual (DESIDÉRIO, 2016; BRUNS & MELO, 2016; BONFIM, 2012; FIGUEIRÓ, 2009; RIBEIRO, 2004).

Podemos afirmar que as imagens educam, e por isso a importância de se pensar em quem as propagandas e publicidades focam seus anúncios, como vemos em Silva (2015), que propõe uma educação audiovisual da sexualidade, que

... se refere ao olhar que é educável e que faz parte da cultura e que suscetivelmente nos educa para uma sexualidade que é realizada a partir da junção de elementos de duas naturezas: os visuais e os sonoros – imagens e sons em momento. (op. cit., p.131).

A cultura está sempre em mutação e a linguagem midiática em suas várias destas perspectivas, manipula o telespectador a conceber suas ideias e seus produtos por meio da inteligente e cativante abordagem e mediação, e é neste sentido que, distante de uma crítica reflexiva, somos convencidos a aceitar e acreditar no discurso midiático.

Neste capítulo, portanto, buscamos fazer um estudo envolvendo os efeitos da propaganda da linha Mark da Avon Cosméticos, empresa norte-americana de cosméticos iniciada em 1886, mas que só chegou ao Brasil em 1952. Mostramos a dimensão estética e a resignificação que a marca AVON tem abrangido em suas últimas edições. Escolhemos em especial a linha Mark, de Janeiro de 2017, que tem como protagonista a cantora Karol Conka. A característica marcante desta campanha é o estímulo à transformação da apresentação das mulheres, em especial das mulheres negras, com a maquiagem da linha Mark, mostrando-a como algo positivo e até fator de empoderamento, mesclando a estética com dimensões políticas de participação ativa, promovendo a diversidade racial.

Se pensarmos que a imagem e o texto de uma propaganda constituem um ecurso didático para suporte da construção da sexualidade, no caso desta campanha da Avon, ao contrário do que geralmente acontece nas propagandas brasileiras, há o enaltecimento da mulher e a presença da mulher negra como sujeito principal. É fator de empoderamento, considerando que as mulheres do nosso país correspondem a 54% da população, e entre elas as negras e pardas representam mais da metade das mulheres, em torno de 55 milhões de brasileiras (BRASIL, 2017).

Portanto, uma imagem publicitária focada não apenas na mulher negra, mas em uma mulher bela, com sua identidade enaltecida, sugerindo empoderamento, o que constitui elemento de valor social e educativo para uma sociedade que necessita rever seus valores e erradicar preconceitos e discriminação.

## MÉTODO

Esta análise discorre sobre a propaganda impressa da marca AVON, na linha Mark (figura 1), em seu conteúdo escrito e em suas imagens disponibilizadas em revistas. Usamos a técnica de Análise de Conteúdo, segundo a modalidade denominada Temática, encontrada em Bardin (2007).



**Figura 1:** Avon Mark. Fonte: Google (2017)

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO MATERIAL

O material analisado é a propaganda da Avon Mark, acreditando que o objetivo do material seja realçar a beleza negra, abrangendo a diversidade e enaltecendo o empoderamento dessa mulher.

Sua vinculação se deu no catálogo da marca e em revistas que atingem o público para o qual o produto se destina. A propaganda tem como país de origem o Brasil e foi lançada em janeiro de 2017. A marca tem o título de Avon com a linha de produtos Mark. O slogan da propaganda em questão é: *#deixeasuamarca* e *#oquetedefine*.

O tema envolvido e desenvolvido é a diversidade, a mulher negra, o poder dessa beleza. Quem fala dentro da publicidade é a cantora Karol Conka que é reconhecida pelo seu ativismo dentro do feminismo negro e também por suas falas sobre liberdade social e sexual.

Considerando que o público alvo da Avon é a Classe C e os preços de seus produtos são acessíveis (Dores, 2012), podemos inferir que essa propaganda possibilita uma fácil visibilidade de produtos destinados à beleza que permitem que pessoas com baixa renda possam usufruir de bens de consumo que são prescindíveis. Além do acesso ao bem, o empoderamento contido na propaganda – levando em conta a sororidade<sup>1</sup> causada pela presença de uma mulher bela, formadora de opinião e representante de sua etnia – pode estimular a vontade dessa mulher consumidora a se empoderar a partir de sua identificação com o produto, com o resultado do uso desse produto e com a mulher representada na propaganda.

A imagem da Karol Conka tem como características posicionamentos femininos voltados para o enfrentamento e para a possibilidade de a mulher ser e fazer o que quiser, ocasionando movimentos de ousadia política, social, estética e sexual na mulher em questão, que se destaca como diferente, poderosa e formadora de opinião, evidenciando a representatividade da mulher negra no cenário publicitário.

Pensando na mídia enquanto educadora sexual, este produto de *marketing* acaba se tornando uma ferramenta pedagógica de

---

1 Sororidade é a união e aliança entre mulheres, baseada na empatia e companheirismo, em busca de alcançar objetivos em comum, fazendo parte de conceitos feministas atuais. (Ver [www.significados.com.br](http://www.significados.com.br)).

educação sexual fora dos muros escolares<sup>2</sup>, pois abre a possibilidade de discutir a importância da visibilidade negra, empoderamento feminino e liberdade de expressão.

Os discursos e representações culturais e sociais que estão presentes na campanha publicitária em questão quebram paradigmas e enaltecem o gênero feminino, em especial a beleza da mulher negra. É uma mudança nos estereótipos de padrão de beleza impostos pela sociedade midiática, possibilitando reflexões e valorizando princípios políticos emancipatórios.

Esta propaganda pode ter um grande significado social e trabalharemos dois temas que são apresentados na publicidade. O primeiro tema é o empoderamento feminino, importante para a conscientização de que a desigualdade de gênero é perpetuada durante toda a história da sociedade, condicionando a mulher a ser submissa, estar apta a vontade do homem, a não ter expressão sociopolítica. Essa leitura que a sociedade faz da mulher está impressa também nas publicidades que sempre foram representadas de forma sexualizada e objetificadas, e na própria construção de gênero e formação do feminino (PARREIRA, DONATI, DALLO, MARTINS, 2014).

No entanto essa imagem nunca foi a realidade da mulher, só ajudou a perpetuar preconceitos de frágeis, e incapazes de tomar decisões. Em muitas propagandas vemos a mulher sendo representada sempre feliz, atenciosa, esperando agradar e família (e os homens) dentro de casa, como donas de casa, empregadas domésticas, exibindo rostos e corpos que atendem ao padrão de beleza.

O marketing que se direciona a mulher enquanto consumidora é em sua maioria produtos destinados para casa, limpeza, higiene. Inclusive os produtos destinados apenas para mulheres como absorventes, por exemplo, também julgam sua compradora de forma pouco emancipadora e libertária.

---

2 Educação sexual refere-se aos processos culturais contínuos, desde o nascimento que, de uma forma ou de outra, direcionam os indivíduos para diferentes atitudes e comportamentos ligados à manifestação de sua sexualidade. Esta educação é dada indiscriminadamente na família, na escola, no bairro, com amigos, pela televisão, pelos jornais, pelas revistas. É a própria evolução da sociedade determinando os padrões sexuais de cada época e, conseqüentemente, a educação sexual que será levada ao indivíduo (RIBEIRO, 1990, p. 2-3).

Outra característica importante dessas propagandas, é que a felicidade da mulher dependia dos elogios que recebia ou da forma como era apreciada por aquele que realmente importava. A publicidade como formadora de opinião continuou reproduzindo o sistema androcêntrico que conhecemos mas como o intuito é sempre vender, hoje mais marcas percebem que esse discurso além de vazio está perdendo força uma vez que as mulheres estão se fortalecendo e deixando de consumir coisas que não as representam, o que contribui para um novo discurso dentro das propagandas.

Segundo SCHINAIDER, LAZZAROTTO e SANTOS (2017) cada vez mais as propagandas entenderão que não é suficiente vender um produto, é necessário propagar uma ideia. O discurso é o que fortalece o produto em si, como na análise de Mark com Karol Conka, sua foto com uma maquiagem exuberante e postura confiante passa a imagem do que é que a mulher quer ter hoje, do que a mulher é, do que a mulher negra luta para mostrar que é dentro da sociedade. Ainda hoje muitas propagandas continuam reproduzindo questões machistas, mas acreditamos que com o posicionamento da mulher os discursos cada vez mais deverão ser significativos sobre a personalidade da mulher e sua representação na sociedade.

Vale a pena ressaltar que a busca pelo empoderamento feminino se difere conforme a classe social e etnia. A luta feminina é mais árdua para a mulher pobre, parda ou negra pelo fato de serem discriminadas pela sociedade por mais de um motivo além do gênero. “O empoderamento feminino faz-se na vida cotidiana, como um processo de busca e conquista da autonomia e da autodeterminação a partir da própria mulher, não sendo possível que outra pessoa faça isso por ela” (SARDENBERG, 2006, p. 2). Assim, torna-se difícil um homem opinar sobre feminismo, assim como uma mulher branca falar sobre feminismo negro, no entanto é preciso compreender que a necessidade do fortalecimento de ações, pensamentos e atitudes feministas e libertárias são maiores, o que nos leva a defender a participação de todos e todas neste movimento de erradicação do

preconceito e da discriminação, defendendo a cidadania, os direitos individuais e o respeito à diversidade.

Pensando que o produto tem um preço acessível e poderia se destinar a mulheres com baixa renda, devemos lembrar que assas mulheres muitas vezes são as provedoras da família e por esse motivo aceitam salários e condições de trabalho que a desvalorizam ainda mais, acentuando a vulnerabilidade social. Essa responsabilização da mulher pelo lar traz outra problemática social: que a mãe seja o elemento principal para criar uma boa família. O que desvincula mais ainda o homem da responsabilidade paterna e de responsabilidade conjunta, fato que acaba por estimular visões da mulher ocupando o lugar de cuidadora do lar e de seus dependentes.

“O Feminismo, apesar de ter sua definição controversa em vários aspectos, é unânime na luta em diversas arenas pela emancipação da mulher, criticando e analisando a subordinação à qual elas estão submetidas, tais como a opressão feminina, o racismo, a subalternização em diversas classes trabalhadoras” (ALLEN, 2005, p. 1). A intenção do empoderamento é a capacidade de emancipação social, sexual e pessoal. Para que essa transformação ocorra, não apenas as mulheres precisam se reeducar e mudar suas práticas, mas também os homens precisam entender o que é e qual o seu papel dentro dessa mudança atitudinal. O direito de escolha é o ponto inicial, e a desigualdade social e econômica desfavorece mais uma vez essas mulheres. A forma como os recursos são ofertados e disponibilizados influencia na forma como se podem aproveitar as oportunidades.

O segundo tema que trabalhamos foi a representatividade negra, pois vemos que os negros vem resistindo ao racismo por meio de representações estéticas e políticas e de movimentos próprios sobre eles, sem que sejam estereotipados pela parcela branca da sociedade que sempre os oprimiram. Segundo Bueno (2017) essas ações podem ser interpretadas de diversas maneiras, mas considera-se que sejam de ordem política e emancipatória, pois a partir da estética e da moda são trazidas ferramentas para a luta contra o racismo.

Vemos essa resistência e autenticidade nitidamente no contexto da propaganda da AVON em questão. O que muitas vezes pode ser visto como chocante ou tentativa de afrontamento por parte de parcelas da população, por parte dos negros na verdade é uma forma de luta contra a submissão, a discriminação e a imposição identitária, até hoje com muito pouca visualização.

Trazemos a questão para que tenhamos uma ótica um pouco menos racista e construamos um debate da importância da exaltação da beleza e diversidade. “A geração tombamento é um conjunto de pessoas negras, na maioria jovens, que se auto define e estabelece uma outra narrativa sobre si, uma que nega o conteúdo controlador estabelecido pela *branquitude*. Surge de uma necessidade de promoção de cultura e lazer, produzida por pessoas negras para pessoas negras, o que por si só já é altamente político e emancipatório.” (Bueno, 2017, p. 1) A estrela da propaganda analisada, Carol Conka, faz parte da geração tombamento e tem propagado o rompimento do negro com seu estado de subordinação. As noções de cidadania e protagonismo de movimentos como este, trazem inquietações e ações crítico-reflexivas partindo dos negros para eles mesmos.

No caso, ao evidenciamos o empoderamento da mulher negra dentro da propaganda da AVON, consideramos que tenha suma importância para servir de representatividade especialmente para as jovens negras se sentirem representadas dentro de um contexto bastante abrangente que a marca traz, inclusive servindo de parâmetro para novas ações políticas emancipatórias.

Não sem fundamentos, sabemos que nascer negro/a no Brasil traz realidades historicamente impostas com pouquíssimas oportunidades de conquistas socioeconômicas, e a internalização forçada de baixa autoestima, pouco autoconhecimento e autovalorização quase nula. As experiências de vida assim geradas traçam um caminho ou um perfil quase obrigatórios para essas pessoas. O racismo comprometeu e compromete relacionamentos profissionais e pessoais, a visibilidade do negro e a valorização da mu-

lher negra, por isso a importância das propagandas que possam de alguma forma evidenciar a luta contra o sexismo e o racismo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação de mulheres negras em todos os âmbitos trabalhistas sociais e judiciais é cada vez mais necessária. O corpo negro feminino precisa ser exaltado e todas as opressões cessadas. A visão de meritocracia para a população negra é ainda mais evidente e dolorosa, as desigualdades continuam acentuadas e são em ações cotidianas que se mostram grandes. A análise crítica de materiais de propagandas constitui elemento importante para a formação de cidadania quando discutidas em sala de aula. As exposições midiáticas podem educar, e no caso desta propaganda, aponta para a significação e importância da uma mulher negra sendo protagonista.

A cultura está sempre em mutação e esse fato pode ser usado a favor de mudanças benéficas, políticas e democráticas. A partir de uma dimensão estética pode-se transformar vivências negativas em positivas e assim promover o respeito à diversidade.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN. A. *Feminist perspectives on power*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2005. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/feminist-power/> Acesso em 20/10/2017.
- ALMEIDA. S. H. A.; OLIVEIRA, K. SILVA. R. D. Educação sexual: primeiras aproximações. In: SILVA, R. D.; HUMMEL, Eromi I.; OLIVEIRA-JUNIOR, Isaias B. (Orgs.) *Educação, sexualidade e diversidades: políticas públicas educacionais - avanços ou retrocesso?* Londrina: Syntagma Editores, 2017.
- BONFIM, C. *Desnudando a educação sexual*. Campinas: Papyrus Editora, 2012.
- BRASIL. IPEA. *Retratos da desigualdade de gênero e raça*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores.html> Acesso em 20/10/2017.
- BRUNS, M. A. T.; MELO, S. M. M. (Orgs.) *Desafios da educação sexual: interfaces pertinentes com comunicação e tecnologia*. Curitiba: Editora CRV, 2016.

- BUENO, W. *A repulsa da classe média branca “intelectualizada” à geração tombamento*. Geledes. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/repulsa-da-classe-media-branca-intelectualizada-geracao-tombamento/> Acesso em 20/10/17
- DESIDÉRIO, R. (Org.) *Sexualidade, educação e mídias: novos olhares, novas práticas*. Londrina: EDUEL, 2016.
- DORES, K. Modernidade é o tom da Avon: companhia faturou US\$ 2,316 bilhões no Brasil em 2011. In: Propmark, 2012. Disponível em <http://propmark.com.br/agencias/modernidade-e-o-tom-da-avon> Acesso em 11/05/2018
- FIGUEIRÓ, M. N. D. *Educação sexual no dia a dia*. Londrina: EDUEL, 2013.
- FIGUEIRÓ, M. N. D. (Org.) *Educação sexual: múltiplos temas, compromisso comum*. Londrina: EDUEL, 2009.
- INSTITUTO BUZIOS. *Articulação de Mulheres Negras Brasileiras - AMNB*. Disponível em: <http://www.institutobuzios.org.br/documentos/MULHER%20NEGRA%20DADOS%20ESTATISTICOS.pdf> Acessado em 18/10/17.
- FERREIRA, G. R.; CHAGAS, M. I. S. C.; LEÃO, A. M. C. Formação em sexualidade com recurso das tecnologias digitais. In: LEÃO, A. M. C., MUZETTI, L. R. (Org.) *Abordagem panorâmica educacional: da educação infantil ao ensino superior*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.
- PARREIRA, G. V, DONATI, F. A., DALLO, L.; MARTINS, R. A. A sexualidade da jovem mulher: questão de construção de gênero e formação do feminino. In: RIBEIRO, P. R. M. et alii (Orgs.) *Sexualidade, gênero e educação sexual: diálogos Brasil-Portugal*. Araraquara: Padu Aragon, Editor, 2014, p. 171-179.
- REIS, G. V.; RIBEIRO, P. R. M. Sexualidade e educação escolar: algumas reflexões sobre orientação sexual na escola. In: MAIA, A. C. B.; MAIA, A. F. (Orgs.) *Sexualidade e Infância*. Bauru: FC UNESP/CECEMCA, 2005, p. 34-44.
- RIBEIRO, P. R. M. *Educação sexual além da informação*. São Paulo: E. P. U., 1990.
- RIBEIRO, P. R. M. (Org.) *Sexualidade e educação: aproximações necessárias*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- SARDENBERG, C. M. B. *Conceituando empoderamento na perspectiva feminista*. I Seminário Internacional Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Salvador, 5 a 10 de junho de 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba>.

br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20  
Perspectiva%20Feminista.pdf Acesso em 02/10/2017.

SCHINAIDER, B. Z.; LAZZAROTTO, G.; SANTOS, H. J. O empoderamento feminino nas propagandas de absorvente da libresse: uma análise semiótica da transformação de discurso. In: *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Caxias do Sul, de 15 a 17/06/2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0359-1.pdf> Acesso em: 02/10/2017

SILVA, R. D. *Educação audiovisual da sexualidade: olhares a partir do Kit Anti-Homofobia*. 2015. 146 f. Tese (Doutorado em Educação Escolar) Araraquara: Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2015.

8



## “SHEILA”: PROSTITUIÇÃO FEMININA EM MÍDIA IMPRESSA

**Elaine Regina Terceiro dos Santos**  
**Vitor Vernilho**  
**Ricardo Desidério**

A prostituição, fenômeno universal e atemporal (BRUNS, 2001), pode ser definida, segundo as publicações especializadas como atividade institucionalizada que visa ganhar dinheiro com a cobrança por atos sexuais e a exploração de prostitutas (HOUAISS, 2009), ou como modo de vida que inclui a realização de atos sexuais e libidinosos como principal fonte de renda (AULETE, 2012), ou ainda, como vida desregrada e dada a profanação (FERNANDES, 1993).

A palavra prostituir vem do verbo latino prostituere, que significa oferecer-se sexualmente por dinheiro, degradar (se), corromper (se). O termo prostituição vem do latim *prostitutio*, de *pro* e *statuere* (REBOLHO, 2015).

Segundo Mota (2008), devido ao alcance mundial do referido fenômeno, faz-se necessária a adoção da conceituação da Organização das Nações Unidas (ONU) para a prostituição:

[...] processo em que as pessoas, mediante remuneração, de maneira habitual, sob quaisquer formas, entregam-se às relações sexuais, normais ou anormais com pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto, durante todo o tempo”. Completa a definição dizendo que o ato sexual comercial é como qualquer ato comercial em geral, em que algo de valor seja dado ou recebido por alguém (MOTA, 2008, p. 11).

Para o Dicionário Bíblico Almeida (KASCHEL; ZIMMER, 1999), prostituição é definida como comércio sexual do próprio corpo, e, no tocante aos cultos, a prostituição era praticada em devoção aos deuses da fertilidade Astarote e Baal, pois havia a crença de que a relação sexual com as prostitutas acarretavam boas colheitas e a fecundidade dos animais.

Para Romi (2006), professor doutor da Facultad de Medicina da Universidad de Buenos Aires – UBA, no artigo *La Prostitución – Enfoque psiquiátrico, sexológico y médico-legal* apresenta que,

etimologicamente, prostitución viene del latín prostitutioonis, de prostituere, exponer en público, poner en venta. Son las relaciones sexuales que mantiene una persona a cambio de dinero. El término Prostitución es el que engloba a las diferentes categorías de trabajadores sexuales comerciales (ROMI, 2006, p.2).

Iosa (2013), no artigo *El Estatus Normativo de la Prostitución y El Proxenetismo en Argentina*, publicado na *Revista Electrónica del Instituto de Investigaciones “Ambrosio L. Gioja”*, prostituição significa expressamente “*intercambiar el propio cuerpo, la propia vida sexual, por dinero.*” (IOSA, 2013, p.98)

Na Pré-história, segundo Roberts (1998), a mulher era associada à Grande Deusa, criadora da força da vida e estava no centro das atividades sociais. Era exercendo tal poder que ela controlava sua sexualidade. Na Pré-história, a cultura, a religião e a sexuali-

dade eram interligadas, daí o fato de o sexo ser sagrado nessa época. A deusa Inanna, como era conhecida na mitologia suméria, ou Ishtar, na mitologia acádica, de acordo com Pozzer (2003), era a mais célebre das deusas do panteão mesopotâmico, e tinha como atributo a feminilidade, o amor e o sexo. Era, ainda, a soberana da guerra, colecionadora de amantes e com perfil vingativo, mas não era considerada prostituta.

Vrissimtzis (2002) observa que, no início do século VI a.C., na Grécia, o período da prostituição inconsequente e descontrolada chegava ao fim, pois foi nesta época que o legislador Sólon (635-559 a.C.) estabeleceu os primeiros prostíbulos em Atenas, com a intenção de auxiliar os rapazes que atingiam a idade adulta a se aliviarem sexualmente, impedindo-os que cometessem adultério com mulheres respeitáveis e, para os homens casados com a finalidade de procriação, quando a esposa não lhes concebia filhos (REBOLHO, 2015). As garotas do prazer estavam, a partir do século VI a.C., protegidas legalmente pelo Estado; porém eram obrigadas a pagar tributos e estavam sujeitas a um frequente controle de mercado com relação aos preços que praticavam (REBOLHO, 2007).

Foi no cristianismo, segundo Figueiró (2010), que se adotou o vínculo obrigatório da relação sexual com o casamento, tornando a fidelidade conjugal um dever incondicional. A relação entre sexo e pecado e o preconceito cristão contra a atividade sexual tiveram início através das idéias de São Paulo, que “foi o primeiro cristão importante a lidar diretamente com o comportamento sexual e suas idéias tiveram muita influência no pensamento de outros teólogos” (FIGUEIRÓ, 2010, p. 11). A Igreja Católica criou condutas rígidas para as mulheres, buscando garantir a manutenção das virtudes femininas, como a virgindade. A prostituição era tolerada, com certas ressalvas, com o objetivo de evitar casos de estupro (REBOLHO, 2015).

Em dicionários de Sociologia, Antropologia, Psicanálise, Jurídico e de Políticas Públicas não se encontra definição para o termo prostituição. Já sobre a profissional que exerce a prostitu-

ção, as publicações anteriormente mencionadas definem a puta como mulher de vida sexual desregrada, mulher de vida libertina (HOUAISS, 2009; AULETE, 2012; FERNANDES, 1993).

Na obra *Mujeres Bonitas* (BIANCHI, 2013), muito embora não haja um consenso acerca da origem do termo, a palavra “puta”, que se remete ao vocábulo grego “budza”, significa sabedoria; na época, as esposas ignoradas pelos maridos consideravam sábias as prostitutas por serem conhecedoras dos prazeres da carne (BIANCHI, 2013, p. 7). Segundo Bianchi, com o passar do tempo, a fala popular acabou substituindo o “b” pelo “p”, transformando o termo em “pudza”, ganhando assim, um tom depreciativo.

Lúcius de Mello, em *Eny e o Grande Bordel Brasileiro*, citando Eliane R. Moraes no ensaio *Putas, putus, putida – devaneios etimológicos em torno da prostituta*, cita:

O anônimo Dicionário do Amor publicado na França em 1927 nos revela que, além de nomear a profissão mais antiga do mundo, a palavra puta pode causar certa surpresa diante da suposição de que remonta à própria origem das línguas. É o que sugere uma de suas etimologias mais curiosas, que lhe atribui a mesma origem da raiz latina da palavra “poço”. Segundo escreveu a pesquisadora Eliane Robert Moraes no ensaio *Putas, putus, putida – devaneios etimológicos em torno da prostituta*, seria esse o sentido implícito na antiga expressão “poço do amor”, provável denominação original do que mais tarde viria a se chamar “corte de amor”, evocando a concepção corrente de “fazer a corte”. E, sobre os confins onde se esconde o poço original, escreve Eliane: “Lá, onde livres de toda interdição, a menina pode se consagrar por inteiro ao sexo – e a puta, à filosofia” (MELLO, 2015, p. 13, grifos nossos).

De acordo com a autora supramencionada, no ensaio *Putas, putus, putida – devaneios etimológicos em torno da prostituta*, publicado na *Revista da Biblioteca Mário de Andrade* – número 69,

a palavra *puta* revela um extraordinário poder de permanência no imaginário sexual latino, sobretudo se levarmos em consideração que o léxico erótico vive em perpétua expan-

são, comportando transformações, evoluções ou desaparecimentos ao longo da história. Não só ela se mantém como o principal significante chulo de prostituta como está na origem de uma série lexical que constitui numerosa e viva família, passando por putaria, puteiro, putame, putanheiro, putona etc, para citar só alguns exemplos do domínio português. Na verdade, ele fornece a base na qual as outras línguas latinas criaram os significantes *putta* (italiano), *pute* (francês) ou *putana* (espanhol), esses igualmente comportando inúmeras variações que se multiplicam segundo o contexto geográfico e histórico. Contudo, ainda que o sentido da palavra pareça inequívoco, sua origem é bastante obscura, implicando uma grande variedade de possibilidades (MORAES, 2013, p. 22).

Nesse contexto, variado de possibilidades, o termo etimologicamente pode ser associado à “sujeira”; para o dicionário francês *Robert* o termo *putain* deriva do adjetivo *pute* no sentido de “fedorento, sujo” (MORAES, 2013).

Com efeito, tanto a profissional como o exercício da profissão, puta e prostituição, ganham definições embasadas na prática e cientificamente, positiva ou negativamente. No entanto, é na pele de cada puta que exerce a prostituição em nossos dias que se sente a “definição” cotidiana da marginalização acarretada pelo preconceito social outorgado àquelas que, por necessidade e único caminho ou por vocação e desejo de assim se estabelecerem ingressaram nesse universo permeado por tantos mistérios e fantasias (HOUAISS, 2009; AULETE, 2012; FERNANDES, 1993; KASCHEL; ZIMMER, 1999; BIANCHI, 2013; MELLO, 2015; MORAES, 2013).

Segundo CÉSAR BIANCHI (2013), no livro *Mujeres Bonitas* ao comentar acerca da condição marginal da prostituta, acrescenta que “puta era además el nombre que se le daba a las muchachas que se ofrecían sexualmente al margen de las reglas de juego del meretrício” (BIANCHI, 2013, p. 8).

Definições a parte, o que não se pode negar é que sendo a mais antiga profissão do mundo (MELLO, 2015), a prostituição é uma profissão, uma forma de trabalho; resguardadas as especifi-

idades que lhe são características, como quaisquer outras que de um algum modo também guardam suas peculiaridades. E, nesse sentido, deve gozar de proteção jurídica e social.

Para tanto, visando uma melhor compreensão do exposto, recorreremos ao Novo Dicionário Aurélio sobre a que se refere o termo trabalho:

aplicação das forças e faculdades humanas para alcançar um determinado fim; 2. Atividade coordenada, de caráter físico e/ou intelectual, necessário à realização de quaisquer tarefas, serviço ou empreendimento; 3. O exercício dessa atividade como ocupação, ofício, profissão (HOLANDA, 1986, p. 1695).

A prostituta, no exercício da profissão faz do seu corpo o seu instrumento de trabalho, oferecendo-o em troca de pagamento, a exemplo de outros profissionais das mais diversas áreas, tais como os pedreiros, pintores, estivadores etc; no entanto, o que a diferencia dos demais trabalhadores é o estigma que a sociedade lhe atribui (BRUNS; GOMES, 1996). Nesse sentido:

[...] a prostituição é considerada uma profissão estruturada pelas relações comerciais onde um corpo é colocado à venda por dinheiro ou outros bens (as drogas, favores etc.). A relação que essas mulheres mantêm como seus fregueses visam apenas o pagamento por um serviço prestado. E, como em qualquer outra profissão, está sujeita a acidentes de trabalho, tais como as DSTs, AIDS e uma gravidez indesejada (BRUNS; GUIMARÃES, 2010, p.45).

Mesmo sendo uma profissão, cabe frisar que a prostituta, ao oferecer seu corpo como instrumento de trabalho, ainda que atuando profissionalmente procure desvencilhar o que é racional do emocional, delimitar o espaço entre a relação profissional da pessoal, não logra completo êxito. Bruns (2010), em O Retrato-falado da Prostituição nos aponta que:

[...] mistura-se e confunde-se com miséria, luxúria, solidão, prazer, vício e promiscuidade, que se enlaçam e desenlaçam,

numa trajetória de fantasias e delírios que alimentam sonhos de vir a encontrar, talvez, aquele “príncipe encantado” que possibilitará segurança econômica e, especialmente, estabilidade afetiva e sexual. (Bruns, 2010, p.59)

O exercício a prostituição revela-se uma busca por supri-mentos físicos e afetivos. Físicos quando do comércio do próprio corpo com objetivo de obtenção de lucro, e, afetiva, quando da esperança em encontrar o parceiro ideal, que por sua vez proporcionará segurança financeira, dentre outras.

Em sentido contrário, Lins (2000), na obra intitulada *A cama na varanda: arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo*, nos ensina que a atividade diária da profissional do sexo é completamente desvinculada de sua vida particular. A prostituta sai de casa para o trabalho convencida de que tem uma tarefa a cumprir. E não brinca em serviço. O inferninho, a boate, o bar são para ela o primeiro estágio no roteiro das obrigações diárias (LINS, 2000, p. 200).

No século XX, as mulheres conquistaram sua liberdade para o trabalho externo, além das atividades domésticas, o uso de anticoncepcionais, o divórcio, os movimentos feministas, esse século, ainda, foi crucial para a liberação da prática sexual, porém sem prevenção e com o surgimento da Aids a prostituição tornou-se uma prática potencialmente fatal para prostitutas e para seus clientes, havendo no início da enfermidade e epidemia. (REBOLHO, 2015).

### **“SHEILA” - O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

O artigo em questão se propõe ao estudo de um anúncio publicitário da prostituta de pseudônimo “Sheila”, em mídia impressa, em jornal de grande circulação, cujo objetivo é a oferta de seus serviços de prostituição. O jornal destina-se a audiência elitizada, tiragem regional, tendo como público alvo as classes A e B.

A publicidade em questão é de contratação semanal, mediante pagamento, tendo como métrica a quantidade de palavras utilizadas no anúncio, dividindo o espaço, na coluna Classificados,

com bens de consumo, tais como imóveis, móveis, veículos e outros bens materiais.

A abordagem utilizada pela anunciante para a oferta de seus serviços ressalta a sua qualidade física e intelectual, conforme texto literal (figura 1): “*SHEILA – Lindíssima, irresistível, seios fantásticos, bumbum de ouro, corpo escultural, nível universitário, poliglota, educadíssima, super carinhosa. Tenho tantas qualidades que nem sei por que é que fui virar puta. Fone: 9781...*”



Figura 1: o anúncio

Desidério (2016) na obra intitulada Sexualidade, Educação e Mídias: Novos Olhares, Novas Práticas, aborda que a sexualidade é uma experiência individual, subjetiva e não pode ser ensinada, mas acolhida com naturalidade e sem repressões ou castigos e que a sexualidade passa primeiro pelo contato consigo, depois com o outro. Contudo, desde a Idade Média, de acordo com Nunes (1987), a virgindade teve uma base machista e de dominação, era um fator de honra para o pai, agregando valor à mulher que era dada ao marido.

Muraro (1998) informa-nos que a mulher na época da coleta e caça era considerada um ser sagrado por dar e gerar a vida. Na era agrária a mulher devia manter sua virgindade até o casamento e sua vida foi restringida ao espaço doméstico, privado, não lhe

sendo permitida qualquer participação nas decisões no domínio público, surgindo então o patriarcado.

Percebe-se então a repressão da sexualidade feminina, da sensibilidade e de seus instintos, sendo-os percebidos pela sociedade como algo profano.

De acordo com Foucault (1979) a modernidade trouxe duas novidades fortemente interligadas: poder disciplinar, no âmbito dos indivíduos; e sociedade estatal, no âmbito do coletivo. O poder disciplinar surgiu em substituição ao poder pastoral (no campo religioso). A sociedade estatal veio em substituição ao poder de soberania, vem da lógica pastoral, embora não possa ser salvação, nem piedoso e nem mesmo individualizante. Assim, o poder de soberania tem um déficit em relação ao poder pastoral. Daí surge o poder disciplinar para preencher essa lacuna, com efeitos individualizantes, vigilante. Dessa forma, à medida que a prostituta Sheila insere a frase “*Tenho tantas qualidades que nem sei por que é que fui virar puta*” em seu anúncio, ela está reproduzindo esse padrão de comportamento patriarcal, conservador e preconceituoso, provavelmente sem perceber-se da violação a si mesma enquanto mulher, por padrões morais constituídos na sociedade e fomentados na família e escola.

Beauvoir (1980), comenta que a mulher casada e a prostituída se diferem na forma como a sociedade as concebem, pois as duas estão à mercê das imposições de seus homens, uma fazendo em nome de uma relação contratual e a outra recebendo financeiramente pelos serviços sexuais a que ambas estão submetidas.

Outro ponto de seu anúncio que destacamos é o seguinte trecho “*nível universitário, poliglota, educadíssima*”, sob esse aspecto a prostituta Sheila ressalta suas qualidades intelectuais, reproduzindo também o padrão comportamental de que as mulheres durante séculos não esteve apta pela sociedade para o mercado de trabalho ou para atingir tal grau de instrução e intelectualidade, na sociedade patriarcal, uma vez que a história da mulher no mundo organizacional teve seu ingresso na década de 1920, mas no período de 1935 e 1968 a contratação de mulheres fora proibi-

da, somente em 1969 reingressaram através de concursos públicos (DEL PRIORE, 2010).

O pós-guerra, as mudanças econômicas, o acesso à educação e o novo modelo de núcleo familiar foram fundamentais para a grande inserção das mulheres no ambiente de trabalho, porém em carreiras ainda tidas como femininas. Atualmente apenas 18% das mulheres detêm títulos de graduação em ciências da computação, segundo Phumzile Mlambo-Ngcuka, diretora Executiva da ONU Mulheres.

O recente programa da entidade Nações Unidas - ONU Mulheres que visa à igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres na sociedade; busca também a adesão das empresas para seus sete princípios, no qual as signatárias se comprometem no desenvolvimento de programas para a igualdade de oportunidades e a não discriminação das mulheres no ambiente corporativo. Entretanto, apesar desses movimentos no mercado, muitas mulheres chegam a posições gerenciais médias não ascendendo os níveis mais altos de gerenciamento (CONNEL, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos séculos, conforme comenta-se nesse artigo, a prostituição exerce e exerceu papéis diferentes nas variadas sociedades, desde status até a posição discriminada, atividade profissional regulamentada em alguns países e reprimida pela lei em outros.

Podemos observar que quando aprofundada a análise de discurso das produções midiáticas, no caso em questão anúncio publicitário em jornal, o sujeito autor apesar de estar num contexto sócio histórico contemporâneo, está imbuída ainda das reminiscências morais patriarcais do poder disciplinar, contraditórios ao serviço de prostituição que comumente interpreta-se em contexto liberal de sexualidade, bem como o leitor que venha a consumir o serviço, o fará provavelmente por identificar em si, os mesmos aspectos do poder de soberania da lógica pastoral (de dominação), ou ainda por não encontrar em seu relacionamento marital a plenitude de sua sexualidade.

As prostitutas alvos do legislativo, polícia e da própria imprensa, segregadas nas cidades à regiões não residenciais (salvo exceções), em função de sua depreciação social, têm a imprensa seu algoz a medida que noticiam pejorativamente a prostituição, perpetuando o preconceito, modulam a opinião pública, se remuneram duplamente com as mesmas, ou via imprensa sensacionalista ou pela publicação de anúncios publicitários.

Os jornais são edifícios da construção discursiva de nosso mundo, que além de nos informar, formatam e modelam boa parte da opinião pública. Os mesmos veículos que publicam os anúncios de sexo num dado espaço e momento, em outros, criminalizam as prostitutas.” (DENARDI, 2011, p. 18).

Pelo lado da mulher podemos ressaltar que a falta de conscientização ao ingressarem na prostituição as faz perder a infância e adolescência por vezes, com ilusão do sucesso, ilusão da mídia e ganhos financeiros, poucas são aqueles que de fato atingem seus objetivos.

Segundo Rebolho (2015), existe um número muito grande de prostitutas que se tornam vítimas de problemas secundários advindos da prostituição, como maior predisposição ao uso e tráfico de drogas, trabalho escravo, turismo sexual, doenças sexualmente transmissíveis, estupro, homicídios, suicídios, depressões, entre outros. Reforçando assim o preconceito em relação as prostitutas como “seres não humanos”.

Contudo, a desconstrução desses preconceitos se faz pela educação, mediante ajustes das práticas educativas pedagógicas, levando em consideração seres sexuados, críticos, com senso estético, criativos, desde a infância. Nesse sentido, família, sociedade e escola são fundamentais na atuação para a formação de pessoas cientes e conscientes de seus direitos e deveres na sociedade, entendimento do seu corpo, seus limites e do prazer, para que tornem-se agentes de suas escolhas ao invés de vítimas da vulnerabilidade social.

## REFERÊNCIAS

- AULETE, C. *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.
- BIANCHI, C. *Mujeres Bonitas*. Montevideo: Randon House. Mondadori, 2013.
- BEAUVOIR, Simone. *O primeiro sexo*. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BRUNS, M. A. T. *A Prostituição e sua Nova Embalagem*. 6. ed. São Paulo: Ômega, 2001. (Série Conversando sobre Sexualidade)
- BRUNS, M. A. T.; GUIMARÃES, R. M. *Garota de Programa: uma nova embalagem para o mesmo produto*. Campinas: Átomo, 2010.
- CONNEL, R. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo, 2015.
- DEL PRIORE, Mary; et al. *Revista PROFI: Pró-equidade de Gênero no Banco do Brasil*. Universidade Corporativa Banco do Brasil. 2010. Disponível em: [www.revistaporfi.com.br](http://www.revistaporfi.com.br) Acesso em: 24 de jan. 2018.
- DENARDI, Adriano Francisco. *Poder e (des) ordem: preliminares de uma outra história – prostituição e o mercado do sexo em Joinville (1990 – 2010)*. Dissertação de mestrado, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2011.
- DESIDÉRIO R. *Sexualidade, Educação e Mídias: novos olhares, Novas Práticas*, 2016.
- FERNANDES, F.; LUFT, P. C.; GUIMARÃES, F. M. *Dicionário Brasileiro Globo*. 32.ed. São Paulo: Globo, 1993.
- FIGUEIRÓ, Mary Neide Damico. *Educação sexual: retomando uma proposta, um desafio*. 3 ed. Londrina: Eduel, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- HOUAISS, A.; SALLES VILLAR, M.; FRANCO, F. M. M. *Dicionário Houaiss Da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- IOSA, J. El Estatus Normativo de la Prostitución y El Proxenetismo en Argentina. *Electrónica del Instituto de Investigaciones “Ambrosio L. Gioja”*, 2013. Disponível em [file:///C:/Users/Desktop/R0010A007\\_0006\\_investigacion.pdf](file:///C:/Users/Desktop/R0010A007_0006_investigacion.pdf). Acesso em 20 jan.2016.

KASCHEL, W.;RUDI, Z. *Dicionário da Bíblia de Almeida*. 2. ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

LINS, R. N. A. *Arejando Nossas Ideias a Respeito de Amor e Sexo*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

MELLO, L. E. *O Grande Bordel Brasileiro*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2015.

MORAES, E. R. No Ensaio puta, putus, putida – devaneios etmológicos em torno da Prostituta. *Revista Obscena*, n. 69, 2013. Disponível em <https://issuu.com/bma1925/docs/rbma69>. Acesso em 20 jan.2016.

NUNES, C. A. *Filosofia, sexualidade e educação: as relações entre pressupostos éticos, sociais e históricos culturais presentes nas abordagens institucionais sobre a educação sexual*. 1996. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1996.

POZZER, K. M. P. *Les archives de marchands a Larsa pendant La deuxième moitié Du règne de Rim-Sin*. Lille: ANRT, 2003. v. 1. 425 p.

REBOLHO, A. C. F. R. *Nas avenidas da libido*. Prostituição em São Carlos: história oral temática de prostitutas são-carlenses. São Carlos: UNICEP, 2007.

\_\_\_\_\_. *Estudo bibliográfico das atitudes e comportamentos ligados à prostituição da Pré-história aos dias atuais*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, 2015.

ROBERTS, N. *A prostituta na história*. São Paulo: Rosa dos Ventos, 1998.

ROMI, J. C. La Prostitución: Enfoque psiquiátrico, sexológico e médico-legal. *Marietan@* 2006. Disponível em [http://www.marietan.com/otros%20autores/romi\\_prostitucion.htm](http://www.marietan.com/otros%20autores/romi_prostitucion.htm). Acesso em: 20 jan.2006.

VRISIMTZIS, N. A. *Amor, sexo e casamento na Grécia Antiga*. Tradução: Luiz Alberto Machado Cabral. São Paulo: Odysseus, 2002.

The image features a full-page background of red watercolor washes. The colors range from light, almost white, to deep, saturated reds, creating a textured, organic pattern. In the center of the page, the number '9' is printed in a large, white, sans-serif font. The number has a subtle drop shadow, making it stand out against the busy, colorful background.

9



## “SONHO”: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO

**Vinicius Tavano**  
**Andreza Marques de Castro Leão**  
**Ricardo Desidério**

Os meios de comunicação em massa estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE/PNAD no ano de 2014 mais de 97% dos domicílios brasileiros contavam com pelo menos um aparelho de televisão. A pesquisa TIC Domicílios, promovida pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br)<sup>1</sup> apontou que em 2016, 54% dos domicílios estavam conectados à internet. Este dado, refere-se a um salto de 3% com relação à consulta semelhante produzida em 2015.

O acesso cada vez maior da população aos meios de comunicação em massa são oportunidades que empresas de variados

---

1 A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura e as tecnologias da informação e comunicação nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias.

segmentos possuem para, não apenas veicular seus produtos, mas também estabelecer padrões normativos ou ainda, tentar apresentar outras formas de posturas e comportamentos, mas ainda sim muito arraigados aos os estereótipos presentes nos padrões normativos (ROCHA, 1995).

Acreditamos que, pelo fato de os ideais de padrões estarem tão evidentes na sociedade, existe certa dificuldade, de produtoras de conteúdo apresentarem mensagens que rompam com estes padrões, sem que com isso tragam algumas características normativas à tona, o que são notáveis em vários filmes publicitários, por exemplo.

Neste texto, utilizamos como objeto de análise um anúncio publicitário encomendado pelo Banco Itaú, veiculado nos canais pagos das TVs por assinatura no segundo semestre do ano de 2017. Em versões de 90 e 30 segundos e com locução de um jogo de futebol e música ao fundo, o anúncio é protagonizado por uma personagem infantil do gênero feminino que reproduz, no topo de um edifício o cenário de um estádio de futebol espalhando seus brinquedos e bonecos de pelúcia pelo ambiente, representando assim jogadores e torcida, enquanto a cidade está completamente parada assistindo a um jogo, ao que tudo indica, da seleção brasileira de futebol.

A princípio, o anúncio busca, segundo a agência produtora do comercial “fazer referência à discussão de gênero no esporte de maneira muito sutil” (AFRICA, 2017). Porém, uma análise mais minuciosa do comercial aponta que a discussão ao qual o anúncio se propõe, é muito complexa em virtude de uma serie de fatores que serão analisados ao longo do texto.

## DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO

Criado pela agência de publicidade África, o anúncio publicitário intitulado *Sonho*, encomendado pelo Banco Itaú foi veiculado nas TVs por assinatura no segundo semestre do ano de 2017. Segundo informações extraídas no site da agência, o desenvolvi-

mento da temática sobre o futebol ocorreu porque o banco em questão é o patrocinador oficial de todas as categorias do futebol brasileiro<sup>2</sup>, inclusive do futebol feminino, por essa razão, o anúncio vem acompanhado da assinatura #issomudaojogo, uma analogia aos duelos existentes nesse esporte e tem como protagonista uma criança do gênero feminino.

Os primeiros segundos do comercial apresentam algumas imagens de uma grande cidade vazia, ao fundo ouvimos apenas ruídos, após os segundos iniciais, aparecem cenas internas aparentemente de um bar e de uma cozinha industrial, nas quais seus trabalhadores interrompem o serviço para ouvir a locução de uma partida de futebol que se inicia.

No décimo segundo do anúncio, conforme já mencionado, insere-se na peça uma criança do gênero feminino com um smartphone ouvindo a locução do narrador e organizando sozinha uma partida de futebol no topo de um prédio. Segundo o site da agência África, essa passagem do anúncio representa o sonho de uma garota que pretende ser uma jogadora de futebol (ÁFRICA, 2017).

Na sequência, o comercial alterna as passagens da garota sozinha representando uma jogadora de futebol, reproduzindo os acontecimentos que ouve pelo seu aparelho eletrônico e outras cenas internas de pessoas reunidas em suas salas de estar, além dos já mencionados bar, cozinha industrial e um frigorífico. Todas elas também escutando ou assistindo à partida. Passados 1 min 15 seg do vídeo, o locutor da partida narra um gol, nesse momento a garota chuta a bola e também faz o gol em seu jogo/fantasia e corre para comemorar.

Nos segundos finais do anúncio as pessoas que assistiam à partida em suas salas de estar saem nas janelas comemorando o gol da seleção dando a sensação, ao telespectador que eles estão comemorando o gol que a criança fizera em seu jogo/fantasia. O anúncio se encerra com uma voz feminina narrando o seguinte texto: *Itaú – Patrocinadora Oficial de Todas as Seleções Brasileiras de Futebol.*

---

2 O Banco Itaú é um dos patrocinadores da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e por consequência, patrocinador de todas as categorias que são abrigadas pela citada entidade.

## A ANÁLISE

Embora haja em circulação o anúncio em duas versões, de 30 e 90 segundos, optamos por analisar a versão mais longa. Utilizamos o vídeo disponível na conta oficial do Banco Itaú no site do Youtube<sup>3</sup>, pois este apresenta um recurso que permite analisar os vídeos disponibilizados *frame por frame* (quadro a quadro), que nos auxilia a observar os detalhes que não são perceptíveis ao assistirmos sequencialmente a peça.

Por ser veiculado nos canais de TV por assinatura e por se tratar da propaganda de uma grande instituição financeira privada, acreditamos que o anúncio em questão destina-se para o público da classe média econômica, alguns dos cenários presentes na peça evidenciam nossa hipótese.

No que se refere aos cenários da peça, conforme já apontado, os primeiros segundos do vídeo apresentam cenas de uma grande cidade vazia, conforme reproduzidas a seguir:



**Imagem 1:** centro da cidade



**Imagem 2:** Metrô



**Imagem 3:** Metrô interna



**Imagem 4:** Edifícios

Verificamos que os quatro cenários apresentados no início do anúncio (imagens 1 a 4) mostram o que parece ser ruas do centro de uma grande cidade, em virtude dos arranha céus pre-

<sup>3</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=aCG3i9S2\\_Vg](https://www.youtube.com/watch?v=aCG3i9S2_Vg). Acesso em 04 de janeiro de 2018.

sentos no fundo (imagem 1), a fachada de um grande prédio ao que parece ser a estação de transporte metroviário (imagem 2) a parte interna de um prédio evidenciando as escadas rolantes em funcionamento, porém sem ninguém para utilizá-las (imagem 3) e a fachada de diversos prédios, em destaque, o topo do edifício onde a protagonista do anúncio desenvolverá sua performance (imagem 4).

Nota-se também que todos estes espaços que habitualmente encontram-se repletos de trabalhadores das diferentes classes sociais transitando, devido seus afazeres, estão completamente vazios, o que denota que todos já estão alocados para assistirem à partida de futebol. Já na imagem 4, os prédios altos de apartamentos estão mais próximos do ideal de moradia da classe média urbana.

Em contrapartida, enquanto os espaços externos estão vazios, os cenários internos deixam mais evidente que os personagens reproduzem o ideal da classe média, a quem o anúncio é destinado e já estão atentos ao início da partida.



**Imagem 5:** Bar



**Imagem 6:** Cozinha



**Imagem 7:** Sala de estar – Família



**Imagem 8:** Sala de estar - Amigos



**Imagem 9:** Bilhar



**Imagem 10:** Frigorífico

Observando os cenários internos, verificamos que boa parte deles expõem pessoas num ambiente de lazer, quer seja no bar (imagem 5), em suas salas de estar (imagens 7 e 8) ou numa partida de bilhar (imagem 9). Apenas dois cenários aparecem trabalhadores, cujas características culturais nos fazem crer que pertençam ao gênero masculino, que interrompem seus serviços para acompanhar a partida (imagens 6 e 10).

Grande parte das imagens incorporam o estilo de vida da classe média, que segundo Barbosa, Quintaneiro e Rivero (2012) trata-se de um grupo social que se convencionou caracterizar por possuir um poder aquisitivo e padrão de vida condizentes com as necessidades e desejos de consumo, de forma a não apenas suprir suas demandas pela sobrevivência como também a permitir-se formas variadas de lazer e cultura, contudo, não chegam aos padrões de consumo eventualmente considerados exagerados das classes superiores.

A classe média é classificada como um grupo de pessoas que atingiram um confortável patamar social e em razão disso, Souza (2016) afirma que é o grupo social com maior temor por mudanças e, portanto, uma parcela da população que se encaixa no perfil da classe média adota uma postura conservadora em relação às transformações de ordem não apenas econômica, mas cultural e social. Talvez em razão disso a agência produtora tenha optado em fazer uma referência *muito sutil* às questões de gênero envolvidas no anúncio.

Ao analisarmos a personagem principal e os atores coadjuvantes envolvidos, percebemos que o anúncio estabelece, nos diversos cenários secundários apresentados, grupos de pessoas distintos,

tendo o topo de um prédio e o jogo/fantasia da criança como cenário e personagem principais e, portanto, tendo maior inserção.

Conforme já apresentamos, segundo a agência, um dos objetivos do anúncio foi buscar fazer referência à discussão de gênero no esporte, porém, notadamente, a exceção do cenário ocupado pela protagonista, em todos os outros percebemos a presença de mulheres em um número igual, inferior ou inexistente em relação ao número de homens. O quadro abaixo tende a melhor esclarecer a relação entre os cenários e seus atores:

Cenários	Personagens	
	Masculinos	Femininos
Cenas da cidade	0	0
Bar	4	4
Cozinha	5	0
Sala de estar (1)-Família	3	3
Sala de estar (2)-Amigos	5	3
Bilhar	4	1
Frigorífico	2	0
Topo do edifício	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>12</b>

**Quadro 1:** Cenários e personagens presentes no anúncio *Sonho*

Percebemos que dos atores coadjuvantes a despontarem nas cenas, assistindo ou ouvindo à partida de futebol, há quase o dobro de indivíduos pertencentes ao gênero masculino em relação às pertencentes ao gênero feminino, ao apresentar essa relação numérica desproporcional o anúncio converge com o imaginário social em que o futebol é um esporte acompanhado por homens (COSTA, 2007) reforçando essa premissa ao oferecer ao telespectador um cenário em que os homens despontam como maioria dos indivíduos durante a exibição da peça.

Além de notadamente o número de atrizes se apresentar em inferioridade numérica, em relação aos atores, quando contabilizamos as aparições repetidas, percebemos que os produtores também optaram por oferecer maior espaço de exibição para as figuras de gêneros masculinos em detrimento das de gêneros femininos.

O quadro abaixo considera a sequência de imagens e suas aparições pelo anúncio.

<b>Aparições dos atores coadjuvantes durante o anúncio*</b>			
<b>Tempo**</b>	<b>Local</b>	<b>Gênero</b>	
		<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
0s a 6s	Locais públicos	0	0
7s	Bar	4	3
8s	Indefinido	1	0
9s	Cozinha	5	0
16s	Sala de estar – Família	2	2
21s	Frigorífico	2	0
22s	Cozinha	4	0
27s	Sala de estar - Amigos	2	1
34s	Bar	1	5
44s	Sala de estar - Amigos	5	3
52s	Cozinha	5	0
56s	Bilhar	4	1
59s	Sala de estar – Família	2	1
1 min 06s	Frigorífico	2	0
1 min 11s	Cozinha	5	0
1 min 13s	Frigorífico	2	0
1 min 14s	Sala de estar - Família	3	3
1 min 15s	Bar	0	4
1 min 16s	Sala de estar - Família	1	0
1 min 17s	Sala de estar - Amigos	5	3
1 min 17s	Bar	4	3

1 min 17s	Cozinha	2	0
<b>TOTAL</b>		61	29
* Excluindo os momentos em que a protagonista aparece em cena.			
** Tempo aproximado transcorrido quando da aparição da cena no anúncio.			

**Quadro 2:** Aparições dos atores coadjuvantes durante o anúncio

Percebemos então, que a presença masculina dos atores coadjuvantes totaliza mais que o dobro de aparições em relação à presença feminina nos diferentes cenários do anúncio. Somente em dois momentos a peça apresenta passagens em que o número de mulheres é superior ao de homens (34s e 1 min 15s) e outros dois momentos em que aparecem em números iguais (16s e 1 min 14s).

Embora a protagonista da peça faça 13 aparições durante o anúncio, totalizando 53 segundos, ainda assim, ao utilizar a maior parte dos atores coadjuvantes pertencentes ao gênero masculino, a produtora reafirmou o estereótipo de gênero presente na crença de que a mulher não acompanha, não compreende e não se interessa por esportes, em especial pelo futebol (COSTA, 2007).

Essa crença de que mulher e futebol não combinam na mesma frase tem raízes históricas. Por ser considerado um esporte de contato e, em teoria violento, a prática do futebol, bem como ocorreu com os esportes de luta, ficou limitada para as mulheres por meio do Decreto Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941, implementado pelo governo federal durante a ditadura de Getúlio Vargas, que estabelecia as bases para a organização dos desportos em todo o país (MOURA, 2003).

O artigo 54 do referido decreto tornava evidente a visão estereotipada que havia com relação à mulher e a prática de esportes de contato, ao decretar que: “às mulheres não se permitirá à prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos

baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país” (BRASIL, 1941).

Para Barreto Januário (2015), “delimitar certos ambientes impróprios para as mulheres são claros mecanismos de disciplina, coerção e poder” (p 08). Assim, quando o referido Decreto Lei limita as mulheres a alguns lugares, espaços e tarefas utilizando o argumento da *natureza*, evidencia a tentativa de manutenção do *status quo*, num momento de mudanças ao qual a sociedade estava passando.

O termo *natureza* ao qual o texto legal se refere tem relação à maneira como a sociedade, e em particular a parte masculina dela, enxergava (e em muitos casos ainda enxerga) as mulheres, como seres naturalmente frágeis, emotivas e dóceis, “no imaginário social coletivo a ideia de conquistas e sucesso estão habitualmente associadas à velocidade, agilidade, força e resistência e, por conseguinte, ao homem. A mulher ficou enquadrada em marcas como a graça, a leveza ou a beleza” (BARRETO JANUÁRIO, 2015, p.09).

Para Lovisolo et al (2012) a sociedade enxerga, nos esportes, a busca por melhores desempenhos e resultados fatores associados ao universo masculino. Aos olhos da sociedade androcêntrica os esportes de contacto, como o futebol e as lutas marciais, não seriam associados à natureza feminina.

Em 1965, o Conselho Nacional do Desporto regulamentou o Artigo 54 do Decreto Lei 3.199, por meio da Deliberação nº 07, publicada no Diário Oficial em 02 de Setembro daquele ano, trazendo as seguintes disposições:

[...]

2. Não é permitida [às mulheres] a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo -aquático, pólo, rugby, hanterofilismo e baseball.

3. As entidades máximas dirigentes dos desportos do país poderão estabelecer condições especiais para a prática de desportos pelas mulheres, tendo em vista a idade ou o número incipiente de praticantes em determinada modalidade, observadas, porém, as regras desportivas das entidades internacionais.

4. No caso de desporto que não seja dirigido por entidade internacional, a dirigente no Brasil deverá solicitar ao CND a devida autorização para que possa ser praticado pelas mulheres. (BRASIL, 1965)

A Deliberação nº 07, proibiu, a partir de 1965 a prática do futebol pelas mulheres. A proibição durou até o ano de 1979, quando o Conselho Nacional de Desportos baixou uma nova Deliberação, de número 65/79 revogando a proibição.

Se aos olhos do leitor do século XXI a proibição à prática esportiva do gênero feminino a uma modalidade esportiva considerada muito competitiva e agressiva, soa no mínimo controversa, devemos considerar que os papéis atribuídos à mulher no decorrer da história e a interferência do Estado por meio de medidas legais para a legitimação de tais papéis faz parte de um constructo social.

O mecanismo cultural regulamentado de transformação de masculinos e femininos biológicos em gêneros distintos e hierarquizados é, a um só tempo, comandado pelas instituições culturais (a família, as formas residuais da “troca de mulheres”, a heterossexualidade obrigatória) e inculcado pelas leis, que estruturam e impulsionam o desenvolvimento psíquico e individual. (BUTLER, 2017, p.132).

O que se coloca em pauta é o quanto os estereótipos influenciam na aceitação do esporte, criando um imaginário em que para a mulher apreciar, acompanhar e praticar um esporte adotado preferencialmente pela grande maioria dos homens e (re)conhecido e em certo sentido até legitimado socialmente como um esporte para *macho* e portanto machista, ela deve anular a sua feminilidade? (KNIJK e VASCONCELOS, 2003)

Ao que tudo indica, o anúncio *Sonho* responde a essa premissa apresentando uma protagonista que apresenta características andróginas. Observemos a seguir que os produtores optaram em buscar elementos conectados às características culturalmente construídas referentes tanto ao gênero masculino quanto ao feminino.



**Figura 11-** Protagonista jogando futebol



**Figura 12-**protagonista em passos de balé

O futebol faz parte da categoria dos esportes coletivos, no entanto a protagonista monta um cenário e brinca solitariamente em um espaço privado, no momento em que as atenções dos adultos estavam voltadas a um grandioso momento esportivo. Sendo a única criança do anúncio, a protagonista não aparece compartilhando ou mantendo relações sociais com outras pessoas, mem mesmo com adultos, fazendo nos questionar onde estão suas amigas e seus amigos? O anúncio poderia também passar a impressão de abandono ou que a protagonista faz algo escondido dos demais.

Poderíamos interpretar a prática solitária protagonizada pela criança também sob a ótica da exclusão de meninas da prática esportiva. Quanto a esse ponto, Altmann (2002), apresenta que o movimento de exclusão à prática esportiva para as meninas ocorre seja pela crença que há uma inabilidade natural das atletas, ou pela crença de as atletas fazerem parte de uma população que não pertence àquele espaço.

Com relação às características da personagem, notamos que a protagonista não está utilizando de um uniforme esportivo, mas vestida com um short e uma camiseta larga de mangas compridas (figura 11), seu rosto não traz marcas de maquiagem e seus cabelos, cortados na franja, estão presos num rabo de cavalo. Os elementos citados acima podem fazer com que o expectador menos atento tenha dificuldade em identificar o gênero da criança, fatores externos auxiliariam na identificação, como o uso dos

brinquedos, principalmente as pelúcias, mais associadas culturalmente ao universo feminino.

Num dado momento da peça a protagonista deixa a bola se perder e interpreta um *Port de Brás* e um *Plié*, tradicionais passos de balé (Figura 12), algo que inicialmente não está relacionado a uma partida de futebol e sim a uma prática esportiva, ou dança teatral muito associada ao universo cultural feminino.

Observamos certa preocupação da agência responsável pelo anúncio em exibir uma criança do gênero feminino que tem paixão pelo futebol e, interpretando uma atleta em uma modalidade, que apresenta certas características encontradas no imaginário masculino como o vigor físico habilidade, agilidade, entre outras, em trazer essa personagem para o imaginário feminino inserindo os passos do balé, marcadamente associados à graça, disciplina e leveza, no meio da partida. Esse conflito apresentado no anúncio converge com o debate existente nas questões que envolvem gênero, vaidades, masculinidades, feminilidades e a prática esportiva.

Uma forma de acomodar a permanência das mulheres nestes esportes [esportes de contacto] tem sido o discurso em torno da busca da vaidade e do embelezamento das atletas. Este discurso é uma forma de legitimar a permanência das mulheres possibilitando novas formas de pertencimento a estes esportes que possuem uma identificação com os homens. O discurso do embelezamento é uma forma de ressaltar as características femininas. Por outro lado, o debate de gênero criticou exatamente o posicionamento de valorização das mulheres enquanto atletas em relação à beleza em detrimento de sua performance. Ao adotar o discurso do embelezamento, estaríamos na contramão do debate de gênero? Ou seriam apenas novas apropriações do esporte de confronto pelas mulheres? (LOVISOLO Et al, 2012, p.19).

O meio social costuma confundir gostos, práticas e vaidades com questões relacionadas à sexualidade. Moura (2003) aponta em sua pesquisa que nas poucas coberturas jornalísticas existentes sobre o futebol feminino, em várias ocasiões são abordados, por

vezes de forma direta, outras vezes de forma sutil, temas referentes à sexualidade das atletas, no entanto, para Butler (2017) não há a possibilidade de se chegar a um consenso sobre o debate referente às características que definem culturalmente uma identidade, as questões referentes a gênero podem então ser entendidas como categorias dinâmicas e flexíveis, contrárias ao binarismo –masculino e feminino- presente em nosso ideal social.

É razoável acreditar que pessoas que se identifiquem com o gênero feminino se sintam a vontade no meio social ainda que não façam uso de instrumentos que culturalmente compõem e a legitimam o universo feminino, dispensando o uso de maquiagens, por exemplo, da mesma forma também seria razoável pensar que as mesmas se sintam a vontade em praticar um esporte competitivo e de contato sem que isso necessariamente suscitem questões relativas à sexualidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poderíamos considerar notável o fato de uma agência de publicidade produzir um anúncio comercial para uma grande instituição financeira com o objetivo de fazer referência à discussão de gênero no esporte, sobretudo quando constata-se que a peça é destinada a um público que historicamente apresenta-se avesso às transformações da ordem social e cultural, entretanto a mesma se mostrou de forma muito sutil e, em algumas ocasiões até contraditória ao objetivo apresentado, talvez pelo fato desta estar direcionada a um segmento social mais conservador.

Debates envolvendo gênero, seja no esporte ou fora dele, dada a complexidade da temática, envolvem questões que um anúncio televisivo de 30 ou mesmo de 90 segundos não encontra o espaço e nem formato adequados para que se desenvolvam.

No tocante ao imaginário social, há um ideal de padrões normativos arraigados, no que se refere às mulheres, suas práticas sociais, e atividades físicas. Consideramos que, ao utilizar uma protagonista com características andróginas, transpor uma práti-

ca coletiva, que é o futebol, para uma brincadeira solitária, introduzir nessa brincadeira passos de balé, e apresentar superioridade numérica de atores em relação às atrizes, o anúncio legitima os padrões vigente, ao invés de problematizar questões relacionadas ao gênero feminino, seu lugar social e a prática de esportes.

Cabe observar que a agência optou por utilizar uma criança, e não um adulto, para representar uma jogadora de futebol. Como protagonista, embora a criança, pertença ao gênero feminino, fator que poderia gerar algum debate acerca da inserção da mulher no futebol, historicamente, em se tratando das hierarquias sociais a criança desempenha o papel de menor prestígio social (DORIGO e NASCIMENTO, 2007) sendo inclusive tolerada a violência “moderada” contra essa fração da população (ALBERTON, 2005), dessa forma é questionável que a peça *Sonho* tenha corroborado de maneira efetiva para o debate sobre a questão de gênero, seja no esporte ou fora dele.

Em verdade, tudo não teria passado de um *Sonho* para o debate igualitário entre os gêneros?

## REFERÊNCIAS

AFRICA. *Sonhar*. Banco itaú, Portfólio África. 2017. Disponível em: <http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/AFRICA/2173/portfolio-da-agencia/Sonhr/12192> Acessado em 04 de janeiro de 2018.

ALBERTON, M.S. *Violação da Infância – crimes abomináveis*. Humilham, machucam, torturam e matam. Porto Alegre: Editora Age, 2005.

ALTMANN, H. Exclusão nos esportes sob um enfoque de gênero. *Motus corporis*, Rio de Janeiro, v.09, n°01,p.09-20, 2002.

BARBOSA, M.L.O; RIVERO,P; QUINTANEIRO, T. *Conhecimento e imaginação - Sociologia para o Ensino Médio*. Rio de Janeiro: Autêntica 2012.

BARRETO JANUÁRIO, S. Modos de Ver: a (in)visibilidade feminina enquanto profissional do esporte. In: *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ– 4 a 7 de setembro de 2015.

BRASIL (CND). Deliberação Nº 7 de 01 de setembro de 1965. *Diário Oficial da União*. Brasília: 02 de setembro de 1965, pag. 8984. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/deliberacao/deliberacao-7/1965/Del07.htm> Acesso em 04 de dezembro de 2017.

BRASIL, (GUANABARA). Decreto Lei Nº 3.199, de 14 de abril de 1941, Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. *Diário Oficial da União*. Rio de Janeiro, Seção 1 de 18 de Abril de 1941, Página 7452. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del3199.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del3199.htm) Acesso em 03 de Janeiro de 2018.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução Renato Aguiar, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

COSTA, L.M. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. *Revista Esporte e Sociedade*. Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade – NEPESS. Ano 2, número 4, Nov2006/Fev2007. Disponível em: <http://www.lazer.eefdj.ufrj.br/epsoc/> Acesso em 04 de janeiro de 2018.

DORIGO, H.M.G; NASCIMENTOM.I.M. A concepção histórica sobre as crianças pequenas: as crianças pequenas: subsídios para pensar o futuro. *Revista Educere et Educare*. Ponta Grossa: UEPG. Vol. 2 nº 3 jan./jun. 2007 p. 15-32, 2007.

LOVISOSLO, Et Al. Esporte, Mulheres e Masculinidades. *Esporte e Sociedade*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, ano 5, n 13, nov.2009/ fev.2010. Disponível em <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1304.pdf> Acesso em 18 de dezembro de 2017.

MOURA, E.J.L. *As relações entre lazer, futebol e gênero*. Dissertação (Dissertação em Educação Física) Campinas: Faculdade de Educação Física da Universidade de Campinas, 2003.

ROCHA, E. P. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SOUZA, J. *A Radiografia do Golpe*: Rio de Janeiro: Editora Leya, 2016.

The image features a background of marbled paper with a complex pattern of blue, teal, and dark brown tones. The marbling consists of irregular, organic shapes and veins. In the center of the image, the number '10' is printed in a large, bold, white font with a thin red outline. The number is positioned slightly to the left of the vertical center.

10



## **“AIDS. ESCOLHA SUA FORMA DE PREVENÇÃO”: A EVOLUÇÃO DA SEXUALIDADE E DA ORIENTAÇÃO DE GÊNERO REPRESENTADAS EM CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

**Roberta Seixas  
Luci Regina Muzetti  
Carolina Xavier Esteves  
Paulo Rennes Marçal Ribeiro  
Ricardo Desidério**

No Brasil, as discussões sobre Educação Sexual se iniciaram em 1920, caracterizando-se por uma educação higienista e eugênica com o intuito de combater as doenças venéreas e preparar os sujeitos para um futuro mais saudável e responsável. Entre 1930 e 1950 vários livros sobre Sexo e Educação Sexual foram publicados, e nos anos 1960 escolas do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte iniciaram pioneiramente ações de Educação Sexual. O aparecimento da AIDS e a propagação de outras doenças sexualmente transmissíveis na década de 1980 provocaram o surgimento de campanhas e pela primeira vez o uso do preservativo é ponto

central de campanhas de prevenção na televisão. (GUIMARÃES, 1995; NUNES & SILVA, 2000; RIBEIRO, 2004).

Ao final da década de 1990, a Educação Sexual passou a fazer parte da legislação educacional enquanto indicação importante na proposta de implantação dos PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais, que ofereciam diretrizes mais claras às políticas para a Educação Sexual referente ao Ensino Básico. Ela surge no Currículo como Orientação Sexual de forma transversal.

Os PCN foram concebidos como resposta e solução para grande parte dos problemas educacionais no Brasil apontados em movimentos sociais, como as questões étnico-raciais, o meio-ambiente, a Educação Sexual e as questões de gênero, esquecidas desde os projetos dos anos 1970 (CÉSAR, 2004). Entre as justificativas apontadas pelos PCN ao abordar a importância do tema transversal da “orientação sexual” no Currículo Escolar está o fato de que,

a partir de meados dos anos 1980, a demanda por trabalhos na área da sexualidade nas escolas aumentou devido à preocupação dos educadores com o grande crescimento da gravidez indesejada entre os adolescentes e com o risco da contaminação por HIV (vírus da AIDS) entre os jovens. A princípio, acreditava-se que as famílias apresentavam resistência à abordagem dessas questões no âmbito escolar, mas atualmente sabe-se que os pais reivindicam orientação sexual nas escolas, pois reconhecem não só a sua importância para crianças e jovens, como também a dificuldade de falar abertamente sobre esse assunto em casa (BRASIL, 1997, p. 111).

Considerando o período em que os PCN foram elaborados, percebemos que as proposições contidas no mesmo evidenciam questões de sexualidade que destacam a prevenção à gravidez na adolescência (em alta nos anos 1990) e às DST/HIV/AIDS (é nos anos 1990 o período das grandes campanhas de prevenção do Ministério da Saúde), o conhecimento do corpo além do aspecto biológico e a discussão sobre as relações de gênero.

Podemos considerar que a partir dos PCN a Educação Sexual perde sua exclusividade biologizante para nela ser incorporada

uma visão psicossocial que vai ser ampliada, como analisam Santos; Araújo (2009, p. 18):

[...] ampliamos as discussões para aspectos norteadores das relações humanas: sociais, econômicos, éticos, étnicos e históricos. Dessa forma, conseguimos nos desvencilhar de práticas minimizadoras ou superficiais, que inclusive se fazem vigentes na escola quando se pretende tratar a sexualidade de forma fragmentada em ações pontuais [...]

A Educação Sexual vai muito além da caracterização biológica, uma vez que a sexualidade é constituída de múltiplos significados, pois envolve mitos, crenças, tabus e preconceitos. As relações sociais têm papel fundamental na definição de nossa sexualidade, pois é nela que construímos e desconstruímos a nossa identidade sexual, ou seja, ela não é cristalizada e imutável, mas é vivenciada na transitoriedade e no movimento entre o tradicional e o moderno. Ao mesmo tempo em que a sexualidade é explicada pelo conceito biológico como essência da vida humana, ela também é alterada “pelas trocas com o mundo, que empresta um novo sentido e significado a cada vida” (GUIMARÃES, 1995, p. 31).

Desde os PCN, então, há na sociedade brasileira uma indicação oficial para que a escola desenvolva políticas e projetos envolvendo a Educação Sexual. No entanto, se essa é a teoria, a prática é outra. Ao longo de seus 21 anos de existência, os PCN não tiveram a contrapartida dos órgãos educativos governamentais no quesito formação inicial e continuada de professores na área da Educação Sexual.

Uma efetiva formação em Educação Sexual era importante no contexto pós-AIDS dos anos 1990 e seguintes. Tínhamos os PCN, a AIDS e um movimento cultural, social e político pró-sexual que precisava ser aproveitado, pois os anos 1990-2000 foram um período de transformação de questões sexuais em discursos correntes na família, na sociedade, nas escolas e na mídia, fatalmente gerando polêmicas que acabavam sendo divulgadas, debatidas e opinadas, e o ambiente mental da sociedade brasileira estava sen-

do forjado para receber de forma mais didática e científica a implantação da Educação Sexual nas escolas.

O interessante é que, se os órgãos oficiais educacionais e até as universidades, perderam o bonde da História e não aproveitaram o momento para uma efetiva implantação da Educação Sexual no país, o Ministério da Saúde e as Secretarias de Saúde sentiram a necessidade de sair de seus muros e mergulharam no desenvolvimento de campanhas educativas preventivas para a AIDS. Inicialmente mais tímidas e talvez, um tanto preconceituosas, as primeiras campanhas do final dos anos 1980 serviram de crítica e reflexão para a intensificação das campanhas dos anos 1990 e seguintes.

O objetivo deste estudo, portanto, é fazer uma análise das campanhas do Ministério da Saúde no Brasil envolvendo sexualidade e orientação de gênero, partindo do princípio que tais campanhas são uma forma de Educação Sexual, forma esta isolada em uma esfera de poder governamental (Ministério da Saúde) e impossibilitada de compor ou unir forças com outra esfera de poder governamental (Ministério da Educação), fazendo com que a sociedade como um todo perdesse a oportunidade de aproveitar o contexto dos anos 1990-2000 para a consolidação da Educação Sexual no país.

### **A EVOLUÇÃO DA SEXUALIDADE E DA ORIENTAÇÃO DE GÊNERO REPRESENTADAS EM CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO BRASIL**

A televisão, exemplo de mídia de massa, é parte significativamente importante no cotidiano das famílias: é necessidade, é presença, é lazer, é companhia. A TV pode até ser considerada uma grande “mãe cultural”, que condiciona, dita normas de comportamento e influencia a percepção e assimilação de valores, e em muitos momentos constitui fonte de crítica.

Por meio de suas novelas, programas de auditório e propagandas, a TV aberta no Brasil possibilita uma identificação do

público com os conteúdos e histórias de uma forma tão profunda que, com facilidade sugere, persuade, instiga e determina tanto de forma subliminar quanto explícita, condutas e interpretações referentes ao modo de vida, às transformações culturais e à maneira de ver o mundo e suas relações com a sociedade. A TV também gera, mesmo em um tempo em que nos voltamos tão avidamente para a vida privada, imersos numa cultura profundamente narcísica do whatsapp, a falsa impressão de conforto e preenchimento da vida de solidão, por ela permitir trazer ao inconsciente identifições com personagens e histórias visualizadas na tela.

Assim, torna-se veículo ideal para que órgãos de governo a ela vincule informações e propagandas que visem esclarecer, convencer, influenciar e cooptar a população.

Reconhecemos que, anteriormente à ação do Ministério da Saúde, a TV já informava a população sobre os efeitos da AIDS, desde 1983. Barata (2006) mostra como a televisão, especificamente o programa Fantástico, da Rede Globo, foi a principal fonte de informação sobre a doença entre 1983 e 1992.

Em uma fase posterior, considerando os altos índices de contaminação de HIV nas décadas de 1990-2000, o Ministério da Saúde lançou mão da utilização da TV como espaço para a veiculação de suas campanhas de prevenção da AIDS, principalmente, mas também de outras Infecções Sexualmente Transmissíveis.

No início, as campanhas enfatizaram o uso de preservativos e controle da epidemia nos “grupos de risco” – homossexuais e prostitutas. Mas foi detectada a disseminação da doença em grupos sociais que, no início eram considerados imunes, como, mulheres, adolescentes e heterossexuais, ou seja, negligenciando a existência da transmissão por via heterossexual, as campanhas não influenciavam aqueles que poderiam se tornar vítimas em potencial, até fazendo-os achar que não estavam no grupo de pessoas suscetíveis à infecção pelo HIV (PARKER; GALVÃO, 1996). As campanhas, envolvidas em temor e preconceito, por duas décadas após os primeiros casos notificados, subestimaram

o receptor, simplificando a questão e deixando uma imensa lacuna no seu teor pedagógico.

Um bom exemplo dessa simplificação pode ser verificado nas mensagens divulgadas pela mídia brasileira como a frase “A Aids vai pegar você!” (PARKER; GALVÃO, 1996). Também foi apontada, nessa mesma linha de pensamento, uma campanha governamental no final dos anos 1980 com enfoque no homem, associando o risco oculto de contágio com o rosto de uma mulher, com um slogan muito controverso: “Quem vê cara não vê Aids!”

Era necessário que se desenvolvesse campanhas mais inteligentes e pedagogicamente mais abrangentes, pois crescia a visibilidade de casos de contaminação pelo HIV entre heterossexuais, se compreendia a vulnerabilidade das mulheres e as práticas de comportamento de risco como coadjuvantes no aumento da AIDS no país, e o Ministério da Saúde sentiu a necessidade de mudar a linha argumentativa das campanhas educativas.

A partir do ponto de vista que as campanhas na mídia são importantes por influenciar a consciência do público sobre a proteção contra o HIV, várias expressões, frases e imagens fáceis de lembrar foram utilizadas pelo Ministério da Saúde. Incentivar o uso de preservativos nas relações sexuais se tornou uma ferramenta poderosa de educação que, segundo Campbell (1999) é uma forma de prevenção primária que contribui para diminuir a epidemia. De fato, uma das campanhas sobre a importância do uso da camisinha era direcionada à mulher casada, mostrando a vulnerabilidade feminina ante à contaminação a partir de seu cônjuge. O Ministério da Saúde buscou atingir toda diversidade populacional, voltando-se para públicos específicos e variados.

No ano de 1998 a campanha para usuários de drogas injetáveis (UDI) “Se fosse seringa, você usava?” foi divulgada tendo como estratégia a produção de cartazes. As imagens utilizadas na mensagem de prevenção causaram grande impacto, criando uma certa polêmica e estimulando o envolvimento de usuários de drogas injetáveis (soropositivos ou não) no debate sobre uma abordagem de saúde mais digna para essa parcela da população,

que possibilitava um resgate de sua cidadania e uma inclusão mais justa no contexto social (BRASIL, 2016).

Em 2000 o alvo foram os caminhoneiros, na campanha “Camisinha: a melhor amiga da estrada”, tendo como objetivo principal estimular a adoção do uso do preservativo entre motoristas de caminhão e profissionais do setor de transportes no país, associando a segurança na estrada ao uso da camisinha e direcionado a aproximadamente 800.000 profissionais (BRASIL, 2016).

Já em 2001, o Ministério da Saúde começa a ampliar sua perspectiva quanto à questão da orientação sexual para combater o contágio do HIV e lança uma campanha com a seguinte mensagem: “Não importa com quem você transa, não importa como. Use camisinha.” O Ministério da Saúde permanece atento para a vulnerabilidade à infecção pelo HIV/Aids a que se expõem os homens brasileiros, e a campanha é nitidamente um avanço ao focar também na prática homo e bi sexual, indo além da exclusividade heterossexual presente na heteronormatividade social. O homem que não usa camisinha continua mantendo a cadeia de transmissão do vírus da AIDs, independentemente do sexo do parceiro ou parceira que tenha.

Os objetivos dessa campanha, vinculada à TV, rádio, cartazes, jornais populares e outdoors, foram o de levar o homem a usar o preservativo, reconhecer-se em risco, reconhecer que coloca outras pessoas em risco e perceber sua responsabilidade na dinâmica da epidemia (BRASIL, 2016).

Em 2002, temos um grande avanço na questão da visibilidade GLBT quando o Ministério da Saúde desenvolve campanhas voltadas ao público travesti: “Travesti e respeito: já está na hora de os dois serem vistos juntos. Em casa. Na boate. Na escola. No trabalho. Na vida”. Foi uma forma de também estimular atitudes de respeito e de inclusão social desse segmento da população, que se torna muito vulnerável ao vírus da AIDs e é submetido ao preconceito e à violência. A campanha foi realizada por lideranças do movimento organizado de travestis e transgêneros, em parceria com o Programa Nacional de DST/AIDs, e tinha quatro alvos a

atingir: escolas, serviços de saúde, comunidade e clientes das travestis profissionais do sexo.

Ainda em 2002 é lançada a campanha “Homens que fazem Sexo com Homens (HSH) – 2002” com o objetivo de estimular o uso frequente da camisinha nas relações sexuais entre homens e reduzir o preconceito da sociedade, em particular entre profissionais de saúde e da educação e familiares, em relação à diversidade sexual.

Nesse mesmo ano é realizada uma campanha para profissionais do sexo: “Sem vergonha, garota! Você tem profissão”, que foi veiculada no rádio e em locais de prática do sexo pago. Além do foco para o rádio, contém material impresso (folder, cartilha) com informações sobre práticas seguras de sexo, as principais doenças que podem ser transmitidas nas relações sem o uso do preservativo, direitos humanos, dependência química e redução de danos entre usuários de drogas injetáveis. Também conta com adesivos para banheiros, manual do multiplicador (profissionais do sexo que ensinam os companheiros a se prevenir das doenças) e *botons* (BRASIL, 2016).

Em 2004, a campanha “Exija o teste de AIDS e sífilis no pré-natal. É um direito seu e do seu bebê” teve mulheres gestantes e profissionais de saúde como público-alvo (BRASIL, 2016).

Na campanha de 2007, os jovens entre 14 e 24 anos foram o alvo de propagandas veiculadas nas mídias como TV, rádio e Internet, além da produção de cartazes para distribuição aos parceiros dos governos estaduais e municipais e de organizações da sociedade civil, visando dar suporte às demandas locais. O tema foi “O Jovem e seu direito de exercer sua sexualidade e de usar o preservativo” e seu slogan era “Sua atitude tem muita força na luta contra a AIDS”. Nessa campanha a questão homossexual já ficou bem evidente em um filme de 30 segundos, veiculado na TV, que apresentava um filho homossexual saindo de casa para se divertir e os pais incentivando-o a levar a camisinha para usar com o namorado (BRASIL, 2016).

Observamos uma evolução das campanhas do Ministério da Saúde quando se voltam para orientação sexual, diversidade se-

xual e relações de gênero ao longo dos anos, ainda que a opção de apresentação tenha sido a de campanhas decompostas e divididas em temas para cada público alvo específico. É uma incessante luta do Ministério para tratar de questões que envolvam a sexualidade da população de maneira direta, objetiva, clara e desmistificada, respeitando toda a diversidade.

A partir deste preâmbulo, então, buscamos ilustrar a análise das campanhas com a apresentação e discussão em torno de uma campanha televisiva do Ministério da Saúde, produzida em 2016, denominada “AIDS. Escolha sua prevenção!”. Buscamos avaliar se ela possibilitou atingir toda a diversidade sexual populacional de forma educativa, e verificar se essa campanha contribuiu, a partir de nossa ótica, para uma reordenação do imaginário social no tocante às relações afetivo-sexuais e de equidade de gênero. Nosso questionamento foi se ocorreu uma evolução significativa no contexto da educação sexual, orientação sexual, equidade de gênero e preservação da vida em uma campanha mais atual.

O vídeo “AIDS. Escolha sua prevenção!” foi veiculado na TV aberta e permitiu apontar os pontos positivos e negativos das campanhas de prevenção do HIV/AIDS, traçando um perfil de como a mídia tem pautado as moralidades ocultas nas mensagens, no sentido de evitar a disseminação da doença. A relevância do estudo reside em contribuir para o redirecionamento da atual conjuntura comunicativa no que diz respeito aos esclarecimentos à população sobre a epidemia do HIV/AIDS, e de como essa comunicação tem se apresentado na atualidade.

## **O VÍDEO - “AIDS. ESCOLHA SUA PREVENÇÃO”**

Esse vídeo está disponibilizado na página do Ministério da Saúde, Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais, e pode ser encontrado no *Youtube*<sup>1</sup>.

No quadro abaixo apresentamos as informações gerais sobre o vídeo “Aids. Escolha sua forma de prevenção”

---

1 Disponível em: <https://www.youtube.com/v/hxG0bKfWuGY>. Acesso em dez. de 2017.

	Vídeo “AIDS. ESCOLHA SUA FORMA DE PREVENÇÃO.”
Tema Central	O uso da camisinha e outros tratamentos do combate ao contágio do HIV/AIDS
Sinopse	Narrativa ficcional em primeira pessoa e em tempo presente com aspecto informativo e educativo, o narrador conta pequenas situações vivenciadas por outros personagens no intuito de informar as pessoas sobre as várias formas de prevenção e oferecê-las a possibilidade de escolher e combinar as formas de prevenção que melhor se adequem às suas necessidades ou características. A prevenção combinada engloba oito formas de prevenção, no entanto são apresentadas no vídeo o preservativo masculino, testagem de HIV, exame de HIV e outras IST no pré-natal, profilaxia pós-exposição (PEP) e tratamento para todas as pessoas, estas devem ser escolhidas e combinadas por cada pessoa, de acordo com cada situação vivida.
Personagem principal	Adolescente masculino - heterossexual (narrador), adolescente feminina - heterossexual, primo - homossexual, grávida, casal homossexual.
Contexto	Sala e quarto de uma casa, lanchonete, posto de saúde e uma casa de jogos.
Duração	1'30”

**Quadro 1.** Informações gerais sobre o filme Aids.  
Escolha sua forma de Prevenção.

Para compreender melhor o desenvolvimento da história será apresentado a transcrição da narrativa do vídeo, elucidando que, apesar de vários personagens, as únicas falas são do narrador e de sua parceira. Sendo que a personagem principal acaba narrando todas as histórias que as outras personagens vivenciam.

## TRANSCRIÇÃO DO FILME

O filme se inicia com dois adolescentes na sala de uma casa beijando-se e então a adolescente questiona:

Adolescente feminina: Trouxe camisinha, né?

Adolescente masculino: Sempre.

Adolescente feminina: Aí, que garoto prevenido.

[Dizeres escrito na tela: A camisinha previne a AIDS e outras DSTs.]

Adolescente masculino: É claro. Mas tem outras formas de prevenir a AIDS.

Adolescente feminina: Como você sabe?

Adolescente masculino: Se liga.

As imagens migram para uma lanchonete onde o adolescente masculino conversa com seu primo:

Adolescente masculino: Semana passada fui dar um rolê com meu primo e o muleque me disse:

- Ontem à noite sai com um carinha. E pá. Mas não usei camisinha. Fiquei boladão. Mas aí eu fui no médico e ele me passou a PEP. E já to tomando a parada. (Relata o primo, mas na voz do narrador).

A cena se desloca para o quarto do casal inicial e então a adolescente questiona:

Adolescente feminina: PEP?

Adolescente masculino: É. A medicação pós exposição. Você tem que tomar até 72 horas após a transa porque aí você impede a infecção do HIV, sacou? Já é tipo um tratamento! Voltando...

[Ocorre a volta para o diálogo na lanchonete e o primo faz a ligação para o companheiro, mas a voz do narrador permanece narrando todos os fatos.]

Adolescente masculino: Meu primo ligou para o carinha e o carinha disse:

[A cena apresenta o “carinha”.]

- Caraca, Mano! Verdade! Eu vou no posto de saúde fazer o teste de Aids, tá ligado? (O novo personagem, o “carinha” também tem sua fala reproduzida pelo narrador.)

Cena na sala de espera do posto de saúde e o “carinha” dialoga com uma grávida:

Adolescente masculino: Lá no posto ele conheceu uma mina que tá grávida e ela mandou a real para ele:

- Se liga. Quando eu engravidei, já comecei logo com o pré-natal e fiz o teste HIV. Porque, se eu tivesse, já começava a tratar pro muleque não pegar, sacou? (Fala da grávida descrita pelo narrador.)

Agora no quarto:

Adolescente feminina: Eu não tinha pensado em prevenção dessa forma.

Adolescente masculino: Espera que tem mais.

As cenas se dão em imagens sucessivas do “carinha” com a grávida na sala de espera do posto de saúde, seguida do primo na lanchonete e do adolescente narrador, e finalmente termina em um casal homossexual em uma casa de jogos e durante essa retrospectiva o narrador relata:

Adolescente masculino: A mina contou pro “carinha”, que contou pro meu primo, que contou pra mim, que ela conheceu um casal onde um deles tem HIV e outro não. E o cara que tem, tipo:

- Bom, com o tratamento a contagem do vírus fica tão baixa que reduz muito a chance de passar HIV pra você. Mas, ó, camisinha sempre para prevenir contra outras DSTs, tá ligado? (Diálogo entre o casal homossexual na voz do narrador.)

A cena volta para o quarto com o casal heterossexual:

Adolescente feminina: Dá hora isso.

Adolescente masculino: Ah, prevenção tem várias. Mas agora é só eu, você e a mais simples delas: a camisinha.

Adolescente feminina: Sempre!

A imagem termina com a adolescente jogando o travesseiro em direção a câmera e seguem-se duas frases:

No Brasil, 372 mil pessoas têm HIV e não estão se tratando.

E 112 mil não sabem que têm o vírus.

A última imagem apresentada no vídeo é o logotipo da campanha seguida do tema da campanha: “Aids. Escolha sua forma de prevenção. ”

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

No vídeo *Aids. Escolha sua prevenção*, com duração de 1’31”, percebe-se pontos relevantes a serem observados em sua narrativa. Com base nas unidades temáticas foi possível compreender, interpretar e analisar suas tramas. Assim, destacam-se quatro categorias temáticas: heteronormatividade, homossexualidade, gravidez na adolescência, e (des)informação.

### HETERONORMATIVIDADE

A representação do casal heterossexual (tempo: 0’ – 0’10”) não é novidade em campanhas publicitárias uma vez que segue o padrão heteronormativo da sociedade. A heteronormatividade seria a conduta moral no qual se define como “certa” a ser seguida pelos homens e pelas mulheres, ou seja, todas as demais possibilidades de desejos, são vistas como “anormal”. O que isso significa? Que os sujeitos não-héteros são tidos como “desviantes” por apresentarem formas de vivenciar seus prazeres diferentes dessas “normas”, obrigando esse sujeito a incorporar essa norma ou caso não incorpore os inviabiliza, marginaliza e nega sua existência. Foucault (1999), define a sexualidade como um “dispositivo histórico” desmistificando a ideia de que a sexualidade partiria de um contexto primordialmente biológico, desconstruindo a ideia de que heterossexualidade seria a orientação sexual natural a ser “seguida” por todos. Para ele,

a sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não a uma realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos a intensificação dos prazeres, a incitação ao

discurso, a formação do conhecimento, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundos algumas estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 1999).

Portanto, Foucault (1999) deixa claro que a sexualidade é um dispositivo histórico que é guiado diante de algumas estratégias de saber e poder. Entretanto, é evidente que o tema sexualidade é engendrado de mitos e tabus historicamente perpetuado por nossa sociedade.

Rocha (1995) faz uma analogia do funcionamento da Indústria Cultural com o que se processa nos mitos, que falam uns com os outros, explicam-se, dialogam, são solidários nas mensagens, interpretam temas semelhantes. Para reforçar essa relação, mais especificamente entre o mito e a publicidade, pode-se citar o estudo de Sal Randazzo (1997) sobre a mitologização como estratégia para a criação de marcas de sucesso. Esta é um processo de mão dupla, onde o mito alimenta e é alimentado. Assim, a publicidade reflete nossos mitos e também os alimenta.

Como mensagem, a publicidade só pode ser compreendida se os símbolos e valores que a constituem forem conhecidos pelo receptor. “Quanto mais conhecido e identificado o símbolo, mais fácil a compreensão da mensagem” (KELLY, 1978).

No entanto, apesar do início do filme ter a representação de um casal heterossexual, seguindo o padrão heteronormativo da sociedade, este é caracterizado por um adolescente afrodescendente e uma adolescente branca (tempo: 0’ – 0’10”). Esse casal vai contra a *branquitude* presente em nossa mídia televisiva.

Os estudos contemporâneos da *branquitude* têm convencionalmente concebê-la como fenômeno histórico, de caráter interseccional e relacional em sociedades marcadas por desigualdades raciais e sociais advindas do colonialismo ou do imperialismo (FRANKENBERG, 1993). A *branquitude* seria, ainda, um lugar estrutural de vantagem e de privilégios “raciais” baseados em práticas e identidades culturais, não necessariamente marcadas ou fixas, mas nas quais a brancura é estabelecida como valor simbólico e material.

Ela agiria através e nas relações de poder, produzindo dessa forma violências sociais e epistemológicas (FRANKENBERG, 1993).

Portanto, o fato de estar presente um casal inter-racial mostra que o Ministério da Saúde não segue na íntegra os padrões dispostos pela sociedade que considera, implicitamente, a *branquitude* com alto valor simbólico. Fica, por conseguinte, representado que a propaganda respeita a miscigenação encontrada no povo brasileiro e a representa com o casal inter-racial.

Nesse período que compreende a relação do casal inter-racial heterossexual, as cenas se dão em uma casa, sala e quarto, que implicitamente demonstra ser a casa da adolescente (tempo: 0' – 0'10"). Esse foi um ponto crucial, uma vez que é de senso comum para grande parcela da sociedade, que o menino pode trazer as namoradas para a casa dos pais, que isso é visto de forma exitosa para o menino, enquanto a menina não pode de forma alguma ter relações sexuais na casa dos pais.

Essa caracterização dos espaços de circulação e as formas de controle social foram observadas por Araújo em um estudo sobre a socialização infantil em comunidades rurais da Zona da Mata Sul de Pernambuco. Nessas famílias camponesas, os pais ressaltam que as meninas não devem ter liberdade de andar pela rua, pois correm o risco de “arrumar namorado” e acreditam que as restringindo ao espaço doméstico, elas poderão, no futuro, casar “direito”.

Segundo Araújo (1989, p. 89), “algumas normas de conduta estabelecidas pela família para as crianças, em geral, restringem a liberdade de movimento das meninas, ao contrário dos meninos, e tem sempre um cunho moral”.

Entre todas as gerações, portanto, há um idioma de gênero (HEILBORN, 1993) organizando as relações sociais, estruturando as diferenças que qualificam os comportamentos pertinentes aos grupos de meninos e aos grupos de meninas. Neste sentido, fica clara a contraposição do Ministério da Saúde diante de todas as normas e estereótipos impostos às mulheres, colocando a cena de uma possível futura relação sexual ocorrendo na casa da adolescente.

Em outro momento, logo no início do filme, em que o beijo e as carícias começam a ocorrer, a adolescente logo questiona o adolescente: “Trouxe camisinha, né?” (tempo: 0’ 03”), essa colocação do Ministério da Saúde em atribuir ao adolescente do sexo masculino o dever do uso de preservativo é uma quebra de paradigma social, pois segundo Madureira e Trentini (2008) existe uma naturalização do papel da mulher na contracepção e pouca participação masculina na mesma. Aliada à resistência disseminada ao uso do preservativo, delineava um quadro nada alentador para a prevenção de IST/AIDS, agravado pela cisão entre a atenção ao planejamento familiar (especialmente para mulheres) e a atenção às IST (especialmente para homens e prostitutas).

Nesse momento podemos, também, indagar porque a adolescente não possui o preservativo em casa, uma vez que ela está em um ambiente de segurança (sua casa). E ainda, porque não apresentar a camisinha masculina e feminina, para ambos e, em uma decisão conjunta, optar pelo método preferencial do casal, uma vez que essa campanha tem como objetivo principal as formas de prevenção.

A camisinha feminina tem eficácia semelhante a camisinha masculina no combate de IST e gravidez. E ainda este preservativo proporciona uma autonomia feminina, pois oferece um meio de prevenção a mulher que independe do homem para sua colocação e utilização. É confortável e seguro, possuindo menos chances de rompimento em comparação ao preservativo masculino, como explica o próprio Ministério da Saúde (BRASIL, 2006). Então porque, diante do exposto, não divulgar o uso do preservativo feminino juntamente com o masculino?

É importante ressaltar que o público-alvo prioritário da campanha são os jovens, atualmente uma das populações-chave para a infecção pelo HIV. Por isso, a linguagem simples e leve, com a inserção de termos chamados de gírias, como “rolê”, “boladão”, “tomando a parada”, para que se torne um filme de fácil entendimento.

Não poderíamos deixar de lado também a questão de que, pela primeira vez, o Ministério da Saúde veicula uma propaganda do combate ao HIV/Aids e IST com outras formas de combate

a infecções e não apresenta somente a camisinha como grande protagonista. Novas estratégias de prevenção surgem como ferramentas complementares no enfrentamento da epidemia de HIV, ampliando a gama de opções que os indivíduos terão para se prevenir contra o vírus e oferecendo mais alternativas – cientificamente eficazes – em relação à única opção disponível até pouco tempo atrás: o preservativo.

Entre as novas estratégias para a prevenção da transmissão do HIV destacam-se o uso do Tratamento como prevenção (TASP, em inglês, ou TcP, em português), a Profilaxia Pós-Exposição (PEP) e a Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) (UNAIDS, 2010), lembrando da falha existente nesse processo de apresentação – a falta da camisinha feminina. No filme, o adolescente narrador faz menção a PEP em um diálogo posterior à conversa com seu primo, e explica como pode ser usada para sua parceira (tempo: 0’20” – 0’28”).

Finalmente, outro ponto negativo, temos o uso de uma terminologia ultrapassada (tempo: 0’05” – 0’08”). Não se utiliza mais o termo DST, pois o Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais passa a usar a nomenclatura “IST” (Infecções Sexualmente Transmissíveis) no lugar de “DST” (Doenças Sexualmente Transmissíveis). A nova denominação é uma das atualizações da estrutura regimental do Ministério da Saúde por meio do Decreto nº 8.901/2016, publicado no Diário Oficial da União em 11.11.2016, Seção I, páginas 03 a 17. (BRASIL, 2016).

“A denominação ‘D’, de ‘DST’, vem de doença, que implica em sintomas e sinais visíveis no organismo do indivíduo. Já ‘Infecções’ podem ter períodos assintomáticas (sífilis, herpes genital, condiloma acuminado, por exemplo) ou se mantêm assintomáticas durante toda a vida do indivíduo (casos da infecção pelo HPV e vírus do Herpes) e são somente detectadas por meio de exames laboratoriais”, explicou a diretora do Departamento, Adele Benzaiken. “O termo IST é mais adequado e já é utilizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pelos principais organismos que

lidam com a temática das Infecções Sexualmente Transmissíveis ao redor do mundo”, completou. (BRASIL, 2016).

### *HOMOSSEXUALIDADE*

Em um primeiro momento (tempo: 0’10” – 0’19”), em uma lanchonete, o narrador e o primo dialogam a respeito de uma “noitada” do primo, no caso um adolescente homossexual, em que praticou sexo sem proteção. Já no final (tempo: 0’54” – 1’06”) o filme retrata um casal homossexual onde um deles é portador do vírus HIV. Ocorre aqui a representatividade da diversidade sexual encontrada em nossa sociedade.

As imagens transmitidas pela TV auxiliam na construção de um parâmetro identitário em que se admite a produção da imaginação, que se realiza naquilo que se vê, pois, a televisão contribui com a construção de um imaginário coletivo (Barbosa, 2010). A publicidade, veiculada na TV, atua como mediação entre o mundo real e o de consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos. Ela motiva a seguir um estilo de vida, ser percebido como parte de um grupo, estar inserido na sociedade identificado com o significado social.

A TV é um dos mais fortes meios de Comunicação de Massa em nosso país. De acordo com o Mídia Dados, em 2017, 97% dos domicílios brasileiros possuíam televisores. Assim, se faz necessário refletir sobre as representações das homossexualidades neste meio, pois ele pode ser usado como uma ferramenta educacional para o combate ao preconceito, haja vista a representação de um adolescente homossexual e, posteriormente, um casal homossexual com um dos parceiros soro positivo.

Na apresentação do casal homossexual (0’55” – 1’06”) fica claro a presença do estereótipo da mídia – casal branco, magro e com feições e corpos agradáveis aos olhos, e isso torna se um problema, pois segundo Barthes (1989), as imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação são consumidas inocentemente pelo público, que não as vê como sistemas de valo-

res, mas como fatos dados, um processo natural, que acaba sendo interiorizado pelo telespectador. Portanto, esse problema do estereótipo apresentado pode gerar, ou contribuir, para reforçar e estabelecer relações de dominação ou de exclusão, as quais ocorrem quando uma pessoa, ou grupo de pessoas, possui poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outras pessoas, independente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito.

Ainda temos um fato preocupante entre os jovens, a prática do sexo sem proteção. A adolescência é um estágio da vida em que a pessoa passa por profundas transformações e vivencia novas experiências no que diz respeito à sexualidade, porém, muitas pessoas não estão preparadas para a iniciação sexual e submetem-se aos riscos ou até mesmo às frustrações. A idade da primeira relação sexual está entre 15 anos para os homens e 17 anos para as mulheres; dentre estes, apenas 51,4% fizeram o uso de métodos contraceptivos (FONSECA et al., 2000).

A atividade sexual tem se iniciado cada vez mais precocemente e é mantida de forma frequente entre adolescentes (AQUINO, P. S. et al., 2005). Assim, a população jovem é considerada um grupo de relevância nas práticas de ações preventivas e em pesquisas acerca do tema IST/AIDS, isto por conta da alta exposição aos fatores e atividades que predispõem à contaminação.

No Brasil, do total de 13.844 casos de AIDS diagnosticados em 2004, 1.085 casos (28,22%) são de jovens com idade de 13 a 24 anos (RIBEIRO; SOUZA; SOUZA, 2004). Já quanto ao risco para aquisição de outras IST, indivíduos na faixa etária de 15 a 24 anos de ambos os sexos são os que apresentam as mais altas taxas de infecção na maioria dos países (BRASIL, 2004).

O Ministério da Saúde foi muito sagaz em colocar um garoto que praticou o sexo sem preservativo, pois além de ser uma prática comum entre significativa parte dos adolescentes, como elucidado acima, também contribuiu para a apresentação das outras formas de prevenção, no caso a PEP. Dando continuidade ao filme, o primo entra em contato com seu parceiro para alertá-lo sobre o risco

(tempo: 0'30" – 0'35"), e mais uma vez o Ministério da Saúde se faz educador no processo de combate ao contágio do HIV, suas novas formas de prevenção e onde buscar informação e tratamento, essa afirmativa se apoia na fala do parceiro sexual do primo, "...eu vou ao posto de saúde fazer o teste de Aids, tá ligado?"

É importante pontuar que no filme, para combater eventuais processos de formulação de preconceito na identidade de quem o assiste, um dos parceiros do casal homossexual é representado sua fala pela voz do narrador.

Fica bem claro que o tratamento reduz o portador de HIV a uma vida saudável, semelhante a um indivíduo não contaminado, essa sentença é afirmada na seguinte fala (0'57" – 1'02"): "... com o tratamento a contagem de vírus fica tão baixa que reduz muito as chances de eu passar HIV para você..." e ainda completa (1'03" – 1'05"): "Mas, ó, camisinha pra combater contra outras DSTs, tá ligado?", objetivando a importância do uso da camisinha no combate de tantas outras IST. Ressalva mais uma vez pelo uso incorreto do termo DST, na atualidade utilizamos IST para designação de infecção sexualmente transmissíveis e não mais doenças. (BRASIL, 2016).

### *GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA*

Na sala de espera de um posto de saúde se dá o diálogo entre uma grávida, sem indícios de sua orientação sexual, e o parceiro do primo, o "carinha" (tempo: 0'36" – 0'46"). O Ministério da Saúde se utilizou desse momento no vídeo para dilucidar várias questões que envolvem a gravidez. Primeiro, a existência de um número considerável, no Brasil, de adolescentes grávidas, sendo um problema de saúde pública.

A gravidez na adolescência pode gerar uma sobrecarga de necessidades fisiológicas, psicológicas e sociais, implicando em uma série de acontecimentos comprometedores para o desenvolvimento do indivíduo (RIBEIRO et al., 2000). Ela é, hoje, reconhecida pelo risco psicossocial, que não se restringe aos fatores psicológi-

cos ou sociais maternos, mas que também coloca em risco a vida do recém-nascido, isso implica, por exemplo, em maturidade para desenvolver um outro indivíduo saudável em sua plenitude.

É evidente que o Ministério da Saúde se esforça de forma exaustiva para atingir esse público, uma vez que essas adolescentes grávidas precisam, sem dúvida alguma, para preservar sua saúde e do recém-nascido (RN), comparecer de forma assíduo ao tratamento do pré-natal.

No filme essa preocupação fica bem pontuada na fala da adolescente grávida a seguir: “... Quando eu engravidei, já comecei logo com o pré-natal e fiz o teste HIV. ”, orientando assim, o telespectador, a procurar o tratamento e o local ideal para assegurar a saúde da mãe e do filho. Nesse trecho podemos também observar a preocupação da adolescente com a transmissão vertical (0’40” – 0’43”). A maioria da transmissão vertical ocorre durante o trabalho de parto com 65%, outras ocorrem intraútero com 35%, essencialmente nas últimas semanas de gestação e no aleitamento materno, representando um risco adicional de transmissão de 7% a 22% (PASSOS, S. C. S. et al., 2013). De acordo com o boletim epidemiológico do Ministério da Saúde, nos anos de 2013 e 2014 foram notificados 70.677 casos de infecção pelo vírus da imunodeficiência humana (HIV) entre adultos e 773, em crianças. Dessas notificações, 7.219 são de gestantes infectadas com vírus HIV.

Nos últimos dez anos, observou-se uma tendência de queda estatisticamente significativa no Brasil com 35,7% de contaminação da gestante com HIV para o RN (BRASIL, 2014). Essa significativa redução nas taxas de transmissão vertical é decorrente da conscientização das gestantes em realizar o pré-natal, no qual ocorrem o aconselhamento e incentivo para a realização do teste de HIV; a utilização precoce do tratamento com antirretrovirais; a orientação sobre a escolha da via de parto, a qual dependerá das situações obstétricas e/ou da carga viral; orientações no puerpério sobre a não adesão ao aleitamento materno e sobre os cuidados rotineiros, aumentando, assim, as chances da gestante ter um bebê saudável. (SILVA, ARAÚJO, PAZ, 2008).

Logo, se percebe que, mesmo os índices ainda serem altos, há uma diminuição no percentual de grávidas adolescentes, corroborando a importância das campanhas do Ministério da Saúde que possuem um viés educacional e informativo.

### *(DES)INFORMAÇÃO*

O final (1'07" – 1'17") acontece no quarto do casal heterossexual com uma conversa informal salientando a importância do uso da camisinha. E seguem duas frases (1'18" – 1'24"): "No Brasil, 372 mil pessoas têm HIV e não estão se tratando" e "E 112 mil não sabem que têm o vírus", para reafirmar o objetivo da campanha, prevenção do contágio do HIV. E finalmente, a última imagem apresentada no vídeo é o logotipo da campanha seguida do tema da campanha: "Aids. Escolha sua forma de prevenção". Entretanto, ao mesmo tempo que tenta passar informações importantes fica evidente questões não tratadas no mesmo. Primeiro, a questão da diversidade orientação sexual e as relações de gênero. São retratados, no vídeo, somente o casal heterossexual e homossexual (masculino), mas não a homossexualidade feminina, tampouco a bissexualidade, na verdade o Ministério da Saúde tem pecado em relação as essas vertentes.

O comportamento homossexual feminino tendeu historicamente à invisibilidade no discurso médico-ginecológico e no campo acadêmico (ALMEIDA, 2009). A epidemia da AIDS deu nos anos de 1980 às práticas homossexuais masculinas como alvo de transmissão do vírus HIV contribuiu para a crença de que mulheres lésbicas seriam o único corpo inofensivo à infecção pela via sexual (ALMEIDA, 2009).

A feminilização da AIDS, observada nos últimos anos, veio denunciar um despreparo dos serviços públicos de saúde e, conseqüentemente, de seus profissionais, no que diz respeito à atenção à saúde das mulheres, com a ideia equivocada de que elas não seriam passíveis de ficar doentes. E num segundo momen-

to com uma abordagem enviesada da promiscuidade feminina (HEILBORN, 2003).

Se tal invisibilização das mulheres ocorreu entre as que tinham práticas sexuais com homens, isso foi ainda mais acentuado entre mulheres com práticas homoeróticas. Mesmo sendo baixa a transmissão do HIV entre elas, os profissionais da saúde não devem pressupor que mulheres que fazem sexo com mulheres têm automaticamente baixo risco de adquirir quaisquer IST e que essas mulheres jamais fazem sexo com homens (PINTO, 2004).

Não podemos generalizar e alegar que o tema que envolve lésbicas e bissexuais nunca foi tratado pelas instituições governantes, haja vista que no Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos LGBT (BRASIL, 2009), que foi lançado como resultado da I Conferência Nacional LGBT (2008), há várias ações voltadas à saúde, porém, a maioria são direcionadas ao público LGBT em geral.

Destacamos as que se referem mais focalmente nas questões de saúde lésbica: a primeira refere-se à promoção e socialização do conhecimento sobre o tema LGBT, onde é proposto a sensibilização e capacitação das equipes profissionais do Programa de Saúde da Mulher para a atenção às especificidades no atendimento a lésbicas, mulheres bissexuais e transexuais, nos estados e municípios (BRASIL, 2009). Em relação à defesa e proteção dos direitos da população LGBT, o item 1.13.4 dá indicativos de especificidades de saúde para lésbicas.

Dessa forma a ação propõe: “... informar e sensibilizar profissionais de saúde acerca das especificidades de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais a fim de promover a prevenção de DST/AIDS, câncer de colo uterino e de mama no caso de lésbicas e mulheres bissexuais...” (BRASIL, 2009).

Enfim, ações que trabalhem integralmente a saúde ainda são escassas, o que demandaria maior atenção dos gestores que participam da construção dessas políticas, inclusive buscando incidir as demandas desse grupo sobre outras políticas capazes de aten-

dê-las. Em relação à visibilidade invisível, na inclusão que exclui, constatamos que embora os Princípios e Diretrizes da saúde da mulher estejam evidenciadas no papel, em seu Plano de Ação não traz qualquer proposta de ação nessa área. As lésbicas, assim, sumiram das ações, foram esquecidas ou não contempladas em suas demandas, refletindo a dificuldade em garantir a concretização de suas questões de forma efetiva.

Ainda discutindo sobre a questão de prevenção para lésbicas e bissexuais, infelizmente não há preservativos ou métodos específicos para proteger esse grupo da contaminação do HIV/Aids ou IST. Existe no mercado uma película plástica esterilizada e hipoalergênica para sexo oral, mas não distribuída em unidades básicas de saúde (UBS).

Outra alternativa é o preservativo feminino, que chegou ao mercado brasileiro em 1997, mas não se popularizou até hoje, motivo ao qual o Ministério da Saúde poderia dar uma atenção melhor a este fato e se empenhar na divulgação do mesmo. Diferente do preservativo masculino, distribuído livremente na rede de saúde pública desde 1994, o feminino tem distribuição gratuita voltada para as mulheres em situação de vulnerabilidade, como profissionais do sexo e usuárias de drogas.

A opção ainda é mais cara e mais difícil de ser encontrada. No início da distribuição da camisinha feminina, em 2012, o Ministério reservou um lote de 20 milhões de preservativos femininos, enquanto no ano anterior, distribuiu 493 milhões de camisinhas masculinas (BRASIL, 2014).

Outra sonogada parte da população que não foi contemplada no vídeo analisado foi a representação de transgêneros, abarcando para todas as identidades não cisgêneras (transsexual, travesti, não binário, crossdresser). No entanto, o Ministério da Saúde apresentou essa parcela da população nos cartazes referentes a campanha.

No total foram produzidos 4 cartazes, um apresentado por uma mulher afrodescendente, outro por um casal heterossexual com a mulher grávida, um casal homossexual masculino e um cartaz representado por uma transsexual. É evidente, portanto, os

esforços do Ministério da Saúde em tentar englobar a maior parte das minorias da sociedade brasileira em suas propagandas de combate ao contágio do HIV/Aids e outras IST, uma vez que suas campanhas possuem uma natureza educativa e informacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando historicamente, podemos verificar hoje, quando exploramos a evolução temporal de suas propagandas, muitos esforços por parte do Ministério da Saúde no combate ao contágio pelo vírus HIV e pelas diversas IST. A inclusão da diversidade sexual, proporcionando uma quebra de mitos e paradigmas antes não mencionados, denotam um grande avanço da disseminação das informações preventivas para a divulgação de campanhas que promovam a saúde sexual, focando não só na prevenção, mas também em informações relevantes ao tratamento e as medidas de urgência no combate a exposição.

Através da referida propaganda investigada neste artigo, verificamos que algumas destas características inclusivas foram sutilmente abordadas pela presença da diversidade de casais representados (como o casal heterossexual inter-racial, o casal homossexual com um dos parceiros soro positivo), pela gestante, e ainda por utilizarem como personagens, muitos jovens, visto a campanha ser direcionada aos mesmos e usando este artifício como modelo de assimilação.

Os enfoques passaram pelo combate ao sexo sem proteção (que se estendeu inclusivamente aos casais de parceiros homossexuais e inter-raciais), pelo diálogo aberto e temporalmente adequado à linguagem comunicacional dos jovens de hoje, pela quebra de paradigmas representada pelo combate a cultura patriarcal machista, utilizando como cenário, a casa da jovem personagem feminina como esfera para o ato sexual, empoderando a figura da mulher, e por tratar com muita naturalidade o diálogo entre os intervenientes sem distinções de gênero e de papéis sexuais.

No entanto, apesar de todos os esforços, o Ministério da Saúde, infelizmente, ainda não conseguiu contemplar todas as vertentes da população, e se encontra distante de abarcar todas as representações não só da já referida diversidade sexual, como também das mais variadas expressões de gênero e orientações sexuais. Ocorrem falhas consideráveis, nomeadamente com relação a invisibilidade das mulheres lésbicas e bissexuais, e também da população transgênero. Evidenciam-se assim a invisibilidade feminina nas questões relativas ao contágio sexual do vírus HIV e das IST, não sendo estas, representadas na campanha.

No que cerne aos aparatos propostos para a prevenção sexual, nunca antes foi importante falar da saúde sexual da mulher, onde foi sempre referenciada apenas a questão reprodutiva para perpetuação ou não de herdeiros. Essa visão patriarcal e machista estende-se até hoje, pois ainda não foram desenvolvidos métodos preventivos para mulheres que fazem sexo com mulheres ou mesmo para o sexo oral em mulheres, onde as sugestões passam meramente por adaptações de baixa eficácia e de pouca adesão.

Encontramos ainda, falhas relativas a não divulgação de outros métodos de prevenção, como por exemplo a camisinha feminina, que além de não contemplada nesta campanha analisada, ainda é pouco divulgada e distribuída em menor número nos postos de saúde (segundo o próprio Ministério da Saúde), com um maior custo de fabricação, seu uso não é tão prático e anatomicamente confortável segundo pesquisas referenciadas pelo Ministério da Saúde. Por fim, verificamos que apesar da inclusão de um casal homossexual masculino, ainda permeiam os idealizadores da campanha estereotipar o jovem homossexual como portador do vírus HIV e cometerem um engano nas falas, não mencionando a nomenclatura atualmente correta para apresentar as IST.

Assim sendo, os esforços do Ministério da Saúde são consideráveis, didáticos e diríamos até provocativos diante do retrocesso social, econômico e político que estamos vivendo, porém não podemos deixar de salientar que essa campanha, em sua totalidade, ou seja, o vídeo, cartazes, panfletos, folders, poderia ser perfeita-

mente utilizada como um recurso didático e pedagógico nas escolas, para os professores que se dispusessem a trabalhar como tema transversal (sexualidade e a orientação sexual), pontuando todos os detalhes elucidados neste artigo, em qualquer uma das disciplinas existentes no currículo formal proposto de ser trabalhado no estado de São Paulo, quiçá em toda rede educacional brasileira.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. Argumentos em torno da possibilidade de infecção por DST e Aids entre mulheres que se auto definem como lésbicas. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v.19, n.2, 2009.

ARAÚJO, G. L. *Criança camponesa – construindo a identidade de gênero através da socialização*. Dissertação de Mestrado em Serviço Social, UFPE, 1989.

AQUINO, P.S. *Reações da adolescente frente à gravidez*. Escola Anna Nery. Revista Enfermagem 2005.

BANDEIRA, L.; ALMEIDA, T. M. C. Desafios das políticas e ações em saúde diante da violência contra as mulheres. *Ser Social*, v. 10, n. 22, 2008.

BARATA, G. F. *A primeira década da AIDS no Brasil: o Fantástico apresenta a doença ao público (1983-1992)*. Dissertação (Mestrado em História Social). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

BARTHES, R. *Mitologias* (8ed.). Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Boletim epidemiológico Aids e DST*. Brasília: Ministério da Saúde; 2014. Disponível em: < <http://www.aids.gov.br/>> Acesso em: dez de 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Coordenação Nacional de DST e AIDS. Pesquisa de conhecimento, atitudes e práticas na população brasileira de 15 a 54 anos. *Bol Epidemiol AIDS*, 2016. Disponível em: < <http://www.aids.gov.br/>> Acesso em: dez de 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle de IST, do HIV/Aids e das Hepatites virais*. Brasília: Ministério da Saúde; 2014. Disponível em:< <http://www.aids.gov.br/> > Acesso em: dez de 2017.

- \_\_\_\_\_. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual*. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais*. Brasília: MECSEF, 1998.
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Educação Física*. Brasília: MECSEF, 2000.
- \_\_\_\_\_. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. *Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT*. Brasília, 2009.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. *Cartilha dos direitos sexuais*. Brasília, 2006.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. *Anticoncepção de emergência: perguntas e respostas para profissionais da saúde*. Brasília, 2006.
- CAMPBELL, C. A. Introduction: women at risk, pp. 1-6. In *Women, families, and HIV/AIDS: a sociological perspective on the epidemic in America*. Cambridge University Press, EUA, 1999.
- CAMPBELL, C. A. Gender, culture, race and class, pp. 82-110. In *Women, families, and HIV/AIDS: a sociological perspective on the epidemic in America*. Cambridge University Press, EUA, 1999.
- CÉSAR, M. R. A. *Da escola disciplinar à pedagogia do controle*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Unicamp, 2004.
- KELLY, C. *Arte e comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1978.
- FONSECA, M.G. et al. *AIDS e grau de escolaridade no Brasil: evolução temporal de 1986 a 1996*. Cad Saúde Pública 2000.
- FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France*. São Paulo, Martins Fontes, 1999.
- FRANKENBERG, R. A miragem de uma branquitude não marcada. In V. Ware (Org.), *Branquitude, identidade branca e multiculturalismo* (V. Ribeiro, trad.). Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- GUIMARÃES, I. *Educação Sexual na Escola: mito e realidade*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1995.
- HEILBORN, M. L. Entre as tramas da sexualidade brasileira. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.14, n.1, jan/abr, 2006.

\_\_\_\_\_. Articulando gênero, sexo e sexualidade: diferenças na Saúde. In: R. Giffoni, P. Goldenberg e M. H. Gomes (Orgs). *O clássico e o Novo*. Rio de Janeiro: Fiocruz. 2003.

\_\_\_\_\_. *Gênero e hierarquia*. A costela de Adão revisitada. Estudos Feministas, Florianópolis, v.2, n.1, jan/abr, 1993.

MADUREIRA, V. S. F., TRENTINI, M. Da utilização do preservativo masculino à prevenção de DST/aids. *Ciências & Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v.13, n.6, nov. /dez.2008.

MARTELLI, A. C. Uma Experiência pedagógica com o tema transversal Orientação Sexual. In: *Discutindo o Ensino*. Organizado por Aparecida Feola Sella e Clarice Cristina Corbari. - Cascavel, Pr. Edunioeste, 2009.

MÍDIA DADOS. Site Oficial. Disponível em: <http://gm.org.br/> Acesso em: dez de 2017.

NUNES, C. A. *Desvendando a sexualidade*. Campinas, SP, Papyrus, 1987.

\_\_\_\_\_. *A educação Sexual da Criança*: Subsídios teóricos e propostas práticas para uma abordagem da sexualidade para além da transversalidade. César Nunes, Edna Silva. - Campinas, SP: Autores Associados, 2000. - (Coleção polêmicas do nosso tempo; 72).

PARKER, R.; GALVÃO J. *Quebrando o silêncio*. Mulheres e Aids no Brasil. (História Social da Aids, n. 7). Rio de Janeiro: ABIA-IMS/UERJ-Relume-Dumará, 1996.

PASSOS, S. C. S. et al. Aconselhamento sobre o teste rápido anti-HIV em parturientes. *Rev Bras Epidemiol*. 2013.

PINTO, V. M. et al. *Sexually transmitted disease / HIV risk behaviour among women who have sex with women*. AIDS, v.19, Suppl 4, 2005.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, E. R. O. et al. Comparação entre duas coortes de mães adolescentes em município do sudeste do Brasil. *Rev. Saúde Pública*. v.34, abr. 2000.

RIBEIRO, P. R. C.; SOUZA N. G. S.; SOUZA, D.O. Sexualidade na sala de aula: pedagogias escolares de professoras das séries iniciais do Ensino Fundamental. *Rev Estud Fem* 2004.

SILVA, R. M. O; ARAÚJO, C. L. F; PAZ F. M. T. *A realização do teste anti-HIV no pré-natal*: os significados para a gestante. Esc Anna Nery. 2008.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, D. B. C. ARAÚJO, D. C. Sexualidade e gêneros: questões introdutórias. In: *Sexualidade*. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. Departamento de Diversidades. Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual. - Curitiba: SEED – Pr., 2009.

UNAIDS/ONUSIDA. *Chegando a zero*. Estratégia do UNAIDS/ONUSIDA 2011- 2015. Brasília-DF: UNAIDS; 2010.

The background is a vibrant yellow watercolor wash with various shades and textures, including some darker, more saturated areas and lighter, more translucent spots. The overall effect is soft and artistic. In the center of the page, the number '11' is displayed in a large, white, sans-serif font. Each digit of the number has a thin, dark red outline, which makes the white text stand out against the busy, textured background.

11



# 11

## VAMOS COMBINAR? UM OLHAR SOBRE A PREVENÇÃO COMBINADA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

**Roniellisson Loiola de Jesus Tavares**  
**Andreza Marques de Castro Leão**  
**Ricardo Desidério**

Diariamente recebemos informações publicitárias nos convencendo a obter diversos produtos, nos informando e tornando simples itens em objetos de desejo essenciais para a nossa sobrevivência, despertando assim, o anseio em consumi-los. Através da utilização de imagens, sons e palavras, a publicidade apresenta o potencial de moldar o comportamento de consumo, podendo desta forma, “contar histórias, [...] ordenar, seduzir” (PAZ, 2007, p. 15).

Sampaio (1999, p.24) conceitua a propaganda como: “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. O autor complementa que ela além de informar, busca despertar o interesse no consumidor. Paz (2007, p. 45) ao refletir sobre o termo campanha, no contexto da publicidade, o define como: “[...] conjunto de peças e estratégias publicitárias que levam a mensa-

gem de um determinado anunciante aos meios de comunicação de massa e, assim, à população”. Neste sentido, uma campanha publicitária pode constituir-se de imagens, áudio, cartaz, banner, dentre outros, sempre com objetivos em comum: informar e influenciar comportamentos.

No caso do HIV/Aids, o Ministério da Saúde utiliza-se dessas campanhas para informar e influenciar comportamentos através do conhecimento. Ao transmitir a mensagem “use camisinha”, ordena ao receptor que utilize o preservativo masculino ou feminino (embora menos habitual entre os usuários) como estratégia de prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs).

Os primeiros casos de Aids no Brasil foram identificados em 1982 em cinco estados brasileiros e mesmo com o aumento do número de ocorrências, o Ministério da Saúde demonstrou-se reticente quanto às medidas preventivas. A primeira grande atitude ocorreu apenas em 1985 por meio da Portaria nº 236, DE 2 DE MAIO DE 1985 em que criou o Programa de Controle da SIDA ou AIDS, atual Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais (DIAHV) e divulgou a primeira campanha com o objetivo de informar a população (LAURINDO-TEODERESCU; TEIXEIRA, 2015).

Paz (2007, p.47) ao analisar estas campanhas publicitárias de prevenção garante que: “os primeiros anúncios publicitários do Ministério da Saúde [...] afirmaram a morte como consequência irremediável da Aids”. Entretanto, o advento dos antirretrovirais que permitem a maior qualidade de vida da pessoa HIV positiva, fez com que o Ministério almejasse novas abordagens ao longo dos 36 anos da epidemia de HIV. As campanhas informativas mudaram seu conteúdo, do diagnóstico como sinônimo de morte para o foco na prevenção, estigma, discriminação e qualidade de vida da pessoa vivendo com HIV.

## A PREVENÇÃO COMBINADA COMO ESTRATÉGIA DE REDUÇÃO DA VULNERABILIDADE DE INFECÇÃO PELO VÍRUS HIV

A prevenção combinada utiliza-se de diversos meios para reduzir a possibilidade de infecção pelo vírus HIV e atua nas lacunas da prevenção. Segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2017a p. 18) ela refere-se ao

[...] uso combinado de intervenções biomédicas, comportamentais e estruturais aplicadas no nível dos indivíduos, de suas relações e dos grupos sociais a que pertencem, mediante ações que levem em consideração suas necessidades, e especificidades e as formas de transmissão do vírus.

Por intervenções biomédicas, entende-se a atuação na redução do risco de infecção por meio de ações que impeçam a transmissão do vírus, podendo ser de barreira (preservativo masculino e feminino) ou baseada em antirretrovirais que tem como objetivo a utilização de fármacos que minimizem as possibilidades do indivíduo de se infectar. Elas se subdividem nas clássicas, preservativo masculino e feminino; assim como, nos antirretrovirais, Profilaxia Pós-Exposição (PEP), Profilaxia Pré-Exposição (PrEP), Tratamento para Todas as Pessoas (TTP), Imunização e Tratamento para as demais IST (BRASIL, 2017a).

A PEP é administrada quando o indivíduo teve o contato com fluidos que possam ter a presença do vírus e a PrEP consiste na administração dos antirretrovirais antes da possível exposição ao mesmo. No caso do Tratamento para Todas as Pessoas (TTP), a literatura científica já apresenta consenso de que uma pessoa com carga viral indetectável há mais de seis meses e sem outra Infecção Sexualmente Transmissível não apresenta a quantidade que possibilite a infecção (BRASIL, 2017a).

A imunização e o tratamento para as demais IST são formas complementares de reduzir as vulnerabilidades do organismo à infecção. Neste contexto é realizada a vacinação para Hepatite B e

o vírus HPV. Grande parte das Infecções Sexualmente Transmissíveis apresentam lesões ulcerosas que além de facilitarem o contágio por outras, podem servir como forma de entrada do vírus (BRASIL, 2017a).

As intervenções comportamentais atuam na mudança de comportamentos que tornam as pessoas suscetíveis a infecção pelo HIV e capacita-os através de procedimentos educativos sobre como utilizar os insumos de prevenção disponíveis. Nelas incluem-se o aconselhamento pré-teste e pós-teste, educação sexual, redução de danos e o incentivo a testagem rotineira (BRASIL, 2017a).

No caso das estruturais, são aquelas que agem no enfrentamento de condicionantes e socioculturais que atuam no agravamento das vulnerabilidades do indivíduo. A divulgação da informação, o acesso aos insumos de prevenção e o fortalecimento da estrutura do Sistema Único de Saúde que garante a integralidade a todas e todos são algumas dessas intervenções (BRASIL, 2017a).

Entre o período de 2007 a junho de 2017 foram notificados no Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN) 194.217 casos de infecção pelo vírus HIV, sendo 67,9% em homens e 32,1% em mulheres, no qual a população jovem com idades entre 15 a 29 anos correspondeu a aproximadamente 44,8% (BRASIL, 2017b). Neste sentido, a prevenção combinada apresenta potencial de contribuir na redução do número de novas infecções, desde que estes meios de prevenção compostos pelo acesso e conhecimento acerca da utilização dos insumos, ações educativas e meios de superar as dificuldades e barreiras que as diferentes populações possuem para acessar os serviços de saúde sejam garantidos.

Assim, com o intuito de analisar a mídia como canal de comunicação de massa, amplamente utilizado por empresas e setores governamentais para informar, modificar e influenciar comportamentos, este texto procura identificar a presença da prevenção combinada nas campanhas vinculadas pelo Ministério da Saúde, descrevendo e analisando aquelas que façam menção a este tipo de prevenção bem como estimar a qualidade da informação transmitida. Verificando assim, quais delas apresentam potencial

de utilização como o material informativo por profissionais que atuam na Educação Sexual.

## MÉTODO

O método científico apresenta-se como um processo operacional e intelectual com objetivo de se chegar a um fim, neste caso, com o intuito de desenvolver solução dos objetivos propostos (DE ABREU GONÇALVES, 2005).

Este trabalho apresenta o método qualitativo explicativo do tipo documental. Turato, (2010, p. 33) ao refletir sobre a etimologia do termo qualidade afirma: “a palavra qualidade advém do latim *qualitate, de qualis*, que quer dizer ‘qual’, indicando-nos a questão ‘qual tipo’”. O autor afirma que esta pesquisa tem como finalidade “a interpretação da relação de significados sobre os fenômenos para as pessoas e a sociedade” (p. 47).

O termo descritivo do método pesquisa apresenta este caráter, pois versa em realizar a descrição e estudo das características podendo, assim estabelecer as relações entre as variáveis (GIL, 2010). Já a palavra documental decorre pelo fato de debruçar-se sobre determinado documento ou registro que ainda não recebeu o tratamento analítico ou que obteve determinada análise (GIL, 2007 citado por DESIDÉRIO, 2015).

## INSTRUMENTO

Como instrumento de análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo para o tratamento da informação documental. Bardin (2011 p. 48) a conceitua enquanto

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A autora elucida que se trata de um conjunto de técnicas que se debruçam sobre a fala e tem como objetivo a inferência de conhecimentos posteriores à análise dos dados no qual através das deduções lógicas poderá responder (BARDIN, 2011).

## OBJETO DE ANÁLISE

O presente trabalho consistiu em analisar as peças publicitárias de formato de vídeo desenvolvidas pelo Ministério da Saúde referentes às campanhas de prevenção ao HIV/AIDS no período entre 2015 a 2017. A escolha por essa análise decorre da grande vinculação nos canais de comunicação de massa, veículo com capacidade de atingir grande parte da população brasileira, público-alvo destas campanhas.

A pesquisa versa em examinar os elementos audiovisuais ditos e não ditos, conforme afirma Turato: (2004 p. 25) “[...] o não dito é o revelador”, pois o processo educacional não abarca somente elementos audiovisuais, mas também, ausência da informação.

## PROCEDIMENTOS

Buscou-se pesquisar inicialmente quais eram as campanhas realizadas entre os anos de 2015 a 2017 nos portais do Ministério da Saúde e do Departamento de IST, Aids e Hepatites. Em seguida, extraíram-se as peças publicitárias voltadas para exibição na televisão aberta. Após diagnosticar a ausência de algumas tanto no sítio do Ministério, quanto no do DIAHV, foi realizada uma pesquisa complementar no canal presente no site *Youtube*<sup>1</sup>.

Os diálogos e a trilha sonora de todos os vídeos foram transcritos e analisados em três fases conforme orienta Bardin (2011). A pré-análise, que consiste na organização dos dados e sistematização das ideias; a exploração do material em que o mesmo é co-

---

1 A coleta dos dados foram extraídos dos seguintes sítios:

*Ministério da Saúde*: <http://portalms.saude.gov.br/campanhas>

*DIAHV*: <http://www.aids.gov.br/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas>

*Canal do Ministério da Saúde no Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UC12zK-GLhMhDeDidoctM6BrA>

dificado, decomposto e enumerado e a última etapa, no tratamento dos resultados iniciais, em que os dados brutos são trabalhados para se tornarem informações significativas e válidas.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

Entre o período de 2015 a 2017, o Ministério da Saúde realizou um total de sete campanhas publicitárias, sendo quatro referentes ao Carnaval e festas populares e duas alusivas ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids, conforme o quadro 1:

**Quadro 1 - Campanhas publicitárias do Ministério da Saúde (2015-2017).**

Ano	Campanha	Slogan	Duração	Prevenção Combinada
2015	Carnaval	#Partiu Teste	30”	Não
	Festas populares	#Partiu Teste	30”	Não
	Dia Mundial	Com o tratamento, você é mais forte que a Aids	30”	Não
2016	Carnaval	Deixe a camisinha entrar na festa	30”	Não
	Dia Mundial	Aids. Escolha sua forma de prevenção	30”,90”, 1’30”	Sim
2017	Carnaval	Tem camisinha na festa	30”	Não
	Dia Mundial	Vamos combinar?	30”, 60” e 2’	Sim

Na campanha do Carnaval de 2015 com o *Slogan* “#Partiu Teste” o objetivo do Ministério foi continuar a proposta lançada

no Dia Mundial de 2014, incentivando a população ao uso do preservativo, a realização do teste de HIV, e adesão ao tratamento com antirretrovirais em caso de diagnóstico positivo.

Ela corrobora com a Meta 90-90-90 proposta pelo UNAIDS para que até o ano de 2020, 90% das pessoas que vivam com HIV saibam de seu diagnóstico, 90% das que convivem com o mesmo recebam o tratamento com antirretrovirais e 90% das que fizerem o tratamento tenham a carga viral suprimida, ou seja, abaixo de 1000 cópias para que no ano de 2030 se encerre esta epidemia no contexto mundial (PROGRAMA CONJUNTO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE HIV/AIDS, 2015).

Já no Dia Mundial, ainda em 2015, o objetivo foi quebrar as barreiras para o início da adesão ao tratamento. Apresentando o *Slogan* “Com o tratamento, você é mais forte que a Aids”, voltou-se especialmente para o público jovem, pois os atores eram todos dessa faixa etária e durante sua narrativa abordou algumas das principais inquietações que a impedem como: o medo do tratamento, a revelação da sorologia, o conhecimento do status sorológico por terceiros e a vivência no ambiente de trabalho.

No ano de 2016 foram realizadas as campanhas de Carnaval e do Dia Mundial. A primeira percorreu o raciocínio semelhante a do ano anterior, o incentivo ao uso do preservativo. O *slogan* “Deixe a camisinha entrar na festa” versava sobre o incentivo a esse uso, principalmente pelos jovens.

Na campanha de prevenção alusiva ao Dia Mundial de Luta contra a Aids houve a primeira menção à Prevenção Combinada. Com o *slogan* “Aids: escolha a sua forma de prevenção”, teve como público-alvo especialmente os jovens, considerados uma das populações-alvo no combate a epidemia de HIV no contexto brasileiro. De acordo com o Site do Departamento de IST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, foram realizados dois filmes, um com 90 segundos voltado para as redes sociais e um de 30, para as redes de televisão aberta (BRASIL, 2016b). No entanto, só foi encontrado nesse site e no Youtube o vídeo com duração de um minuto e 30 segundos que será o objeto de análise.

Para o ano de 2017 a campanha de Carnaval teve como objetivo o incentivo ao preservativo masculino e feminino, dando continuidade à estratégia de ações em festas regionais como as Paradas LGBT, Festas de São João, Festa de Parintins, dentre outras, com a meta de elaborar medidas durante todo esse período para que a informação e utilização do insumo sejam realizadas com maior frequência.

A campanha relacionada ao Dia Mundial de Luta Contra AIDS do ano de 2016 apresentou o *slogan* “Vamos Combinar?”. Seguindo a mesma linha de raciocínio do Carnaval e das ações anteriores, o de informar a população sobre a prevenção combinada, acrescentou como material informativo a PrEP. Os jovens como público prioritário foram mantidos, mas a estrutura decorreu a partir do clima festivo, diferente de 2016, que ocorreu em forma de diálogo. Tendo a linha cronológica de 2015 a 2017 realizada, será efetuada a análise das campanhas em que houveram menções à prevenção combinada.

### **A PROFILAXIA PÓS- EXPOSIÇÃO NAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO: DO CONHECIMENTO AO INCENTIVO A SUA UTILIZAÇÃO**

A campanha alusiva ao Dia Mundial apresentou como elementos da prevenção combinada o preservativo, a PEP, testagem no pré- natal e tratamento como forma de prevenção. Não houve nenhuma referência ao aconselhamento, ao preservativo feminino e à imunização.

Nela é retratado o diálogo entre um casal jovem como personagens principais. A protagonista pergunta ao parceiro se ele trouxe o preservativo, que no caso era o masculino. Conforme o trecho do diálogo abaixo:

Ela: Trouxe camisinha, né? [2”-3”]

Ele: Sempre. [3”-3”]

Ela: Ai, que garoto prevenido. [4”-6”]

(Aparece a mensagem de texto: A camisinha previne Aids e

outras DST)

Ele: É claro. [ 6”-6”]

Mas tem outras formas de prevenir da Aids. [7”-8”]

Na fala inicial da atriz em que ela pergunta ao seu parceiro se o mesmo trouxe o preservativo que no caso é o masculino, corrobora com a dependência da mulher associada à utilização pelo homem do preservativo nas relações sexuais para que se possa prevenir também. A criação do preservativo feminino foi um grande passo no empoderamento com relação à prevenção das IST, pois é um “método iniciado pela mulher” (BARBOSA; PERPÉTUO, 2010, p. 132), haja vista que não depende do seu parceiro para que seja utilizado, como no caso do masculino.

É fato que o preservativo ainda é a melhor forma de prevenção das IST e de contracepção. Também é um insumo muito barato e de fácil acesso, mas se sabe que ele não abarca todas as pessoas. Além disso, a literatura científica já comprovou que seu uso, seja ele do masculino ou feminino, ainda é baixo, necessitando assim de estratégias que não sejam focadas exclusivamente nele.

Após afirmar que sim, o protagonista declara que há outras estratégias preventivas da AIDS. Nos segundos 7 a 8 em que ocorre o seguinte diálogo: “Mas tem outras formas de prevenir da Aids”, o jovem refere-se ao uso do preservativo. Neste trecho há uma falha grave da informação transmitida, na qual a AIDS e o HIV tornam-se sinônimos. O HIV é o Vírus da Imunodeficiência Humana, já a Aids é a sigla atribuída à Síndrome da Imunodeficiência Adquirida. Sendo assim, por ser uma síndrome – um conjunto de sinais e sintomas – é impossível uma pessoa se infectar por ela, mas sim pelo vírus e sem o tratamento adequado, poderá desenvolvê-la.

A Profilaxia Pós- Exposição é apresentada entre os segundos 11 a 26. O diálogo abaixo extraído da campanha de 2016 demonstra o novo protocolo para Administração da PEP que no ano de 2015 sofreu alteração universalizando o acesso a mesma para todos os casos de possível exposição ao vírus. No entanto, uma in-

formação de extrema importância ficou suprimida, a de que este tratamento ocorre por 28 dias.

“Semana passada fui dar um rolê com meu primo e o moleque me disse: Ontem à noite saí com um carinha. E pá. Mas não usei camisinha. Fiquei boladão. Fui ao médico e ele me passou a PEP. E já estou tomando a parada”. [11”- 19”]

(Durante o áudio, mostra a cena do encontro entre os primos. O primo do protagonista conversando com seu parceiro e depois indo a Unidade de saúde fazer o tratamento.)

Ela: PEP? [ 19”-20”]

Ele: É. A medicação pós-exposição. Você tem que tomar até 72 horas após a transa, porque aí você impede a infecção do HIV, sacou? [21”- 26”]

A testagem durante o pré-natal foi mencionada nos segundos 36 a 45. A transmissão vertical, isto é, da mãe infectada para o filho, pode ocorrer durante o trabalho de parto e o parto por meio do contato do bebê com as secreções cervico-vaginais e sangue da genitora infectada.

Entre os anos de 2007 a junho de 2017 foram detectados 73.662 casos de gestantes infectadas pelo HIV, sendo a população jovem, com idade entre 15 a 29 anos correspondente a 68,75% dos casos para este período (BRASIL, 2017b). Como o Brasil é signatário junto a OPAS para desenvolver estratégias a fim de eliminar a transmissão vertical, criou a Rede Cegonha no ano de 2011 e tornou o teste de HIV parte dos exames a serem realizados no pré-natal; a informação da testagem durante a gravidez como medida de prevenção da transmissão vertical foi acertada, como demonstra o diálogo abaixo:

Lá no posto ele conheceu uma “mina” que estava grávida e ela mandou a real para ele: -Se liga. Quando eu engravidei, já comecei logo com o pré-natal e fiz o teste de HIV. Porque se eu tivesse, já começava a tratar “pro moleque” não pegar, sacou? [36”- 45”].

O tratamento como forma de prevenção também foi abordado. No diálogo em que mostra um casal gay sorodiferente, em que um vive com HIV e o outro não, demonstra que com o procedimento, por meio dos antirretrovirais, o indivíduo não apresenta a quantidade de vírus suficiente para que se possa infectar o seu parceiro (COHEN, 2016 citado por BRASIL 2017a). Já no diálogo final, onde aborda que o preservativo ainda é a melhor opção para prevenir as demais ISTs ratifica que a prevenção combinada é focada principalmente na proteção e que algumas das intervenções não são eficazes na precaução das demais, como sífilis, gonorréia, clamídia, dentre outras, pois ainda não há profilaxia para tais.

“A mina contou pro carinha, que contou pro meu primo, que contou pra mim, que ela conhece um casal onde um deles tem HIV e outro não. E o cara que tem, tipo: \_ Bom com tratamento a contagem de vírus fica tão baixa que reduz muito a chance de passar para você. Más, ó camisinha sempre para prevenir contra outras DSTs, tá ligado?” [50”- 01’06”].

A centralização do preservativo ainda persistiu, pois, no diálogo final em que apresenta a seguinte fala: “Mas agora é só eu, você e a mais simples delas: a camisinha” [01’10” – 01’13”], prosseguiu com a mensagem mesmo que subliminar de utilização do preservativo, no caso, o masculino, visto que não menciona o feminino em nenhum momento.

O texto informativo final “No Brasil, 372 mil pessoas tem HIV e não estão se tratando. E 112 mil não sabem que têm o vírus” apresentado entre 01’18” a 01’23” leva a conotação de que a quantidade de pessoas portadoras e conscientes do diagnóstico não se trata porque não deseja, mas essa questão não é tão simples como aparenta. Muitos indivíduos demonstram receio em relação ao tratamento, devido ao estigma e pelo imaginário da necessidade de muitos remédios e os possíveis efeitos colaterais. Muitos do que vivem com o vírus também desconhecem que ao se tornar indetectável, não ocorre a transmissão do mesmo para seus parceiros nas relações sexuais.

A campanha de 2017 também teve o objetivo de continuar a informar sobre a prevenção combinada, na qual houve a inserção da informação de Profilaxia Pré-Exposição e a demonstração do preservativo feminino. O público prioritário permaneceu sendo a população jovem e, por isso, o clima festivo, a música e os personagens foram escolhidos com o propósito de que exista maior identificação com eles. Com duração de 30 segundos, apresenta o seguinte roteiro:

**Cena 1 com duração de sete segundos [ 0” - 7”]:** cinco jovens dentro de um carro. O jovem que está como carona pega um preservativo masculino;

**Cena 2 com duração de 2 segundos [8” -10]:** um casal está em uma festa. O parceiro apresenta a sua parceira o preservativo masculino e ela, o feminino;

**Cena 3 com duração de 5 segundos [ 11” – 16”]:** jovens em uma festa. Nela aparece um casal de lésbicas e outro de gays.

**Cena 4 com duração de 4 segundos [17”-21”]:** cena com jovens em festa. Um personagem masculino surge e estabelece o seguinte diálogo: - Seja qual for sua forma de prevenção, use sempre camisinha à mão. Não vacile com a AIDS, não!

Este jovem durante o seu diálogo mostra para a câmera o preservativo masculino que fica em primeiro plano.

Aparece a seguinte mensagem com duração de três segundos: [18” a 21”]: PEP PrEP: informe-se com seu médico.

Conheça todas as formas de prevenção em: [saude.gov.br/vamos-combinar](http://saude.gov.br/vamos-combinar)

[Texto institucional]

[Música fundo ]

Hoje tá combinado, tudo no esquema, tudo organizado.

Vai ter samba, rock, sertanejo e, quem sabe, um luau improvisado.

Tá combinado, tá protegido [3x].

[Fala]

Seja qual for a sua forma de prevenção, tenha sempre camisinha à mão.

Não vacila com a AIDS, não!

Vamos combinar? Prevenir é viver.

Esta campanha aborda a diversidade afetivo-sexual ao demonstrar os diversos tipos de casais e a diversidade étnica, tendo grande parte dos personagens negros. A população negra é fortemente afetada pela epidemia de HIV em comparação com a branca e correspondeu a 55,9% do total de infecções entre os anos de 2007 a 2017 (BRASIL, 2017b).

Ao mostrar além do tradicional preservativo masculino, a cena em que uma mulher apresenta ao parceiro o feminino, a propaganda atua como forma de encorajamento para que as mulheres também se engajem na prevenção e estimulá-las ao seu uso, pois na última PCAP realizada em 2013 essa utilização foi de apenas 5% (BRASIL, 2016a).

Com relação à Profilaxia Pós-Exposição ao inserir a mensagem: “PEP e PrEP: informe-se com seu médico.” há uma pequena falha, pois o atendimento para a PEP é emergencial, o indivíduo precisa acessar este insumo em até 72 horas após a exposição. Com relação a PrEP, não são todos os estados da federação que podem acessar este insumo. Por isso, a informação apresentou grandes lacunas.

Na quarta cena, ao apresentar o diálogo: “Seja qual for sua forma de prevenção use sempre camisinha à mão. Não vacile com a AIDS, não!” [17”-21”]. Ao associar o preservativo com a AIDS leva a conotação e a informação ao leigo de que o mesmo a previne. Esta falha na comunicação pode também gerar a associação de que a pessoa que infectada com o vírus a desenvolverá automaticamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas realizadas entre 2015 e 2017 pelo Ministério da Saúde relativas ao Carnaval e ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids desenvolveram duas estratégias específicas: enquanto a primeira focou na utilização do preservativo, a segunda iniciou com o incentivo à testagem por meio do slogan “#Partiu Teste” e apresentou à população a prevenção combinada, que consiste na

utilização de diversas estratégias visando a proteção da infecção pelo vírus HIV.

Os comerciais e materiais publicitários podem e devem ser elementos de discussão para incentivar a reflexão. Ao analisar o comportamento dos personagens, pode aumentar a participação do público que apresenta receio de trazer experiências pessoais e compartilhar a sua intimidade.

Apesar de algumas falhas na comunicação, as campanhas preventivas relacionadas ao Dia Mundial podem ser utilizadas como instrumentos informativos e mediadores de discussão por profissionais que trabalhem a temática da educação sexual, sendo a mais recomendada a do Dia Mundial de 2016.

Ao apresentar conceitos importantes, um diálogo de fácil entendimento e até mesmo informações equivocadas, como por exemplo, a questão do “teste de Aids”, ela expõe o potencial da mediação de uma discussão com o público-alvo sobre as intervenções. Enquanto mostra um conceito disseminado pelo senso comum, as devidas correções podem ser realizadas pelo facilitador ou por meio do observador do vídeo que indicará as informações incorretas.

A questão do preservativo feminino também não foi mencionada e por este motivo, pode sim ser utilizada, possibilitando ao profissional, por exemplo, questionar se há somente o masculino como método de barreira existente e se os participantes conhecem outros tipos, bem como incentivar a mulher a questionar se o parceiro o possui e caso não, ela mesma o possa ter. Assim, se realiza uma discussão de sobre a possibilidade das mulheres disporem de preservativos na bolsa e qual o pensamento dos presentes sobre aquelas que o possuem, podendo desconstruir preconceitos e crenças sobre a prevenção feminina.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, R.M.; PERPÉTUO, I.H.O. Contribuições para a análise das estratégias de prevenção da disseminação do HIV entre mulheres no Brasil: o preservativo feminino em foco. In Brasil. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. *Compromissos do governo brasileiro*

*com a plataforma da CIPD: rumos ao Cairo + 20*. [Brasília]: Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres, [2010?]. p. 137-155. Disponível em: <[www.unfpa.org.br/Arquivos/cairo\\_spm.pdf](http://www.unfpa.org.br/Arquivos/cairo_spm.pdf)>. Acesso em: 22 mar.2018.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. rev. ampl. Tradução de L. A. Reto; A. Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. *Pesquisa de conhecimento, atitudes e práticas na população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde, 2016a. 166p. (Série G. Estatística e Informação em Saúde). Disponível em: <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2016/59277/pcap\\_2013\\_pdf\\_28676.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2016/59277/pcap_2013_pdf_28676.pdf)>. Acesso em: 04 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. *Campanha do Ministério da Saúde sobre Prevenção Combinada 2016*. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-ministerio-da-saude-sobre-prevencao-combinada-2016>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

.Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/Aids e das Hepatites Virais. *Prevenção Combinada do HIV: bases conceituais para profissionais, trabalhadores (as) e gestores(as) de saúde*. Brasília: Ministério da Saúde, 2017a. 123 p. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2017/prevencao-combinada-do-hiv-bases-conceituais-para-profissionais-trabalhadores-e-gestores>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. *Boletim Epidemiológico HIV/Aids*. Brasília: Ministério da Saúde, 2017b. 64 p. Disponível em: <[http://www.aids.gov.br/system/tdf/pub/2017/65093/boletim\\_aids\\_internet\\_0.pdf?file=1&type=node&id=65093&force=1](http://www.aids.gov.br/system/tdf/pub/2017/65093/boletim_aids_internet_0.pdf?file=1&type=node&id=65093&force=1)>. Aceso em: 28 mar. 2018 . Ano V nº 1 - 27ª a 53ª semana epidemiológica- julho a dezembro de 2016. Ano V nº1 - 1ª a 26ª semana epidemiológica -janeiro a julho de 2017.

DE ABREU GONÇALVES, H. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Avercamp, 2005. 124p.

SILVA, R. D. *Educação audiovisual da sexualidade: olhares a partir do Kit-Anti-Homofobia*. 2015. 144f. Tese (Doutorado em Educação Escolar) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Araraquara, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126523/000840674.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 01 mar. 2018.

LAURINDO-TEODERESCU, L. ; TEIXEIRA, P. R. *Histórias da aids no Brasil: as respostas governamentais à epidemia de aids*. v.1.. Brasília: Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2015. 464p. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002355/235557POR.pdf>>. Acesso em: 1 jan. 2018.

PAZ, J. *Aids anunciada: a publicidade e o sexo seguro*. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. 242p.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384 p.

PROGRAMA CONJUNTO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE HIV/AIDS. **90-90-90**: uma meta ambiciosa de tratamento para contribuir para o fim da epidemia de AIDS. [Genebra], [2015]. 33 p.

TURATO, E. R. A questão da complementariedade e das diferenças entre métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa: uma discussão epistemológica necessária. In: GRUBITS, S.; NORIEGA, J. A. V. (Orgs). *Método qualitativo: epistemologia, complementariedades e campos de aplicação*. Vetor, 2004. p. 17-51.

The image features a vibrant green marbled background with various shades of green and some darker, almost black, spots. The texture is organic and fluid, resembling watercolor or ink splatters. In the center of the image, the number '12' is prominently displayed in a large, white, serif font. The number has a thin, dark red outline, which makes it stand out against the busy, textured background.

12



## **RESPEITE AS DIFERENÇAS: ANÁLISE DE UM MATERIAL DE CAMPANHA DO GOVERNO FEDERAL**

**João Alexandre Minali**  
**Ricardo Desidério**

Entende-se que a identidade de gênero está relacionada ao conceito que uma pessoa desenvolve acerca de si mesma de acordo com suas características biopsíquicas e culturais (MACHADO; RONDAS, 2015). Sentindo-se como homem ou mulher, ou mesmo uma mescla de ambos, uma pessoa pode apresentar-se a si e a outros em sua identidade de gênero sem uma conexão direta ou peremptória com o sexo biológico (CAVALEIRO, 2009). Portanto, falar de identidade de gênero significa abrir um leque de múltiplas possibilidades para a sexualidade.

Entretanto, em uma sociedade onde as instituições sejam orientadas por um padrão heteronormativo, onde o entendimento acerca da sexualidade mantém-se em estrito alinhamento com o sexo biológico, é de se esperar que o usufruto dos benefícios gerados por ela tendam a se dispor para aqueles adaptados a esse padrão, enquanto os que fogem à norma poderão, na melhor das

hipóteses, resignar-se ou permanecerem relegados a um segundo plano em busca de recursos alternativos para prover sua existência. Isso se não forem simplesmente excluídos ou mesmo punidos (LOURO, 2009).

Na medida em que se equaciona a natureza (ou o que é “natural”) com a heterossexualidade, isto é, com o desejo pelo sexo/gênero oposto, passa-se a considerá-la como a forma compulsória de sexualidade. Por esta lógica, os sujeitos que, por qualquer razão ou circunstância, escapam da norma e promovem uma descontinuidade na sequência serão tomados como “minorias” e serão colocados à margem tanto das preocupações da escola, quanto da justiça ou da sociedade em geral (LOURO, 2009, p. 92)

Este é o drama vivenciado pela comunidade LGBT no Brasil, principalmente pelas transexuais e travestis brasileiras. A baixa adesão dessas pessoas ao mercado formal de trabalho (entendendo-se este como mantenedor do trabalho exercido com carteira assinada, de acordo com a legislação trabalhista vigente) revela os obstáculos encontrados por essas pessoas para se capacitarem ou, se capacitadas, para se inserirem em uma profissão formalizada e em uma maior participação na sociedade. Tais obstáculos, muitas vezes, encontram-se no preconceito e na discriminação por parte das empresas contratantes. Porém, segundo Peres (2009), esse processo já inicia-se muito antes, no próprio seio familiar e na escola, estendendo-se aos demais ambientes com os quais essas pessoas venham a interagir.

É consenso que existe, em nossa sociedade, uma íntima relação entre estudos e profissionalização, o que faz com que a escola desempenhe um papel decisivo nas possibilidades de inserção dos indivíduos no mercado de trabalho (COSTA; RODRIGUES; SOUZA, 2016). Entretanto, a escola, como instituição representante de valores dominantes arraigados a concepções heteronormativas, termina por configurar-se como um ambiente de opressão, discriminação e preconceitos contra indivíduos transexuais e travestis levando-os à situações de internalização da homofob-

bia, negação, autculpabilização e aversão a si mesmos, dando-se isto com a participação ou omissão da família, da comunidade escolar, da sociedade e do Estado (JUNQUEIRA, 2009). Na escola, esses indivíduos encontram-se “desde cedo às voltas com uma ‘pedagogia do insulto’, constituída de piadas, brincadeiras, jogos, apelidos, insinuações, expressões desqualificantes – poderosos mecanismos de silenciamento e de dominação simbólica” (JUNQUEIRA, 2009, p.17).

Dada a sua omissão ou conivência, a escola termina por reforçar, entre seus muros, a angústia de muitas travestis e transexuais que, por já terem vivenciado transtornos em função de sua sexualidade na esfera familiar e comunitária, adentram o espaço escolar emocionalmente fragilizadas, de forma que pouca resistência conseguem demonstrar contra a discriminação e estigmatização provenientes de alunos, professores, funcionários e dirigentes das escolas. A intensidade da discriminação e do desrespeito culmina, na maioria das vezes, em episódios de revolta e abandono do contexto escolar (PERES, 2009). Esse afastamento da escola pelas travestis e transexuais, segundo Costa, Rodrigues e Souza (2016), acaba por impactar diretamente na ausência de capacitação, a qual, juntamente com a discriminação de gênero presente nas empresas, diminui drasticamente as possibilidades de inserção dessas pessoas no mercado formal de trabalho.

Desde os anos 1990, muitos projetos e campanhas têm sido desenvolvidos por entidades governamentais e privadas de forma a conscientizar a sociedade sobre a importância das discussões sobre a identidade de gênero e do respeito às diferenças, além de colaborar com a inserção das pessoas transexuais e travestis no mercado formal de trabalho. Porém, entende-se que é importante a análise do conteúdo de tais projetos e campanhas de forma que se possa chegar à sua validação como material educativo e conscientizador perante um referencial teórico.

## MÉTODO

Este estudo pautou-se em uma pesquisa qualitativa-descritiva do tipo documental cujo objetivo foi descrever e analisar o vídeo integrante da campanha “Deixe seu preconceito de lado – respeite as diferenças” como forma de validá-lo como um material educativo sob um referencial teórico, o qual pautou-se em temas como “identidade de gênero”, “dificuldades na inserção de transexuais e travestis no mercado formal de trabalho” e “divisão sexual do trabalho”, já que um dos principais motes da campanha é o combate ao preconceito no ambiente laboral. Este vídeo, assim como todo o material da campanha, pode ser baixado gratuitamente no site do Ministério dos Direitos Humanos<sup>1</sup> ou visualizado no site Youtube<sup>2</sup>.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Lançada pelo Ministério dos Direitos Humanos no dia 27 de Julho de 2017, a campanha “Deixe seu preconceito de lado – respeite as diferenças” enfocou a discussão sobre o respeito à diversidade de gênero. De acordo com a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação, o objetivo seria o de conscientização sobre a naturalidade das múltiplas orientações sexuais, tendo como um dos assuntos principais o combate ao preconceito no ambiente de trabalho (BRASIL, 2016). Elaborada por uma das maiores agências de publicidade do país, a nova/sb<sup>3</sup>, esta campanha possui um material composto por banners, áudio e vídeo e sua veiculação deu-se através da Internet, de redes sociais ligadas ao Ministério dos Direitos Humanos, mobiliário urbano, rádio e Spotify.

Lançada na data em que se comemora o Dia Nacional do Orgulho LGBT, a campanha foi alvo de críticas justamente por não incluir o termo LGBT em nenhum dos materiais utilizados (LUCON, 2017). E, principalmente por meio do vídeo reproduzido

---

1 Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/lgbt>>.

2 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OgkNMRMH8n8>>.

3 A nova/sb é uma agência de publicidade e propaganda nacional atuante nos mercados interno e externo. Especialista em Comunicação de Interesse Público (CIP), é uma empresa brasileira pioneira na criação de campanhas internacionais para a Organização Mundial de Saúde (OMS) e para a Organização Internacional do Trabalho (OIT).

em redes sociais e sites na internet, foi alvo de comentários preconceituosos e agressivos, demonstrando um alarmante reacionarismo diante da sua proposta de respeito às diferenças. Ainda que a campanha tenha contado com variado material para sua divulgação, como banners, áudio e vídeo, resolvemos, neste estudo, ater-nos apenas à análise deste último.

O vídeo tem duração de 31 segundos. Neles, diversas pessoas LGBT, dentre elas algumas transexuais e travestis, apresentam-se nas mais variadas profissões, encadeando-se a uma narrativa proferida por uma única voz, a qual divide-se, temporalmente, em três momentos. Procurar-se-á, em um primeiro momento, empreender uma análise teórica acerca do conteúdo da narrativa presente no vídeo e, posteriormente, uma outra análise acerca das imagens veiculadas pelo mesmo.

## ANÁLISE DA NARRATIVA

A narrativa presente no vídeo apresenta-se como uma sequência temporal dividida em três momentos. O primeiro momento alude ao início da compreensão, por parte das pessoas, da própria identidade de gênero e do receio com o julgamento do mundo externo. A segunda parte traz uma postura de aceitação dessa identidade. Já a terceira parte, expressa a compreensão de sua identidade de gênero e a postura de enfrentamento e de resistência contra o padrão hegemônico social.

### PRIMEIRO MOMENTO: PERCEPÇÃO DA DIFERENÇA E MUNDO EXTERNO

*“No início, eu não entendi o que eu era.  
Só pensava no que meus pais iam dizer.”*

Inicialmente, essa declaração desconstrói a concepção da sexualidade como algo de ordem “natural”. De acordo com Louro (2000, p.9), tal concepção ancora-se no corpo e na vivência uniforme do mesmo, impedindo a compreensão da sexualidade

como uma construção social e política “envolvendo rituais linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais e plurais.” De acordo com Cavaleiro (2009) a sexualidade é resultante de um processo de interação entre mundo interior e mundo exterior, ou seja, entre a subjetividade do indivíduo e a organização social da qual faz parte. Embora nasçamos com um sexo biológico, todo o resto vai se formando ao longo da vida.

Por outro lado, essa primeira fala do vídeo também alude a uma angústia pela qual todas as transexuais e travestis são acometidas a partir de um dado momento de suas vidas ao sentirem que estão em um processo de rompimento com as expectativas do meio em que vivem, já que se espera delas a incorporação de modos de ser, agir e ver relativos a valores e representações do meio em que vivem assinalados pela matriz heterossexual (PERES, 2009). Cientes dessa norma, sentem sufocada, pelo temor e receio, a necessidade de expressar a outrem seus sentimentos.

Impedida de poder ser o que é, necessita de espaços de escuta e de clarificação de suas dúvidas. Como não consegue interlocução com a família nem com a escola, acaba tendo que descobrir sozinha. Se tiver a sorte de ter um amigo de mesma pertença, poderá dividir sua dor e falar de seus desejos, amores, prazeres e paixões (PERES, 2009, p.260).

De acordo com Louro (2000), somos sujeitos atravessados por múltiplas identidades, as quais, dado um caráter provisoriamente atraente ou descartável, poderão ser rejeitadas e abandonadas. Admite-se, por exemplo, que alguém considerado em uma baixa posição socioeconômica ascenda para uma posição mais alta, experimentando com isso uma mudança de identidade dado os novos interesses e estilo de vida. Entretanto, torna-se complicado caso essa mudança de identidade se dê no campo da sexualidade.

Os processos de normatização pretendem constituir identidades fixas e rígidas centradas nas premissas da heteronormatividade. Com isso, as pessoas que sentem desejo e

amam pessoas do mesmo sexo passam a ter enormes dificuldades para conseguir tranquilidade e clareza, indispensáveis para uma formação e uma socialização menos atormentadas e uma homossociabilidade mais serena e saudável (PERES, 2009, p.259).

Para Louro (2009), no entanto, ainda que aqueles que fogem à norma sejam marginalizados, eles acabam se tornando uma minoria necessária para o delineamento dos contornos daqueles considerados normais. Ou seja, pressupõe-se a tolerância e a existência de um pólo desvalorizado justamente para que haja a valorização de outro. Entretanto, segundo a autora (2009), trata-se de uma lógica binária que compreende, em um extremo, a maioria heterossexual considerada normal, com desejo/atração pelo sexo oposto e, em um outro extremo, a minoria homossexual tolerada como desviante ou diferente. Destarte, dada essa binaridade, torna-se insustentável um pensar além desse dualismo, em múltiplas sexualidades, o que pode implicar em barreiras maiores para transexuais e travestis em sua aceitação pela sociedade.

Como exemplo dessa intolerância maior a travestis e transexuais poderíamos citar o fato de que, se desde 1993, com a vigoração da Classificação Internacional de Doenças – 10, a homossexualidade foi retirada do catálogo das patologias, na mesma ocasião houve a inserção da transexualidade, sob a nomenclatura de “transexualismo”, no rol das patologias classificada como “Transtorno da Identidade Sexual” (COSTA; RODRIGUES; SOUZA, 2016). Destarte, não é insensato afirmar que travestis e transexuais sejam acometidas por maiores dificuldades em sua inserção nos espaços da sociedade em que vivem, o que faz com que a sua ausência em determinados espaços importantes, como a escola, seja uma alternativa para escapar às violências pelas quais possam ser acometidas nestes ambientes. Porém, é justamente essa evasão, principalmente do contexto escolar, que termina por gerar a falta de uma formação e reforçar as barreiras já existentes no mercado de trabalho, aumentando as dificuldades

de obtenção de emprego nas esferas formais de atividade profissional (MACHADO; RONDAS, 2015).

## SEGUNDO MOMENTO: ACEITAÇÃO

*“Quando eu percebi que eu era diferente e que não mudava nada...  
Não mudava meu talento, meu amor pela minha família, minha  
inteligência, meu desempenho na escola, no trabalho...  
Passei a me aceitar como eu sou.”*

Nesta fala temos uma postura que, de acordo com Peres (2009), denota um modo de subjetivação singularizador através do qual o indivíduo demonstra resistência aos processos de normatização. Segundo o autor (2009), quando falamos sobre subjetividade estamos nos referindo a algo que é construído nas relações que os indivíduos estabelecem com os outros, com o mundo e com eles mesmos. Portanto, os modos de subjetivação, os quais podem ser normatizadores ou singularizadores, se constituiriam em modos de existir no mundo construídos a partir da forma como são concebidas as práticas relacionais. Os modos de subjetivação normatizadores implicariam na aceitação e, portanto, na manutenção da ordem estabelecida e da moral vigente, enquanto que os modos de subjetivação singularizadores se caracterizariam como resistências em face da ordem pré-estabelecida. Esta fala denota, portanto, que ao lado dos discursos que reiteram a heteronormatividade circulam também discursos divergentes e, de acordo com Louro (2009), “parece notório que esses processos de subversão e desafio da norma vêm se tornando, contemporaneamente, cada vez mais visíveis (p.92)”.

Entende-se, porém, que a afirmação de identidades historicamente subjugadas em nossa sociedade, não se exerce sem dificuldades. Para aqueles que se reconhecem fora dos padrões heteronormatizadores, assumir a sua condição é um ato político que, nas atuais condições, torna-se “um ato que ainda pode cobrar o alto preço da estigmatização” (LOURO, 2000, p.24). De acordo com Peres (2009), processos de estigmatização são aqueles onde

as pessoas, ao adotar uma postura de rompimento com os modelos pré-estabelecidos pela normatização, ficam marcadas negativamente, depreciadas a ponto de serem desprovidas de direitos básicos para uma vida em sociedade.

Quando da expressão da homossexualidade, e mais especificamente da travestilidade ou transexualidade, ainda na infância e depois na adolescência, o que temos percebido nos relatos ouvidos e nas observações etnográficas realizadas são histórias de discriminação, violência e exclusão, muitas vezes seguidas de morte e que têm início dentro da própria família. Começa aí o processo de estigmatização que se desenvolverá como ondas, propagando-se da família para a comunidade, da comunidade para a escola, para os serviços de saúde e demais espaços e contextos de relações com que essas pessoas venham a interagir (PERES, 2009).

Portanto, fica claro que, se por um lado a afirmação de sua identidade de gênero frente à norma dificulta a essas pessoas o exercício de direitos fundamentais para a participação na sociedade como qualquer outro cidadão, por outro lado, a sujeição à pressão e a adequação ao padrão de gênero hegemônico lhes impõe a privação do exercício dessa identidade. Ao afirmarem sua identidade de gênero perante a sociedade, a maioria delas termina por reduzir suas oportunidades de acesso a um emprego no mercado formal de trabalho, ficando circunscritas à áreas de atuação profissional em que são aceitas ou menos rejeitadas pela sociedade (MACHADO; RONDAS, 2015).

### **TERCEIRO MOMENTO: AFIRMAÇÃO E RESISTÊNCIA**

*“Hoje eu me pergunto: ‘Como é que as pessoas não enxergam uma coisa tão óbvia?’. Deixe seu preconceito de lado. Respeite as diferenças.”*

Essa fala denota a compreensão dos mecanismos de poder hegemônicos na sociedade e uma postura social e política de enfrentamento dos mesmos, o que Foucault (apud. PERES, 2009), denominaria de “encontros com o poder”. Desde os anos 1990,

passaram a surgir movimentos de organização social e política de travestis e transexuais brasileiras com o objetivo de reivindicar direitos a ter direitos, de participação nas tomadas de decisões e de respeito e diálogo para com as diferenças (PERES, 2009). Como grandes marcos desses movimentos podemos citar a criação do Grupo Astral (Associação de Travestis e Liberados do Rio de Janeiro), tida como a primeira ONG de travestis e transexuais da América Latina e responsável pela organização, no ano de 1993, do I Encontro Nacional de Travestis e Liberados do Rio de Janeiro (Entlaids) e também o surgimento, em 2000, a partir de uma rede nacional de ONG's de travestis e transexuais, da Antra (Articulação Nacional das Travestis, Transexuais e Transgêneros), a qual, curiosamente, foi responsável pela XXII edição do Entlaids em junho de 2017 (CARVALHO; CARRARA, 2013).

Paralelamente a esses grupos, muitos outros projetos têm se desenvolvido até os dias atuais contando com o financiamento de órgãos governamentais e agências internacionais, os quais têm promovido oficinas de profissionalização, de formação política, de gerenciamento de projetos, proporcionando acesso a informações importantes para a emancipação psicossocial de travestis e transexuais. É o caso do Programa Transcidadania, implementado pela prefeitura de São Paulo desde janeiro de 2015, o qual oferece bolsas de estudo para travestis e transexuais terem aula de Mercado de Trabalho e Direitos Humanos (COSTA; RODRIGUES; SOUZA, 2016). Objetiva-se, com este projeto, apostar no resgate de pessoas em situação de vulnerabilidade social mediante a reinserção das mesmas na educação para que possam ter a oportunidade de reconstruir suas vidas profissionais e se inserirem no mercado de trabalho.

Entretanto, para Costa, Rodrigues e Souza (2016), é necessário ir além das políticas públicas voltadas à capacitação e inserção profissional de travestis e transexuais e aumentar a problematização das questões relativas ao gênero e à diversidade sexual, já que a empregabilidade dessas pessoas está igualmente condicionada a mudanças na mentalidade da gestão de empresas. Machado e Ron-

das (2015) assinalam que muitas empresas, ainda que empreguem travestis por aderirem a políticas de combate à discriminação, preferem mantê-las ocultas, demonstrando o preconceito velado das organizações que temem ter suas marcas associadas a indivíduos não aceitos pela sociedade. Costa, Rodrigues e Souza (2016) atentam também para uma outra preocupação além da contratação, a qual foca na absorção dessas pessoas no ambiente de trabalho.

É fundamental, para tanto, que haja uma preocupação em preparar os demais funcionários para a incorporação de trabalhadores transexuais e travestis, dada a profunda estigmatização de sua imagem no entorno social, no sentido de oferecer um ambiente laboral seguro e capacitado para lidar no cotidiano com as identidades de gênero não-hegemônicas (COSTA; RODRIGUES; SOUZA, 2016, p.9).

Entende-se, pois, que a narrativa apresentada no vídeo interliga-se com importantes pressupostos teóricos sobre temas ligados a travestis e transexuais, correspondendo a situações vivenciadas por essas pessoas em sua trajetória de afirmação de suas identidades de gênero.

## ANÁLISE DAS IMAGENS

Nas imagens presentes no vídeo intercalam-se atores LGBT representando cada qual uma profissão. Nota-se que muitos dos atores são pessoas travestis e transexuais encadeando-se a uma narrativa que enfoca a identidade de gênero, reivindicando o respeito e a aceitação no ambiente de trabalho. São, no total, dez profissões apresentadas no vídeo, as quais vão desde um engenheiro até um advogado passando por um barman e uma vendedora de roupas. São profissões que, em sua maioria, estão ligadas ao mercado formal de trabalho. Entretanto, à medida em que os planos se sucedem, embalados pela narrativa e apresentação dos profissionais, nota-se, em alguns momentos, uma possível reprodução de estereótipos sexistas ligados à divisão sexual do trabalho na sociedade.

De acordo com Santos e Waideman (2009), os papéis masculino e feminino são construções históricas e, portanto, vão se modificando conforme as transformações da sociedade. Do final do século XIX aos dias atuais, várias foram as conquistas obtidas pelas mulheres, as quais perpassam o direito ao voto, à educação, à participação na política e em diversos setores do mercado de trabalho. No entanto, segundo Pereira (2011), dada a sociedade capitalista ser orientada pelo patriarcado e, portanto, por toda uma tradição sexista, nela vigora o pensamento de que as mulheres não deveriam exercer as mesmas funções que os homens e que o valor do seu trabalho é inferior. Essa assertiva encontra apoio em Guiraldelli (2012), o qual salienta que, mesmo com os elevados índices de escolaridade, as mulheres ainda permanecem em posição inferior aos homens no mercado de trabalho, seja mediante a baixa remuneração ou confinadas em guetos ocupacionais femininos.

Ao observarmos as imagens presentes no vídeo, dado o fato de muitos dos atores serem transexuais e travestis, percebemos a independência das características masculinas e femininas do sexo biológico, fazendo jus ao objetivo de demonstrar a identidade de gênero como uma construção biopsicossocial. Entretanto, algumas nos chamam a atenção quando aparentam atrelar as profissões à rede de estereótipos constituída pela divisão sexual do trabalho na sociedade capitalista. Uma delas é a vendedora de roupas.

Entende-se que a função de atendente em loja de roupas, no Brasil, é majoritariamente ocupada por mulheres. Tal função está vinculada a indústria têxtil de confecção e, de acordo com Guiraldelli (2012), a participação da mulher no mercado de trabalho é marcada por uma forte relação com essa indústria. Já no início do século XX, no Brasil, as mulheres ocupavam postos nas indústrias, com destaque para os setores de fiação, tecelagem, calçado, vestuário e uma presença predominante nas atividades da costura.

**Imagem 1:** Vendedora de roupas



**Fonte:** Ministério dos Direitos Humanos

Guiraldelli (2012) salienta que, embora essa indústria tenha sido responsável por uma intensa ampliação da participação feminina no mercado de trabalho, tal participação deu-se mediante uma inserção marginalizada marcada pela precariedade e pela divisão sexual do trabalho.

Às trabalhadoras, ficaram reservados postos de trabalho informais e subcontratados, e quando lhes foram assegurados os espaços fabris e formalizados, as tarefas reservadas ao público feminino foram caracterizadas pela desqualificação, repetição e menores salários, como é o caso da costura (GUIRALDELLI, 2012, 728).

Até 2013, segundo uma pesquisa da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 76% das vagas no setor têxtil de confecções ainda eram ocupadas por mulheres (BEMPARANA, 2013). Isso mostra a perpetuação da relação entre as mulheres e esse segmento do mercado de trabalho até os dias atuais.

Uma outra imagem que nos chama a atenção no vídeo é a da professora. É certo que esta profissão teve, ao longo da história, um importante papel na vida da população feminina constituindo-se, não somente em um meio de subsistência, mas também em uma busca por autonomia e uma maior participação das mulheres na sociedade (SANTOS, 2017). Entretanto, ela ainda é perpassa-

da pelas representações de gênero formuladas pela sociedade patriarcal, principalmente na educação básica.

A construção da identidade de professora revela uma prática pedagógica fundada na concepção de profissional, ser humano e mulher. Nesse caso, as professoras nem sempre correspondem ao padrão social esperado, sobretudo, considerando que reúnem vários aspectos, seguindo construções próprias, que ressignificam o ser mulher e o ser professora. Entretanto, a naturalização dos comportamentos definidos como femininos, sutilmente cristalizados na figura da mulher-professora, produziram alguns discursos e representações conservados até hoje (SANTOS, 2017, p.98).

Tais representações apresentam um histórico de construção das mesmas ligado a discursos sobre estética, comportamento e saberes e práticas vinculados à características maternas.

A existência de atributos no magistério feminino relaciona-se às finalidades da educação no contexto em que vigoram, à intensidade com que são cobrados, socialmente, modelos de magistério e de professoras, como também à incorporação de outros atributos, no caso, relativos às mulheres. As mulheres-professoras, além de herdarem os condicionantes da profissão ligados à tradição religiosa, também lidam com as relações patriarcais, de gênero, de poder; e, principalmente, embutida nessas relações, está a sua condição de genitora (SANTOS, 2017, p.99).

**Imagem 2:** Professora.



**Fonte:** Ministério dos Direitos Humanos.

Embora, dada a amplidão da sala de aula ao fundo fazer parecer que se trate de uma professora universitária (a qual se destaca da figura da professora de educação básica, dado o seu status social e sua desvinculação da maternança), esse detalhe, em função da rapidez da veiculação da imagem pode fazer com que o público não se aperceba desse fato e se fie somente na imagem da profissional estereotipada pela sociedade. Por este motivo, crê-se que esta imagem possa vir a reforçar o estereótipo da mulher-professora.

Outras imagens também chamam a atenção no vídeo. São aquelas onde visuais masculinos atrelam-se a profissões de maior status social, como é o caso do engenheiro, do advogado e de um profissional que aparenta ser um alto funcionário empresarial. Segundo Guiraldelli (2012), ainda que ao fim do século XX, graças a uma bipolarização no mundo do trabalho, muitas mulheres tenham passado a ocupar cargos de notabilidade social e com bons salários – como médicas, advogadas e engenheiras – o número delas remete a apenas 10% do contingente das trabalhadoras. O outro extremo compõe-se ainda de trabalhadoras com baixa qualificação, salários inferiores e acometidas pela invisibilidade na esfera produtiva, já que a divisão sexual do trabalho se organiza e se estrutura de forma a privilegiar os homens com os espaços de maior qualificação, prestígio e melhores salários (GUIRALDELLI, 2012).

**Imagem 3:** Engenheiro.



**Fonte:** Ministério dos Direitos Humanos.

**Imagem 4:** Advogado.



**Fonte:** Ministério dos Direitos Humanos.

De acordo com Tadeu (2008), foram feitas várias pesquisas em países desenvolvidos sobre diferença sexual no âmbito de trabalho e os resultados mostraram uma significativa desvantagem da mulher no mercado de trabalho.

A evidência empírica reflete a existência de segregação ocupacional horizontal, ou seja, a desigual participação de homens e mulheres segundo o setor, o ramo de atividade, tipo de trabalho, além de uma segregação vertical, refletida na desigualdade de acesso às diferentes categorias profissionais, uma vez que as mulheres estão em escassos postos de hierarquia superior (TADEU, 2008, 142).

**Imagem 5:** Funcionário empresarial.



**Fonte:** Ministério dos Direitos Humanos.

Para Tadeu (2008), as barreiras encontradas pelas mulheres na busca por acesso a postos de trabalho superiores podem implicar em consequências importantes como o não exercício da autoridade, salutar a satisfação pessoal do trabalhador, a sua fragilização e a exclusão de pessoas potencialmente produtivas. De acordo com Pereira (2011),

a divisão sexual do trabalho é mais uma das formas de agressão contra as potencialidades das mulheres como agentes do desenvolvimento. As diferenças exorbitantes nas condições de trabalho e de salários das mulheres são um obstáculo ao desenvolvimento com justiça social. Abolir as formas de injustiças provenientes da divisão sexual do trabalho é abrir espaço para a mulher como agente de transformações sociais benignas para a sociedade (p. 434).

Por fim, salienta-se que a divisão sexual do trabalho não está ligada a qualidades intrínsecas dos trabalhadores(as), mas a representações e práticas sociais construídas (GAZZONA, 1997). É algo que afeta a quase todos aqueles que, de uma forma ou de outra, encontram-se relegados a um segundo plano na sociedade ou mesmo à margem dela. Entende-se que a divisão sexual do trabalho pode afetar a muitas travestis e transexuais mulheres não somente devido à heteronormatividade, mas também pelo lugar que a mulher ocupa na sociedade como “o segundo sexo”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente, portanto, que o material analisado é, em parte, apropriado a um trabalho de conscientização sobre o tema da identidade de gênero, dada a validação de sua narrativa mediante o referencial teórico utilizado. No entanto, por ser um de seus temas o respeito às diferenças no ambiente de trabalho, notou-se que este ficou um tanto subentendido na narrativa, sendo mais delegado às imagens. Estas por sua vez, apresentaram em si um forte potencial de reprodução de estereótipos relacionados à divisão sexual do trabalho, visto que, em alguns momentos, o atrela-

mento de gêneros a profissões não se distinguiu de representações machistas cristalizadas na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério dos direitos Humanos. *Ministério da Educação apoia campanha de respeito às diferenças*. Brasília. Junho. 2013. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/busca-geral/222-noticias/537011943/52751-mec-apoia-campanha-de-respeito-as-diferencas/>> Acesso em: 2 jan. 2018.

CARVALHO, Mario; CARRARA, Sérgio. Em direção a um futuro trans? Contribuição para a história do movimento de transexuais e travestis no Brasil. *Sexualidad Salud y Sociedad Revista Latinoamericana*. N. 14, ago. 2013. Pp. 319 – 351. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/SexualidadSaludySociedad/article/view/6862>> Acesso em: 6 jan. 2018.

CAVALEIRO, Maria Cristina. Escola e sexualidade: alguns apontamentos para reflexões. In. FIGUEIRÓ, Mary Neide Damico. (Org.) *Educação Sexual: Em busca de mudanças*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2009.

GAZZONA, Raquel da Silva. Trabalho feminino na indústria do vestuário. *Educação & Sociedade*, ano XVIII, nº 61, dezembro/97. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v18n61/4700.pdf>> Acesso em 14 jan. 2018.

GUIRALDELLI, Reginaldo. Adeus à divisão sexual do trabalho? Desigualdade de gênero na cadeia produtiva da confecção. *Revista Sociedade e Estado* - Volume 27 Número 3 - Setembro/Dezembro 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v27n3/14.pdf>> Acesso em: 12 jan. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e Homofobia. In. JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.) *Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas*. Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

\_\_\_\_\_. Pedagogias da sexualidade. In. LOURO, Guacira Lopes (Org.) *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Homofobia nas Escolas: um problema de todos. In. JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.) *Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas*. Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

LUCON, Neto. “Deixe seu preconceito de lado, respeite as diferenças”, diz campanha do Governo Federal. *NLucon*. 2017. Disponível em: <<http://www.nlucon.com/2017/06/deixe-seu-preconceito-de-lado-respeite.html>> Acesso em 4 jan. 2018.

PEREIRA, Amanda Gonçalves. Divisão Sexual do Trabalho: limitação à igualdade de gênero e ao desenvolvimento. In: *17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas Sobre Mulheres e Relações de Gênero - REDOR*, 2012, João Pessoa. 7º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero > Apresentação e Autoras/es, 2012. v. 375. <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/17redor/17redor/paper/download/375/211>> Acesso em: 10 jan. 2018.

PERES, William Siqueira. Cenas de Exclusões Anunciadas: travestis, transexuais, transgêneros e a escola brasileira. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.) *Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas*. Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

RONDAS, Lincoln de Oliveira; MACHADO, Lucília Regina de Souza. Inserção profissional de travestis no mundo do trabalho: das estratégias pessoais às políticas de inclusão. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 10(1), São João del-Rei, janeiro/junho 2015. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ppp/v10n1/16.pdf>> Acesso em 2 jan. 2018.

SANTOS, Maria do Carmo Gonçalo. O empoderamento das mulheres-professoras no espaço da educação através da feminização-feminilização do magistério. *Revista Educação, Cultura e Sociedade*, Sinop/MT/Brasil, v. 7, n. 1, p. 89-103, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/educacao/article/view/2588>> Acesso em: 11 jan. 2018.

SITE BEM PARANÁ. *Mulheres dominam o setor têxtil e de confecção no Brasil e ocupam 76% das vagas*. Paraná, 2013. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/249551/mulheres-dominam-o-setor-textil-e-de-confeccao-no-brasil-e-ocupam-76-das-vagas>> Acesso em 13 jan. 2018.

SOUZA, David Emmanuel da Silva; COSTA, Barbara Luciana Sena; RODRIGUES, Eduardo Magaldi. A inserção de pessoas transexuais e travestis no mercado de trabalho. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE – Responsabilidade Social Aplicada*. 29 a 30 de setembro de 2016. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_029.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_029.pdf)> Acesso em: 5 jan. 2018.

TADEU, Silney Alves. Mulher e Trabalho na economia social: estereótipos e desigualdades e as teorias sobre as desigualdades entre os gêneros. *Espaço Jurídico*, Joaçaba, v. 9, n. 2, p. 141-150, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://>

The image features a vibrant red watercolor background with various shades and textures. The colors range from deep, saturated reds to lighter, almost pinkish-reds, with some areas appearing more washed out or faded. The watercolor effect is characterized by soft, irregular edges and a mottled appearance. In the center of the image, the number '13' is prominently displayed in a large, bold, white sans-serif font. The number has a subtle drop shadow, making it stand out against the busy, textured background.

13



# 13

## MUTANTES QUE NÃO SE ACEITAM: A ALEGORIA DOS GÊNEROS NÃO-INTELIGÍVEIS NO FILME *X-MEN “PRIMEIRA CLASSE”*

**Marco Aurélio de Carvalho**  
**Ranyella Cristina de Siqueira**  
**Frida Pascio Monteiro**  
**Ricardo Desidério**

Os *X-men* são um grupo de super heróis cuja primeira história foi lançada em 1963, na revista em quadrinhos *Uncanny X-men*, pela editora Marvel Comics, que em português ficou conhecida como *Fabulosos X-men*. O grupo é formado por indivíduos de um grupo marginalizado de pessoas conhecidas como mutantes. Os mutantes, devido ao chamado gene X, possuem mutações que lhes garantem poderes extraordinários, como poder de controlar o clima, alterar a forma física, ler mentes, controlar campos magnéticos, fator de cura acelerada e outros. Porém, esses mesmos poderes fazem com que eles sejam vistos com medo e ódio pelo resto da humanidade, tornando-os vítimas de preconceito e discriminação. Os poderes normalmente se manifestam na puberdade, o

que torna a passagem para a adolescência problemática aos jovens que se descobrem como mutantes. Alguns são expulsos de casa pelas próprias famílias, sofrem bullying nas escolas e até perdem os empregos, caso seja descoberta sua mutação. O sucesso dessas histórias em quadrinhos rendeu adaptações em séries televisivas, desenhos animados e uma franquia de filmes no cinema.

Leitores atentos e pesquisadores compreendem a história dos mutantes como uma alegoria das minorias sociais da vida real. Segundo Moisés (2004), alegoria é discursar sobre algo para se fazer compreender outra coisa, é falar de uma coisa se referindo a outra, é uma história que sugere outra. A alegoria pode ser intencional e deliberadamente usada como ilustração de um pensamento que se pretende infundir no leitor ou espectador.

Segundo Hopkins (2009), o X-men, desde sua criação, levanta discussão sobre as implicações do não encaixe dentro do que seria considerado normal nas sociedades humanas. Essa discussão se faz presente no filme *X-men – O confronto final* (2006), em especial, no enredo da cura para os mutantes. Para Hopkins (2009), o conceito da terminologia normal pode ser usado tanto em sentido descritivo, demonstrando algo dentro de uma média estatística, quanto em sentido prescritivo, mostrando como algo ou o modo como algo deveria ser feito. Ser normal é desejado para indicar a parceiros que não há nada “errado” conosco. Nesta pesquisa, a compreensão do conceito de normal perpassa o pensamento de Michael Foucault de normalidade. Para Foucault (1999), o que é considerado normal ou anormal dentro da sociedade parte do funcionamento da disciplina. Disciplina caracteriza-se por métodos que envolvem os corpos numa política de coerções e manipulações diárias numa relação de docilidade-utilidade. A principal função do poder disciplinar é o adestramento e controle progressivo para extrair e se apropriar cada vez mais dos sujeitos. O adestramento possibilita a delimitação do que será normal ou anormal no meio social.

A normalização disciplinar consiste em primeiro colocar um modelo, um modelo ótimo que é construído em função de certo resultado, e a operação de normalização disciplinar con-

siste em procurar tornar as pessoas, os gestos, os atos, conformes a esses modelos, sendo normal precisamente quem é capaz de se conformar a essas normas e o anormal quem não é capaz (FOUCAULT, 1999, 1999, p.75).

No filme supracitado, o desejo manifestado por mutantes em se curar está relacionado ao fato de que somos seres sociais com forte desejo de pertencer a um grupo, implicando a busca por características em comum. Mutantes, como a personagem Tempestade, por exemplo, possuem uma mutação (no caso, o controle do clima) que, além de ser extremamente útil, não afeta sua aparência física e garante a ela a possibilidade de se classificar dentro dos padrões de normalidade impostos. É compreensível que Tempestade considere absurdo e até covardia um mutante querer se curar para ser considerado normal e, assim, poder se encaixar na sociedade. No filme, o mutante Fera, ao contrário de Tempestade, considera aceitável alguns mutantes buscarem a cura, pois afirma que nem todos conseguem lidar com o fato de serem diferentes. Fera possui uma mutação que tornou seu corpo peludo e azul com uma aparência bestial e, embora as habilidades como: força, sentidos apurados e agilidades lhe sejam úteis, isso faz com que ele não possa se passar por normal (Hopkins, 2009).

Esse conceito de “passar por”- fingir ser normal- é uma experiência de vida real, importante e bem documentada, vivida por alguns homossexuais e afro-americanos de pele clara. É uma experiência que dá ao anormal (o termo sendo usado apenas como descritivo) a habilidade de ser tratado como normal, permitindo-lhe confrontar ou não sua diferença e adaptação (HOPKINS, 2009, p. 24)

Os dilemas dos mutantes devido ao preconceito e discriminação podem ser facilmente percebidos como uma alegoria dos mesmos dilemas vividos pelas minorias sociais da vida real. Ilea (2009) traz uma discussão sobre a cura mutante do filme *X-men – O Confronto Final* (2006) relacionando-a com a questão da deficiência física. Os argumentos pró e contra a cura mutante, assim

como os desejos de alguns mutantes de se submeterem ou não à cura, podem ser relacionados aos dos modelos médico e social acerca da deficiência física respectivamente.

[...] No modelo social, o problema não é físico. A sociedade cria a deficiência colocando rótulos, afirmando e limitando as opções para algumas pessoas. De acordo com essa premissa, a sociedade na qual vivem os deficientes/mutantes é culpada pelas dificuldades que eles enfrentam. [...] No modelo médico, a deficiência (ou o fato de ser mutante) é vista como uma condição indesejável e dolorosa que precisa ser consertada. A medicina e a ciência podem proporcionar curas e, assim, possibilitar que as pessoas deficientes e os mutantes desfrutem todas as liberdades que as pessoas “normais” têm. (ILEA, 2009, p. 168)

Hopkins (2009) e Ilea (2009) parecem concordar que os dilemas dos mutantes em relação à aceitação ou não de suas mutações estão relacionados à internalização daquilo que a sociedade julga como normal, bem como a alegoria desses personagens com membros de minorias sociais da vida real. Entre as quais, os homossexuais e transexuais se identificam com a personagem Mística do filme *X-men – Primeira Classe* (2011), sendo esta, objeto de estudo deste texto.

Campos (2016) compreende os X-men como uma alegoria dos direitos humanos dos negros e afirma que o X-men conta a mais miscigenada história de heróis já vista até o momento. As personalidades dos personagens Professor Xavier e Magneto teriam sido inspiradas nas de Marthin Luther King e Malcon X, respectivamente. Braga Jr (2015) mostra que a criação dos X-men ocorreu em 1963, o mesmo ano em que Marthin Luther King fez o histórico discurso *I have a dream*. Há semelhanças entre o discurso de integração dos negros com o da integração mutante, e isso, segundo esse autor, é resultado do chamado Método Marvel.

A editora de quadrinhos Marvel Comics a partir da década de 1960, começou a implementar uma política de criação de personagens que privilegiava elementos do “social” coetâneo em

suas produções. O “Método Marvel”, como ficou conhecido, consistia em mesclar elementos de ficção e fantasia a partir dos temas sociais relevantes na opinião pública, sempre com um discurso mediador repleto de subterfúgios. A personalidade traumática, insegura e melodramática dos personagens, aliadas às reproduções de formações sociais coetâneas levariam as histórias a uma noção de realismo que, aliada ao crescente investimento na mudança de estrutura dos desenhos destes personagens, tornariam suas produções inovadoras, conquistando jovens leitores e aumentando as vendas. (BRAGA JR, 2015, p. 132)

Desta forma, fica evidente que essas pesquisas parecem concordar que os dilemas dos mutantes em relação à aceitação ou não de suas mutações está relacionada à internalização daquilo que a sociedade constrói como normal, bem como a alegoria desses personagens com membros de minorias sociais da vida real. Destarte, o objetivo principal deste texto é analisar as possíveis alegorias entre os mutantes que não se aceitam no filme *X-men - Primeira Classe* (2011) com os gêneros não- inteligíveis.

## OS GÊNEROS NÃO-INTELIGÍVEIS

*X-men - Primeira Classe* (2011) aborda a origem do grupo X-men sob a perspectiva cinematográfica inspirada na história precursora dos quadrinhos. X-men são mutantes: seres humanos que nasceram com habilidades e capacidades que outros humanos não têm. O filme em destaque aborda o conflito entre o grupo de mutantes (Fera, Mística, Angel, Magneto, Destruidor, Banshee e Darwin) recrutados por Xavier para combater o grupo de mutantes liderado por Shaw, uma vez que este almeja provocar um ataque nuclear entre os Estados Unidos da América e a União Soviética. Este artigo dará foco àqueles personagens que não aceitam algumas de suas características mutantes, em especial a personagem Mística, pois suas falas e cenas destacam-se na trama pela sua dificuldade em aceitar sua aparência corporal azul, olhos amare-

lados e cabelo vermelho, e por isso usa parte de sua energia para adquirir a aparência e poder ser quem ela desejar.

Pode-se fazer uma analogia baseada na alegoria da exclusão vivenciada pelos mutantes de X-men e pessoas que não se encaixam nos padrões do aceitável socialmente. No caso, neste artigo será discutida a alegoria dos dramas dos mutantes com homossexuais, travestis, transexuais e outros que não se encontram entre os que Butler (2003) chama de gêneros inteligíveis.

Gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Em outras palavras, o espectro de descontinuidade e incoerência, eles próprios só concebíveis em relação a normas existentes de continuidade e coerência, são constantemente proibidos e produzidos pelas próprias leis que buscam estabelecer linhas causais ou expressivas de ligação entre o sexo biológico, o gênero culturalmente constituído e a “expressão” ou “efeito” de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual. (BUTLER, 2017, p. 43-48)

Segundo Butler (2017), a heterossexualidade naturalizada e compulsória daria a coerência entre sexo, gênero, desejo e prática sexual em termos do binarismo masculino e feminino e justificará a complementaridade desses. Essa hegemonia heterossexual é garantida à custa de outras identidades, no caso, aquelas que não contam no contexto da matriz heterossexual. Esses seres não-inteligíveis, ou seja, que rompem com a coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo são considerados menos que humanos, vis, ininteligíveis ou abjetos.

O abjeto designa aquilo que foi expelido do corpo, descartado como excremento, tornado literalmente “Outro”. Parece uma expulsão de elementos estranhos, mas é precisamente através dessa expulsão que o estranho se estabelece. A construção do “não eu” como abjeto estabelece as fronteiras do corpo, que são também os primeiros contornos do sujeito. (BUTLER, 2017, p. 230).

O abjeto é visto como aquele que transgrede e está fora da norma, sendo o incoerente, o estranho (BUTLER, 2017), o anormal (FOUCAULT, 2001), o monstro (LEITE JÚNIOR, 2012). O abjeto é aquilo que a sociedade “expele” de si para garantir, no caso, pela matriz de inteligibilidade, a hegemonia heterossexual.

Butler (2017) adota o abjeto como paradigma para se pensar o gênero:

Como sugere Freud em *Três Ensaios da Teoria da Sexualidade*, (itálico da autora), é a exceção, o estranho, que nos dá a indicação de como se constitui o mundo corriqueiro e presumido dos significados sexuais. É somente a partir de uma posição conscientemente desnaturalizada que podemos ver como a aparência de naturalidade é ela própria constituída. Nossas pressuposições sobre os corpos sexuados, sobre o fato de serem um ou o outro, sobre os significados que lhes são considerados inerentes ou decorrentes de serem de tal ou qual modo sexuados, se vêm repentina e significativamente perturbadas por esses exemplos, que não concordam com as categorias que naturalizam e estabilizam esse campo dos corpos para nós nos termos das convenções culturais vigentes. Consequentemente, é o estranho, o incoerente, o que está “fora” da lei, que nos dá uma maneira de compreender o mundo inquestionado da categorização sexual como um mundo construído, e que certamente poderia ser construído diferentemente. (BUTLER, 2017, p. 191).

Ao final do filme *X-men: Primeira classe*, os humanos com medo dos mutantes tentam eliminá-los da face da Terra, assassiná-los, extingui-los, tudo movido pelo medo do diferente. Diariamente, pessoas LGTBTTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queer, intersexuais, assexuais, mais...) são assassinados todos os dias no nosso país. Segundo o Grupo Gay da Bahia (2017), em 2017, a cada 20 horas um LGBTQ+ morreu de forma violenta por motivação lesbohomobitransfóbica no Brasil. Trata-se, também, de uma resposta ao levante conservador que transmite à população discursos impregnados de ódio.

É notório que nosso país promove uma carnificina diária daqueles que se enquadram nos gêneros não-inteligíveis. O Brasil é o campeão mundial de crimes contra as minorias sexuais. Matam-se mais homossexuais aqui do que nos 13 países do Oriente e África onde há pena de morte contra os LGBT (GRUPO GAY DA BAHIA, 2016).

As maiores vítimas acabam sendo as travestis, mulheres transexuais e homens trans. A cada 48 horas uma pessoa trans é assassinada. Em 2017 foram 179 assassinatos, no qual 45% dos assassinatos de LGBT são de pessoas trans. A expectativa de vida de uma mulher transexual ou de uma travesti é de apenas 35 anos, enquanto da população cisgênero em geral é de 80 anos ou mais, essa população tem 9 vezes mais chances de ser exterminada e executada do que cidadãos comuns. Mais de 80% dos assassinos não têm ligação com a vítima; 90% têm que se prostituir para sobreviver pela falta de oportunidades de trabalho formal; 95% desses assassinatos apresentam requintes de crueldade, o que denota o ódio às mulheres transexuais e travestis, porque a grande maioria da população brasileira não as identifica como mulheres ou gênero feminino (ANTRA, 2017).

Assim como os mutantes, os LGBT+ têm de se esconder ou ficar dentro do *armário* se quiserem ter o mínimo de dignidade em suas vidas, inclusive até como forma de sobrevivência, visto os números de barbáreis cada vez mais alarmantes. Ambos são ininteligíveis e essa falta de empatia e inteligibilidade gera medo, ódio e extermínio.

## MÉTODO

O método utilizado nesta pesquisa é a Análise Arqueológica do Discurso (AAD) proposta por Michel Foucault, por ser ótima ferramenta de observação para as pesquisas qualitativas. A seleção de material textual se dá a partir das práticas sociais que constroem os modos de existência dos sujeitos e das instituições e também da linguagem, em outras palavras, daquilo que é dito em

um determinado tempo e espaço. Portanto, a linguagem é a base para a investigação dos discursos segundo a AAD.

Discurso é um conjunto de enunciados que derivam de um mesmo sistema de formação (FOUCAULT, 1999), no qual as formações discursivas se epistemologizam constantemente (FOUCAULT, 2008). É um jogo de escritura, leitura, troca que se anula em sua realidade na ordem do significante e não do signo. Já os enunciados:

[...] são coisas que se transmitem e se conservam, que têm um valor, e das quais procuramos nos apropriar; que repetimos, reproduzimos e transformamos; para as quais preparamos circuitos preestabelecidos e às quais damos uma posição dentro da instituição; coisas que são desdobradas não apenas pela cópia ou pela tradução, mas pela exegese, pelo comentário e pela proliferação interna do sentido (FOUCAULT, 2008, 136).

Assim sendo, para a AAD, os sujeitos são quem produzem os discursos. O sujeito é um composto histórico, uma determinada identidade dada por forças num certo período histórico. E o objetivo desse procedimento metodológico é identificar e descrever os enunciados formados em um determinado discurso sobre determinado fato. A análise foucaultiana consiste em pensar os processos de objetivação e subjetivação que antecedem à constituição dos sujeitos, os quais aparecem como objeto de uma determinada relação de conhecimento e poder. O objetivo é mostrar como, a partir de organismos sociais complexos - que incidem sobre os corpos antes de atingir a consciência -, foram-se estabelecendo historicamente inúmeras formas de sujeição, concluindo que o homem é, a princípio, objeto de poderes, ciências, instituições (BRUNI, 1989). Com base na AAD, esta pesquisa de cunho qualitativo se propõe a analisar o discurso da personagem Mística do filme X-Men Primeira Classe.

## RESULTADO E DISCUSSÕES

O tema sobre normalidade é bastante recorrente quando os mutantes estão reunidos, notadamente no que se refere ao desejo de ser normal, os desafios de não ser normal em meio àquela sociedade, produção de meios para se alcançar a normalidade, aceitação da mutação, entre outros. No filme em análise ganham-se destaque os conflitos internos e de relacionamento da personagem Mística devido à sua dificuldade em aceitar sua aparência física. Em um diálogo com o personagem Charles, ela diz, em tom irônico, referindo-se à fala e ao brinde anterior que ela presenciou de outra mutante.

Mística: “Mutante e com orgulho.”

Charles: O quê?

Mística: Se for uma mutação bonita ou invisível como a sua. Se for esquisita, é melhor esconder. (X-MEN, 2011)

Por que a mutação é determinante para ela? O que é ser mutante? Por que é tão singular a diferença de uma mutação visível e invisível?

O sujeito é um composto histórico, ou melhor, é uma determinada identidade dada por forças num certo período histórico. O sujeito do conhecimento é um produto das relações de poder por ser construído dentro de um contexto de estratégias de poder. Sob essa perspectiva, Foucault se propõe a entender a genealogia da anomalia humana.

Eu procuro analisar como no início da sociedade industrial, instaurou-se um aparelho punitivo, um dispositivo de seleção entre os normais e os anormais. Devo em seguida, fazer a história do que se passou no século XIX, mostrar como, através de uma série de ofensivas e contraofensivas, de efeitos e contrafeitos, pôde-se chegar ao tão complexo estado atual de forças e ao perfil contemporâneo da batalha. A coerência resulta da lógica de estratégias que se opõem umas às outras (FOUCAULT, 1979, p. 150).

De acordo com Foucault (2001), a genealogia da anomalia humana, durante os séculos XVIII e XIX, constitui-se a partir do estabelecimento de uma rede regular de saber e poder que reúne a figura do monstro humano, do indivíduo a ser corrigido e da criança masturbadora. E o sujeito anormal é descendente dessas três figuras.

O monstro é uma “transgressão, por conseguinte, dos limites naturais, transgressão das classificações, transgressão do quadro, transgressão da lei como quadro” (FOUCAULT, 2001, p.79). Ele é construído na prática e no saber, ele é destituído pela sociedade de até mesmo direitos básicos, como ser ouvido e ter cuidados médicos. O contexto de referência do indivíduo a ser corrigido é a família, assim como para o monstro é a natureza e a sociedade. “O indivíduo a ser corrigido vai aparecer nesse jogo, nesse conflito, nesse sistema de apoio que existe entre a família e, depois, a escola, a oficina, a rua, o bairro, a paróquia, a igreja, a polícia etc” (FOUCAULT, 2001, p.72). Ele é regular e corrente em sua incorrigibilidade. O contexto de referência do masturbador continua sendo a família, mas em um âmbito fechado - dos pais, dos irmãos, do quarto - que se localiza em torno de seu corpo. A masturbação “é o princípio de explicação da alteração da singularidade patológica” (FOUCAULT, 2001, p.75), pois ela provoca doenças, deformidades físicas e monstrosidades do comportamento.

De acordo com Foucault (2001), os discursos e as redes de saber e poder das instituições jurídica e médica possibilitaram a formação de diversos tipos de monstros. No século XIX desapareceu a monstrosidade como misto e surgiu a monstrosidade das “esquistices, espécies de imperfeição, deslizos da natureza” (FOUCAULT, 2001, p.91), fatores que se tornaram a gênese ou pretexto de condutas criminosas. O discurso que destacava a natureza na explicação da anomalia deixou de ter destaque, uma vez que os mecanismos de saber e poder jurídico e psiquiátrico possibilitaram que a ideia de monstro fosse substituída pela de anormal. A psiquiatria, a partir do final do século XIX, passou a pautar-se em grandes discursos, passando a descrever e organizar uma série de condutas aberrantes e desviantes como síndromes de anomalias e anormalidade.

O que se busca, para demonstrar que se trata de alguém psiquiatrizável, o que fazem os psiquiatras para reivindicar como sendo de sua competência a conduta de Jouy, o que eles necessitam não é um processo, mas estigmas permanentes que marcam estruturalmente o indivíduo (FOUCAULT, 2001, p.379).

Mística parece não aceitar sua mutação por não questionar o discurso de anormalidade para sua condição. A mutação no X-men também é constituída por discursos médicos, midiáticos, científicos, etc, principalmente no que se refere às regras e modelos a serem seguidos por aqueles que são mutantes. Desta forma, é compreensível que Mística esteja preocupada com a mutação visível e não a deseje, pois ela faz embate com a disciplina que institui o normal e aceitável socialmente.

Se pensarmos os mutantes enquanto alegorias dos gêneros não-inteligíveis, o conflito de Mística com sua aparência pode ser facilmente relacionado ao conflito de homossexuais e transexuais que estão dentro do *armário*, metáfora popularmente usada para descrever a situação daqueles que não se assumem enquanto homossexuais e enquanto transexuais. De acordo com Prado e Machado (2012, p.76):

[...] indivíduos inferiorizados assimilam, na construção de suas identidades sociais, as características sociais e psicológicas negativas atribuídas a eles, fortalecendo ainda mais essas características e legitimando os mecanismos e as formas de preconceito que incidem sobre eles. (PRADO, MACHADO, 2012, p. 76).

No caso de não-heterossexuais, essa assimilação das características sociais e psicológicas negativas deve-se ao fenômeno que se define como *homofobia internalizada*. A homofobia internalizada denota claramente como alguns sofrimentos individuais podem ter sua origem nas estruturas sociais do preconceito. Assim como Mística, aqueles que estão entre os chamados gêneros não-inteligíveis apresentam em suas falas esse mesmo sofrimento.

Segundo Porchat (2014, p. 16), em sua clínica de psicologia, é constante na fala de pacientes homossexuais:

[...] o sofrimento advindo da inadequação entre sua anatomia, seu gênero, seu desejo e sua prática sexual, inadequação esta que resulta de uma predominância da heterossexualidade – onde estes quatro itens apresentam uma concordância – dentro da visão de mundo manifesta na sociedade e, em grande parte, assimilada pelo próprio paciente (PORCHAT, 2014, p. 16).

Os personagens Mística e Fera empreendem grande esforço para esconderem a condição de mutantes deles. Mística usando seu poder de transmorfa para assumir uma aparência e esconder sua forma natural azul. Fera usando sapatos para esconder seus pés de aparência bestial. Ambos os personagens entendem seus corpos como a razão da rejeição que sofrem. Ao relacionar esses conflitos com os dramas vividos por homossexuais, transexuais, travestis, intersexuais e outros que não se encaixam nos chamados gêneros inteligíveis, podemos recorrer à noção do corpo abjeto de Butler (2017):

Haverá humanos que não tenham um gênero desde sempre? A marca do gênero parece “qualificar” os corpos como corpos humanos; o bebê se humaniza no momento em que a pergunta “menino ou menina” é respondida. As imagens corporais que não se encaixam em nenhum desses gêneros ficam fora dos humanos, constituem a rigor o domínio do desumanizado e do abjeto, em contraposição ao qual o próprio humano se estabelece. Se o gênero está sempre presente, delimitando o que se qualifica como humano, como podemos falar de um ser humano que se torna de seu gênero, como se o gênero fosse um pós-escrito ou uma consideração cultural posterior? (BUTLER, 2017, p. 193-194)

Mística e Fera temem o olhar e a discriminação vindos dos humanos. E, é interessante observar que essa preocupação também surge em relação a outros mutantes cujas mutações não afe-

tam suas formas físicas e garante que consigam se passar mais facilmente por humanos, como é o caso de Charles Xavier. Essa preocupação pode ser observada no seguinte diálogo:

Hank: Não tem ideia do que daria para me sentir...

Mística e Hanks: Normal.

Mística: O Charles nunca entendeu. Ele é diferente, mas nunca teve de se esconder. Este soro que está fazendo, não afeta nossas habilidades, não é?

Hank: Só normaliza a aparência.

Mística: Acha que funcionaria em mim? (X-MEN, 2011)

Para Sedgwick (2007), o *armário* é compreendido como um dispositivo de regulação da vida de gays e lésbicas (e acrescentamos todos aqueles que apresentam uma identidade de gênero não-inteligível), e que garante a heterossexuais os seus privilégios e sua hegemonia. Miskolci (2007) acrescenta que o armário:

[...] é uma forma de regulação da vida social de pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo, mas temem as consequências nas esferas familiar e pública. Ele se baseia no segredo, na “mentira” e na vida dupla. Esta tríade constitui mecanismos de proteção que também aprisionam e legam consequências psíquicas e sociais àqueles que nele se escondem. Dividir-se em dois, manter uma fachada ilusória entre si mesmo e aqueles com quem convive, exige muito esforço e capacidade para suportar o medo de ser descoberto. O temor cria a necessidade de estar sempre alerta para sinais que denunciem sua intimidade e desejos, evitar lugares e pessoas que o associem a uma identidade temida, força para agir contra seus próprios sentimentos e manter o compromisso com a ordem social que o rejeita, controla e poda das mais variadas formas. (MISKOLCI, 2007, p. 58)

Em uma cena na qual o grupo de mutantes reunidos por Charles Xavier está reunido e conversando, um guarda humano passa pela janela da sala onde estão e os insulta devido com o fato de serem mutantes. A personagem Angel, ex-stripper, que possui asas de mosca, mas consegue escondê-las e se passar por normal

sente desconforto ao saber que humanos sabem de sua mutação, como pode ser observado na seguinte fala:

Angel: Com caras estúpidos eu posso lidar. Eu lidei com isso minha vida toda. Mas prefiro um monte de caras me olhando nua, do que eles me encarando daquele jeito. (X-MEN, 2011)

Vemos aqui, mais uma situação que pode ser relacionada ao que vivem pessoas de gêneros não-inteligíveis. Sedgwick (2007) traz-nos uma contribuição para compreender essa situação:

Mesmo num nível individual, até entre as pessoas mais assumidamente gays há pouquíssimas que não estejam no armário com alguém que seja pessoal, econômica ou institucionalmente importante para elas. Além disso, a elasticidade mortífera da presunção heterossexista significa que, como Wendy em Peter Pan, as pessoas encontram novos muros que surgem à volta delas até quando cochilam. Cada encontro com uma nova turma de estudantes, para não falar de um novo chefe, assistente social, gerente de banco, senhorio, médico, constrói novos armários cujas leis características de ótica e física exigem, pelo menos da parte de pessoas gays, novos levantamentos, novos cálculos, novos esquemas e demandas de sigilo ou exposição. Mesmo uma pessoa gay assumida lida diariamente com interlocutores que ela não sabe se sabem ou não. É igualmente difícil adivinhar, no caso de cada interlocutor, se, sabendo, considerariam a informação importante. No nível mais básico, tampouco é inexplicável que alguém que queira um emprego, a guarda dos filhos ou direitos de visita, proteção contra violência, contra “terapia”, contra estereótipos distorcidos, contra o escrutínio insultuoso, contra a interpretação forçada de seu produto corporal, possa escolher deliberadamente entre ficar ou voltar para o armário em algum ou em todos os segmentos de sua vida. (SEDGWICK, 2007, p. 22)

Em uma cena, Magneto entra na sala de ginástica onde Mística está fazendo supino e usa seu poder de gerar campos magnéticos para fazer flutuar o peso de metal que ela estava levantando.

Ela, que estava usando seu poder para parecer uma humana, olha surpresa para ele e esse diz:

Magneto: Usa metade de sua concentração para parecer normal. Então só presta metade da atenção nas outras coisas. Só mostrando algo que pode salvar sua vida. (X-MEN, 2011)

E então solta o peso em cima dela. Ela, ao se concentrar para pegar o peso antes que esse caísse em cima dela e a machucasse, volta involuntariamente à sua forma azul natural. Satisfeito, Magneto diz a ela:

Magneto: Você quer que a sociedade te aceite. Mas você não se aceita. (X-MEN, 2011)

Essa cena mostra o quanto o esforço para manter uma aparência normal é empreendido pela personagem Mística e o quanto isso a prejudica no seu dia a dia, e, podemos acrescentar, até a sua saúde mental. Ao relacionar a situação de Mística com os gêneros não-inteligíveis, encontramos os mesmos conflitos.

Ceará e Dalgarrondo (2010), em seus estudos, observaram estatisticamente que pode haver uma associação entre a não revelação de sua homossexualidade e o aparecimento de transtornos mentais como depressão e ansiedade. Homossexuais idosos que não assumiram a homossexualidade e empregaram durante a sua vida esforço para ocultá-la apresentavam mais transtornos mentais do que aqueles que haviam se assumido. Isso reforça a compreensão de que a homofobia internalizada, presente nos processos de crise perante a homossexualidade, está relacionada com a presença de transtornos mentais:

Essa forte associação sinaliza que esse esforço em não se revelar, como expressão de uma crise de identidade perante a orientação sexual, estendendo-se ao longo da vida até fases adultas mais avançadas e velhice, pode proporcionar altos níveis de estresse psicológico. (CEARÁ, DALGALARRONDO, 2010, p. 122)

Em uma cena, Erick/ Magneto entra no quarto e vê Raven/ Mística nua em sua forma humana embaixo dos lençóis:

Raven: Uma surpresa boa?

Erick: Vá embora daqui. Quero dormir. Talvez daqui a alguns anos.

(Raven se transformando em uma mulher mais madura.)

Raven: E agora?

Erick: Eu prefiro a Raven verdadeira.

(Raven voltando à forma humana jovem que usa no seu dia a dia.)

Erick: Eu disse a Raven verdadeira.

(Raven assume sua forma natural azul.)

Erick: Perfeição!

Raven: Pode me passar meu roupão?

Erick: Não tem que se esconder. Você já olhou para um tigre e quis cobri-lo?

Raven: Não, mas...

Erick: Você é uma criatura fantástica! Por toda a sua vida o mundo tentou suavizar você. Mas é hora de se libertar.

(E ambos se beijam.) (X-MEN, 2011)

A partir dessa cena, Raven/Mística finalmente se aceita como é e deixa de usar seu poder para parecer humana o tempo todo diante de outros. Ela saiu do armário mutante. A metáfora *sair do armário* é como ficou popularmente conhecido o ato daqueles que se assumem publicamente como homossexuais. Segundo Prado e Machado (2012), romper com a homofobia internalizada diz respeito a superar as barreiras impostas por valores internalizados tidos como corretos. Tornar pública a não heterossexualidade exige um grandioso esforço psicológico, e, além disso, implica em mudanças concretas e profundas na vida dos indivíduos, obrigando-os muitas vezes a buscar outros espaços de sociabilidade, de trabalho e identificação.

Na relação com Magneto, Mística ressignifica os significados negativos atribuídos à sua mutação e passa a encará-la como algo positivo. No caso dos gêneros não-inteligíveis, sair do armário pode ser encarado como um ato político, uma vez que exi-

ge “uma ressignificação das características negativas assimiladas bem como o enfrentamento público e político ao desqualificar os fundamentos que justificam a subalternidade e inferiorização.” (PRADO, MACHADO, 2012, p.77).

A relação de Mística com Magneto também pode ser encarada como a criação de sentimento de pertença com o grupo que faz parte, no caso, o dos mutantes. Magneto a aceita do jeito que é e a ajuda a se aceitar como é.

Na verdade, o sair do armário só se torna possível a partir da criação de sentimentos de pertença com determinados grupos sociais, os quais são capazes de elaborar sentidos e significados positivos à experiência da homossexualidade, já que normalmente a família e a comunidade são espaços de conservação de valores morais. (MACHADO, PRADO, 2012, p.77).

Mística passa então a mostrar mais autoconfiança para lutar e lidar com a sociedade. Ceará e Dalgalarondo (2010), em seus estudos, observaram que homossexuais que revelavam sua homossexualidade experimentavam um sentimento de grande alívio interno.

Fera, em uma cena anterior disse à Mística, após essa recusar o soro que “normaliza” a aparência, (que, posteriormente, revelou-se ineficaz produzindo inclusive efeito contrário alterando ainda mais a aparência dele), que mesmo que salvassem o mundo amanhã e os mutantes viessem a ser aceitos na sociedade, os pés dele e a forma natural azul dela, nunca seriam considerados bonitos. Segundo Porchat (2014, p. 16), “ainda que o sentimento de inadequação seja vencido, resta o confronto com a sociedade que estigmatiza e, por vezes, agride, em nome do ideal de gêneros ‘inteligíveis’”, aqueles que, segundo Butler (2017), mantêm e instituem uma relação de coerência entre sexo, gênero, desejo e prática sexual.

Porém, conforme apontam Ceará e Dalgalarondo (2010) em seus estudos, aqueles que assumiram a homossexualidade relataram até sentir o aumento da autoconfiança no enfrentamento de situações envolvendo discriminação e preconceito. Mística ao se

aceitar sentiu-se mais motivada para enfrentar o preconceito anti-mutante da sociedade.

## MUTANTE E COM ORGULHO

A mutação possibilitou que os sujeitos tivessem habilidades acrescentadas ou intensificadas. No entanto, aquela mutação que era visível, poderia trazer inquietações, como para a Mística. Aquilo que é visível tem a maior possibilidade e rapidez de ser construído como anormal. A ideia de anormalidade para os mutantes é um discurso construído pelas relações e dispositivos de saber e poder, assim como foi vivida a ideia do monstro e do incorrigível no século XVIII. E a Mística, como um produto das relações de poder, aceitava esse discurso e lidava diariamente com conflitos internos por não estar dentro de um padrão que é tido como normal e aceitável. Trata-se da mesma situação vivida pelos gêneros não-inteligíveis na vida real.

Das definições de orgulho encontradas no Dicionário Michaelis, a que mais se adequa ao que os mutantes buscam no filme é a de sentimento de respeito que alguém sente por si mesmo. Durante o filme, vemos a cruzada dos mutantes, em especial a de Mística, para ressignificarem a imagem que têm de si mesmos. Trata-se do mesmo dilema vivido pelos chamados gêneros não-inteligíveis, aqueles que não obedecem uma coerência entre sexo, gênero, desejo e prática sexual dentro de uma matriz heterossexual de inteligibilidade culturalmente estabelecida (Butler, 2017). Respeitar a si mesmos é o desafio tanto de mutantes quanto de homossexuais e transexuais que não se aceitam.

Magneto questiona à Mística sobre como pode ela querer que a sociedade a aceite se nem mesmo ela faz isso (X-MEN, 2011). Faz sentido que as passeatas da população LGBTQ+ por reivindicação de direitos tenham o nome de Parada do Orgulho LGBTQ+. Reivindicar o respeito e aceitação da sociedade passa por também respeitar e aceitar a si mesmo. Os mutantes no filme só se tornam

aptos a lutarem por respeito e aceitação quanto entendem que são dignos desses e passam a respeitar e aceitar a si mesmos.

Os filmes de heróis, como os dos X-men já fazem parte da cultura em massa e são amplamente consumidos por crianças, jovens e adultos. A alegoria dos mutantes que não aceitam pode ser utilizada como recurso para compreender a situação dos gêneros não-inteligíveis na vida real, por vezes tão incompreendida por aqueles que estão dentro das normas de inteligibilidade cultural e até mesmo por aqueles que não estão.

Os mutantes são abjetos assim como todos aqueles cujos corpos e identidades não contam dentro da matriz heterossexual de inteligibilidade. A inspiração para os enredos das histórias dos heróis da Marvel é oriunda das situações cotidianas da vida real conforme aponta Braga Jr (2015). A grande pergunta que os X-men nos trazem é: o que significa ser humano afinal?

## REFERÊNCIAS

ANTRA. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS.

*Mapa dos Assassinatos de travestis e transexuais brasileiras em 2017.*

2017. Disponível em: < <https://www.facebook.com/antrabrasil/posts/1603457843072892>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BRAGA JR, Amaro Xavier. *Por uma sociologia da imagem desenhada: reprodução, estereótipo e actância nos quadrinhos de super-heróis da Marvel Comics*. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BRUNI, José. Carlos. Foucault: o silêncio dos sujeitos. *Tempo social*, v.1, p.199-207, 1989. Disponível em: <[www.flch.usp.br/sociologia/temposocial/site/imagens/.../foucaut.pdf](http://www.flch.usp.br/sociologia/temposocial/site/imagens/.../foucaut.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. 14ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2017.

CAMPOS, Jeferson. X-men e a alegoria da luta dos direitos humanos dos negros e a “heroicidade” de Martin Luther King e Malcon X. *Revista Eletrônica da FEATI*, v.1, n.12, p.190-194. Jan-jul, 2016. Disponível em: < [http://uniesp.provisorio.ws/feati/revistaeletronica/downloads/numero12/14\\_x-men.pdf](http://uniesp.provisorio.ws/feati/revistaeletronica/downloads/numero12/14_x-men.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

CEARÁ, Alex de Toledo; DALGALARRONDO, Paulo. Transtornos mentais, qualidade de vida e identidade em homossexuais na maturidade e velhice. *Rev. psiquiatr. clín.*, São Paulo: v. 37, n. 3, p. 118-123, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. (Org. e trad.) Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade*: curso no Collège de France (1975-1976). (Trad.) Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Os anormais*: curso no Collège de France. (Trad.) Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. (Trad.) Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GRUPO GAY DA BAHIA. 2017. *Brasil, campeão mundial de crimes LGBT-fóbicos*. 2017. Disponível em: <<https://homofobiamata.wordpress.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. *Relatório 2016*: Assassinatos de LGBT no Brasil. 2016. Disponível em: <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/01/relatc3b3rio-2016-ps.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

HOPKINS, Patrick D. A Sedução do Normal: Quem não quer ser mutante? In: Irwin, W. (Org.). *X-men e a filosofia*: visão surpreendente e argumento fabuloso no X-universo mutante. (Trad. Marcos Malvezzi). São Paulo: Madras, 2009.

ILEA, Ramona. A cura mutante ou mudança social: Debatendo a deficiência. In: Irwin, W. (Org.). *X-men e a filosofia*: visão surpreendente e argumento fabuloso no X-universo mutante. (Trad. Marcos Malvezzi). São Paulo: Madras, 2009.

LEITE JÚNIOR, Jorge. *Transitar para onde?* Monstruosidade, (Des) patologização, (In)segurança social e identidades transgêneras. *Florianópolis: Estudos Feministas*, 20(2): 256, p. 559-568, maio-agosto 2012.

*MICHAELIS - DICIONÁRIO ESCOLAR - LÍNGUA PORTUGUESA*. Brasil: Editora Melhoramentos, 2016.

MISKOLCI, Richard. Comentário sobre A Epistemologia do Armário. *Cadernos Pagu*, v. 28, p. 55-63., 2007.

MOISÉS, Massaud. *Dicionário de termos literários*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

PORCHAT, Patrícia. *Psicanálise e transexualismo: desconstruindo gêneros e patologias com Judith Butler*. Curitiba: Juruá, 2014.

PRADO, M. A. M. ; MACHADO, F. V. . *Preconceito Contra Homossexualidades: A Hierarquia da Invisibilidade*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

SEDGWICK, E. K. A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, v. 28, p. 19-54. 2007.

*X-MEN: O confronto final*. Direção: Brett Ratner. Produção: Lauren Shuler Donner; Ralph Winter; Avi Arad. Intérpretes: Hugh Jackman; Halle Berry; Ian McKellen; Famke Janssen; Anna Paquin; Patrick Stewart e outros. Roteiro: Simon Kinberg; Zak Penn. Los Angeles: 20th Century Fox, 2006. 1 DVD. (104 min.).

*X-MEN: Primeira Classe*. Direção: Matthew Vaughn. Produção: Lauren Shuler Donner; Bryan Singer; Simon Kinberg; Gregory Goodman. Intérpretes: James McAvoy; Michael Fassbender; Jennifer Lawrence; Rose Byrne; Nicholas Hoult; Kevin Bacon e outros. Roteiro: Ashley Edward Miller; Zack Stentz; Jane Goldman; Matthew Vaughn. Los Angeles: 20th Century Fox, 2011. 1 (DVD). (132 min.).

The image features a complex, marbled background in shades of blue, teal, and dark navy. The pattern consists of irregular, organic shapes and textures, resembling watercolor or stone. In the center, the number '14' is prominently displayed in a large, white, sans-serif font. The number has a thin, dark red outline, which makes it stand out against the busy, multi-colored background.

14



# 14

## A RODA DE CONVERSA COMO ESTRATÉGIA PARA O ENFRENTAMENTO DO BULLYING HOMOFÓBICO NA ESCOLA

**Érick Roberto Freire de Araújo Silva**  
**Célia Regina Rossi**  
**Ricardo Desidério**

A discussão da relação entre currículo escolar e cultura torna-se necessária em uma sociedade marcada pela diferença. Nesse contexto, a educação formal ocupa um espaço estratégico para ações pedagógicas com temas voltados para a diversidade. Assim, este texto descreve e avalia um projeto elaborado com base na modalidade Roda de Conversa<sup>1</sup> e que foi desenvolvido em uma escola municipal de uma cidade do interior de São Paulo.

---

1 Roda de Conversa: configura-se como um espaço sócio-histórico determinado de constituição de alunos e professora, que acontece nas relações mediadas centralmente pela linguagem. Nessa interlocução dialógica, os participantes são convocados a tomarem posições, a justificarem seus pontos de vista, a explicitarem ideias, opiniões, colocando em questão a sua forma de pronunciarem o mundo, com foco no compartilhamento de novos significados (RYCKEBUSCH, 2011, p. 87). Trata-se da partilha, do confronto de ideias, da negociação “onde a liberdade da fala [e do questionamento] proporcionam ao grupo como um todo, e a cada indivíduo em particular, o crescimento na compreensão dos seus próprios conflitos” (ÂNGELO, 2006, p. 9)

O referido projeto foi estruturado pela equipe pedagógica da própria escola, localizada na periferia da cidade, em resposta às demandas sociais locais. Desse modo o projeto abordou temas que se mostraram relevantes como o racismo, a violência sexual, a intolerância religiosa, entre outros. De forma geral, os/as alunos/as foram convidados/as a refletirem sobre os temas propostos mediados/as por um/a professor/a. A primeira roda de conversa versou sobre o tema bullying homofóbico e envolveu alunos/as dos sextos e sétimos anos do Ensino Fundamental.

A princípio, alguns conceitos precisam ser apresentados aos/às leitores/as e também definidos e contextualizados por meio da literatura acadêmica. Nesse contexto, serão apresentados os eixos investigativos, ou seja, os conceitos que fizeram parte do arcabouço desta pesquisa, como a cultura da diferença, a diversidade escolar, a educação escolar, entre outros.

Em seguida o referido projeto será apresentado de acordo com suas fases de execução: apresentação, sensibilização, discussão e intervenção. Será dado destaque ao vídeo, *Stand Up* (Levante-se), que foi utilizado na fase de sensibilização como gatilho para a discussão com os/as alunos/as, uma vez que forneceu os elementos disparadores para as problematizações. Esse vídeo faz parte de uma campanha de conscientização com relação ao bullying homofóbico desenvolvido pela *Ireland's National Service for Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Young People*, ou *Belong To*.

A seguir apontaremos a escola enquanto um espaço que aglutina todo o tipo de diferença. traremos também, como o currículo escolar pode ser um instrumental importante para o entendimento e respeito a essas diferenças.

## **A DIFERENÇA E DISCURSO HOMOGENEIZADOR**

A discussão da relação entre currículo escolar e cultura torna-se necessária em uma sociedade marcada pela diferença. O conceito de cultura aqui empregado, rompe uma perspectiva universalista ou relativista e assume uma base discursiva, cons-

tituindo um espaço onde os sujeitos atribuem sentido ao meio e constroem suas identidades.

“A cultura permite a identificação com o outro por meio da partilha de um repertório comum de significados” (MACEDO, 2012, p.13). Nesse ponto, a cultura permite a interação e a integração entre indivíduos, por meio de um repertório comum de significados, compartilhados mutuamente.

Torna-se importante aqui, desvencilhar-se da ideia de cultura como repositório da humanidade ou conjunto de experiências e produções acumuladas ao longo da história, reguladas por uma classe dominante. Eliminando a ideia de cultura superior e ao mesmo tempo duvidando de uma razão absoluta capaz de explicar cada fenômeno.

Não obstante, a cultura reflete os paradigmas da sociedade na qual está inserida, tornando-se necessárias a discussões das implicações dessa relação. Nesse caminho, a cultura reitera o discurso da diferença, que visa homogeneizar práticas e comportamentos, na medida em que as relações sociais estão pautadas na diferença como caráter estruturante.

Assim, a diferença é parte constitutiva da sociedade contemporânea. De acordo com Joan Scott, a diferença pode ser percebida “como a designação do outro, que distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicada)” (1998, p. 297).

As relações pautadas nas diferenças valorizam qualidade, em detrimento de outras, criando estereótipos, que aludem uma “ideia de imutabilidade” (BEBELI, 2010, p. 50). Nesse contexto, na modernidade, o estigma desvencilha-se de uma marca corporal e visível e pode depender de um desvio atribuído socialmente, de forma sistemática. Como pode ocorrer com gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

## A DIVERSIDADE NO CONTEXTO ESCOLAR

Reconhecer a multiplicidade das formas como as pessoas vivenciam o amor, o afeto, o desejo e o prazer é o primeiro passo para compreender como o senso comum tão arraigado em nossa sociedade tenta impor um padrão único que violenta, machuca e pune aquelas e aqueles cujos os sentimentos não se conformam a esse padrão. (MISKOLCI, 2010, p. 76)

A sexualidade contempla aspectos biológico e psicológicos, como já se sabe, mas também está arraigada ao social, ao político e ao histórico. Há múltiplas formas de vivenciar, experimentar e descobrir a sexualidade, e todas são válidas, ao passo que existem.

A visão heteronormativa, ou seja, sistema simbólicos onde todos os sujeitos são ou deveriam ser, heterossexuais, vem sendo rechaçada e substituída por um olhar onde coexistem diferentes orientações sexuais. Mas, os modelos estanques e normatizadores não deixam de existir.

Nesse contexto, a educação escolar não se apresenta sexualmente neutra. Em seus pressupostos estão implícitos conceitos, opiniões e normas que refletem o contexto político e social. Mesmo por meio de um olhar menos atento é possível perceber a forma como os materiais didáticos e os discursos dos educadores são sexualmente politizados e estão atrelados a todo um conjunto de símbolos de gênero e sexuais.

De fato, é no ambiente escolar “que a maioria de nós aprende o que é socialmente prescrito como a forma correta de desejar, o que é reconhecido como amor e, por conseguinte, o que é rejeitado como inaceitável e abjeto (MISKOLCI, 2010, p. 91).

Muitas vezes, a manutenção da norma dominante pode ocorrer pelo silenciamento e pela omissão. O ato de omitir-se constitui em si uma tomada de opinião que deflagra a tomada de partido do discurso escolar. “A instituição escolar tende a invisibilizar a sexualidade em um jogo de pressupostos, inferências não apresentadas e silêncios” (MISKOLCI, 2010, p. 79)

A sexualidade humana ainda está arraigada à heterossexualidade, à monogamia e à reprodução, e essas influências são exteriorizadas pelos docentes em seus discursos e em seus silêncios. A

omissão, por sua vez, tem sido o caminho seguro para contornar conflitos e evitar questões sensíveis, mas importantes, como o estranhamento ao diferente, que emerge pela inferiorização e pela ridicularização. “O silêncio e a tentativa de ignorar o diferente são ações que denotam cumplicidade com valores e padrões de comportamento hegemônico” (MISKOLCI, 2010, p. 80)

Os sujeitos que apresentam comportamentos divergentes são marcados, classificados, oprimidos e, por vezes “corrigidos”. Essa correção se dá pela interiorização de características que os diferenciam. Ocorre pela camuflagem e pela autoflagelação.

A escola ensina aqueles que marca como estranhos a silenciar sobre si mesmos como se fossem abjetos a ponto de deverem manter seus sentimentos escondidos de todos. A instituição que em tese deveria educar, respeitando particularidades e de forma a contribuir para uma sociedade mais justa, termina por ensinar a dissimulação, a obrigação de rejeitar em si tudo o que os diferencia da maioria. (MISKOLCI, 2010, p 81)

Sempre haverá aqueles que rompem com a norma e enfrentam o sistema, tornando-se alvos de todo o tipo de chacota e outras formas de violência. Estes se recusam a conformar-se podem exteriorizar comportamentos exagerados e agressivos como forma de defesa. O educador precisa estar atento as dinâmicas presentes em sala de aula a agir pontualmente e de forma segura e comprometida com uma sociedade mais justa e democrática.

De acordo com Miskolci (2010, p.87),

a abordagem de forma respeitosa e sem preconceitos de questões de gênero e práticas sexuais pode criar um ambiente de convivência e aprendizado útil para todos. Afinal, a diferença não precisa ser uma marca, uma categoria ou um estigma, mas algo que nos faça repensar velhos modelos em benefício de uma visão mais plural e democrática sobre a diversidade afetiva e sexual do presente.

A violência contra o público LGBT é pouco combatida no Brasil e costuma ser até incentivada em ambientes machistas. Em

parte, pela construção do conceito de masculinidade que está atrelado à virilidade e à agressividade e repele o feminino ou o efeminado. A masculinidade é ensinada aos jovens rapazes como uma forma de manifestar-se como homem. Assim, como são doutrinados a repelir a homossexualidade como uma prova de virilidade. O machismo promove a superioridades do sexo masculino em relação ao feminino e a repulsa de todas as qualidades que são atribuídas socialmente às mulheres.

Nesse contexto, os sentidos atribuídos aos termos homofobia e heteronormatividade perpassam o meio escolar e se faz necessária uma definição para que se possa apresentar uma proposta de enfrentamento.

No que se refere-se a homofobia, entende-se que

é um termo polissêmico e um fenômeno plural. Ela pode ser compreendida como se referindo a situações de preconceito, discriminação e violência contra pessoas cujas expressões de gênero não se enquadram nas normas e expectativas sociais dominantes. O rompimento de padrões de gênero é questão central na homofobia, mas frequentemente ela também se associa e se confunde com outras formas de discriminação, como o sexismo (machismo) e o racismo. (MISKOLCI, 2010, p. 102)

Já, heteronormatividade, ou seja, matriz de onde surge a homofobia,

é a ordem sexual em que vivemos, na qual vigora o heterossexismo, ou seja, o pressuposto social de que todos(as) são ou deveriam ser heterossexuais. Até recentemente, poucos percebiam o caráter heteronormativo da educação, da mídia e demais formas de socialização. Hoje constatamos que o espaço público, no qual está a escola, costuma ser reiteradamente heterossexista ao, ignorar, perseguir e proibir expressões homoafetivas, de forma a restringi-las ao privado ou relegar homo-orientados ao isolamento e à solidão. (MISKOLCI, 2010, p. 102)

A escola tem os elementos, sejam eles por referenciais teóricos contemporâneos, vídeos que tratam das temáticas das diferen-

ças, rodas de conversas, literatura juvenil que traz a temática da diferença, entre outros elementos, para transformar o seu espaço e o seu discurso homogenizador e heterossexista, em acolhimento, entendimento e respeito as expressões homoafetivas e novas maneiras de atuar na escola e posteriormente na comunidade.

A seguir trataremos ao/à leitor/a, como os documentos oficiais já oferecem mesmo de maneira desfacelada, as temáticas da sexualidade e gênero, dentro de uma perspectiva mais igualitária, respeitosa da diferença. mas como o currículo é construído dentro de uma prática cultural de repetição, de não contextualização a escola, de desrepeito às diferenças que chegam as instituições escolares, mas são negadas, são esmagadas por um processo homogenizador de heterossexualidade.

## **OS DOCUMENTOS OFICIAIS E O CURRÍCULO**

A educação em sexualidade não constitui uma disciplina específica do currículo, no entanto as discussões sobre sexualidade estão dispersas nas disciplinas obrigatórias por meio de inserções de caráter transversal, sobretudo no ensino de Ciências.

Nesse contexto, o conceito de currículo deve ser visto não apenas como a relação de conteúdos, objetivos e metodologias, mas como superfície de representação, ou seja, como a soma de toda modalidade de aprendizagens e de ausências delas que os/as alunos/as obtêm como consequência por estarem sendo escolarizados, bem como todas as experiências vividas (SACRISTÁN, 1995, p.88). Desse modo o currículo é concebido como uma prática cultural.

No âmbito federal, surgiram em 1998 os PCN, como os documentos oficiais que podem ter iniciado de fato a discussão da implementação da educação em sexualidade no ensino escolar. Os PCN apresentam-se como instrumentos de apoio na elaboração de projetos educativos, no planejamento das aulas e na reflexão sobre a prática educativa, assumindo o objetivo de auxiliar o/a professor/a na execução de seu trabalho de fazer com que os/

as alunos/as dominem os conhecimentos de que necessitam para crescerem como cidadãos plenamente reconhecidos e conscientes de seu papel na sociedade” (BRASIL, 1998a, p. 5).

Os PCN assumem que as manifestações da sexualidade, bem como qualquer comportamento, são modeladas pela cultura e pela sociedade. De acordo com os PCN de Ciências Naturais, “o desenvolvimento de tema de trabalho ligado à sexualidade e à reprodução é importante a cada ciclo, por ser assunto de grande interesse e relevância social” (BRASIL, 1998b, p. 45-46).

Os conteúdos relacionados à educação em sexualidade são apresentados no eixo Ser Humano e Saúde e contemplam: “a caracterização do ciclo menstrual e da ejaculação, associando-os à gravidez, estabelecendo relações entre o uso de preservativos, a contracepção e a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, valorizando o sexo seguro”, para o terceiro ciclo, ou sextos e sétimos anos do Ensino Fundamental II (BRASIL, 1998b, p. 78).

Para o quarto ciclo, ou seja, oitavo e nono anos, são contemplados os seguintes pontos: “a compreensão dos processos de fecundação, gravidez e parto, conhecendo vários métodos anticoncepcionais e estabelecendo relações entre o uso de preservativos, a contracepção e a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, valorizando o sexo seguro e a gravidez planejada” (BRASIL, 1998b, p. 107).

Para além dos conteúdos específicos, os PCN apresentam a educação em sexualidade sob o termo “orientação sexual” em uma proposta de trabalho transversal, que deve permear o trabalho pedagógico de todas as disciplinas do currículo.

Em conexão com o tema transversal Orientação Sexual, a sexualidade humana é considerada uma expressão que envolve fatores biológicos, culturais, sociais e de prazer, bem como é elemento de realização humana em suas dimensões afetivas, sociais e psíquicas.

Nesse contexto, os PCN explicitam os objetivos e os conteúdos que devem ser desenvolvidos nos anos finais do Ensino Fundamental. Desse modo, de acordo com o tema transversal Orien-

tação Sexual, a escola deve organizar-se para que os/as alunos/as, ao fim do ensino fundamental, sejam capazes de

respeitar a diversidade de valores, crenças e comportamentos relativos à sexualidade, reconhecendo e respeitando as diferentes formas de atração sexual e o seu direito à expressão, garantida a dignidade do ser humano; compreender a busca de prazer como um direito e uma dimensão da sexualidade humana; conhecer seu corpo, valorizar e cuidar de sua saúde como condição necessária para usufruir prazer sexual; identificar e repensar tabus e preconceitos referentes à sexualidade, evitando comportamentos discriminatórios e intolerantes e analisando criticamente os estereótipos; reconhecer como construções culturais as características socialmente atribuídas ao masculino e ao feminino, posicionando-se contra discriminações a eles associadas; identificar e expressar seus sentimentos e desejos, respeitando os sentimentos e desejos do outro; reconhecer o consentimento mútuo como necessário para usufruir prazer numa relação a dois; proteger-se de relacionamentos sexuais coercitivos ou exploradores; agir de modo solidário em relação aos portadores do HIV e de modo propositivo em ações públicas voltadas para prevenção e tratamento das doenças sexualmente transmissíveis/AIDS; conhecer e adotar práticas de sexo protegido, desde o início do relacionamento sexual, evitando contrair ou transmitir doenças sexualmente transmissíveis, inclusive o vírus da AIDS; evitar uma gravidez indesejada, procurando orientação e fazendo uso de métodos contraceptivos; consciência crítica e tomar decisões responsáveis a respeito de sua sexualidade. (BRASIL, 1998c, p. 311-312)

Por conseguinte, na esfera estadual surge o Currículo do Estado de São Paulo com a expectativa de explicitar orientações didático-pedagógicas que contribuam para que se efetivem situações de aprendizagem em cada disciplina integrante do Ensino Fundamental e do Ensino Médio nas escolas da rede pública estadual (SEESP, 2011, p. 5).

O Currículo do Estado de São Paulo aponta que os conteúdos relacionados com a educação em sexualidade podem ser desenvol-

vidos dentro da disciplina de Ciências Físicas e Biológicas. Para o Ensino fundamental, os referidos conteúdos são tratados no oitavo ano, a saber: “mudanças físicas, emocionais e hormonais no amadurecimento sexual de adolescentes; anatomia interna e externa do sistema reprodutor e humano; ciclo menstrual; (...); métodos anti-concepcionais e gravidez na adolescência” (SEESP, 2011, p. 57).

No entanto, apesar de prevista em documentos oficiais, a educação em sexualidade aparece fortemente associada ao corpo humano e aos aparelhos reprodutores, bem como à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) e aos métodos de prevenção. Esses conteúdos estão inseridos no campo da educação em sexualidade, porém não contemplam nem ao menos uma pequena parcela do que deveria ser pleiteado.

Os documentos que avançam quanto à explicitação dos conteúdos e objetivos em um formato mais abrangente, vislumbrando uma educação em sexualidade relevante (BRASIL, 2004; FDE, 2012; UNESCO, 2014), assumem caráter referencial e pouco deliberativo, ou seja, não são obrigatórios e podem ser ignorados na prática de sala de aula.

## MÉTODO

Assume-se método científico como o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas adotados para atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). Desse modo o método é o caminho que torna a ciência uma forma relevante e representativa de conhecimento.

Pontua-se que a relação do/a pesquisador/a com o método de pesquisa deve ser pautada pela harmonia, pois, por um lado, “encarar as normas metodológicas como dogmas significa perder de vista as sutilezas e as mudanças que a realidade estudada apresenta”; porém “enfrentar a realidade sem critérios metodológicos pode significar, entre outras coisas não chegar a lugar algum” (LUNA, 1996, p. 1).

Esta pesquisa, naturalmente, assume caráter descritivo, pois visa descrever determinado fenômeno e encontrar relações entre

as variáveis que podem indicar o caminho para uma intervenção. Nesse caminho, pretende integrar ferramentas quantitativas e qualitativas, ou seja, quantificar, por meio da coleta de dados e do tratamento da informação, para, então, discutir e buscar a subjetividade de questões que surgirão ao longo do trabalho.

Nesse contexto, para descrever e avaliar a ação proposta inspirou-se no entendimento fenomenológico da pesquisa. A fenomenologia procura descrever o fenômeno, que será compreendido sem ser explicado. O olhar volta-se para o mundo das experiências, ou seja, para as coisas como elas se manifestam. Desse modo, a intencionalidade da consciência assume um caráter central, ou seja, a fenomenologia se apoia no direcionamento assumido pela consciência para compreender o mundo (SADALA, 2004).

Desse modo, o/a pesquisador/a que assume a abordagem fenomenológica procura analisar as vivências intencionais da consciência para perceber como se produz o sentido do fenômeno. O método fenomenológico começa com uma descrição, ou seja, uma situação vivida tal como se apresenta. O olhar do/a pesquisador/a se volta para o que está diante de seus olhos.

Para a análise e discussão dos dados, será feito o uso de unidades de significado, utilizadas a fim de compreender as vivências e significados das percepções de cada relato em um mundo de interpretações. Uma das técnicas de investigação que se poderá fazer uso nesta pesquisa é a Técnica de Elaboração e Análise de Unidades de Significado, que consiste nos momentos de: Relato Ingênuo; Identificação de Atitudes e Interpretação” (MOREIRA, SIMÕES e PORTO, 2006, p. 107).

Para tal método, utilizamos a abordagem da Roda de Conversa, como bem aponta Ângelo (2006, p. 9):

Trata-se da partilha, do confronto de ideias, da negociação onde a liberdade da fala [e do questionamento] proporcionam ao grupo como um todo, e a cada indivíduo em particular, o crescimento na compreensão dos seus próprios conflitos.

O/A leitor/a adentrará com a discussão dos resultados a seguir, que muito corroborará para o entendimento do estudo e da importância e significado da roda de conversa, se valendo de disparadores, como o vídeo que foi utilizado no projeto dentro da escola.

## **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para completar uma pesquisa é preciso o promover o “confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele” (LÜDKE e ANDRÉ, 2013, p. 1).

Esse arremate ocorre com a apresentação dos resultados e discussões decorrentes do processo de investigação. Afinal, uma pesquisa só está completa quando os seus resultados são compartilhados com a comunidade científica e disseminados aos/às agentes de interesse (APA, 2012, p. 25).

Nesse contexto, a descrição da atividade será estruturada de acordo com suas fases de execução:

### **APRESENTAÇÃO**

O projeto Roda de Conversa foi proposto aos/às alunos/as como atividade de reflexão sobre o cotidiano escolar e suas demandas. Os temas foram sugeridos de acordo com episódios concretos e relatos dos/as próprios/as alunos/as que prontamente perceberam a importância da dinâmica e demonstraram motivação.

O tema bullying homofóbico foi primeiramente abordado por trazer a tona a forma desrespeitosa e preconceituosa de tratamento entre os/as alunos/as. Termos pejorativos relacionados com as orientações sexuais não heteronormativas eram utilizados tanto como ofensas quanto como “brincadeiras” sem que fosse dado o espaço conveniente de discussão e responsabilização.

### **SENSIBILIZAÇÃO**

O vídeo sensibilizador que foi mostrado no início da discussão para os/as alunos/as faz parte de uma campanha irlandesa de enfrentamento ao bullying homofóbico no espaço escolar. Denominado *Stand up* (Levante-se), o vídeo convida o/a espectador/a a não aceitar o bullying homofóbico levantando-se por suas amigas e seus amigos lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

O vídeo tem quatro minutos e vinte e quatro segundos e pode ser encontrado facilmente em *sites* de compartilhamento de vídeos como o *YouTube*. A seguir o vídeo será descrito segundo seus planos:



**Figura 1:** Planos 1, 2 e 3

Vários/as jovens aparecem deixando a escola ao final do dia letivo (Plano 1). Dois rapazes aparecem no centro da imagem. O rapaz vestindo um casaco vermelho e preto, denominado nos créditos como *The Boyfriend*, reconhece o outro que está de azul e se aproxima (Plano 2). *Main Boy*, o rapaz de azul, o cumprimenta. Os dois sorriem e caminham juntos (Plano 3).



**Figura 2:** Planos 4, 5 e 6

A imagem escurece e o título do vídeo é mostrado (Plano 4). Os dois rapazes reaparecem decendo uma escada enquanto conversam (Plano 5). *The Boyfriend* toca o braço de *Main Boy* e os dois param de andar (Plano 6).



Figura 3: Planos 7, 8 e 9

*The Boyfriend* olha para *Main Boy*, que se mostra constrangido. *The Boyfriend* percebe a timidez do outro e realça que os dois estão sozinho (Plano 7). *Main Boy* faz contato visual e se mostra preocupado com a presença de pessoas por perto (Plano 8). *The Boyfriend* garante que estão sozinhos e aguarda um sinal de consentimento de *Main Boy* (Plano 9).



Figura 4: Planos 10, 11 e 12

*The Boyfriend* busca pela mão de *Main Boy* que retribui. Os dois dão as mãos (Plano 10). No outro extremo da escadaria quatro rapazes se aproximam conversando entre si (Plano 11). *The Boyfriend* e *Main Boy* estão com as mãos dadas e conversando sem notar a presença dos outros rapazes (Plano 12).



Figura 5: Planos 13, 14 e 15

O rapaz de vermelho que se aproximava, denominado *Main Bully*, percebe a presença dos dois e com um sorriso de deboche alerta os outros três (Plano 13). Os quatro rapazes se aproximam rindo e fazendo gracejos. Os dois rapazes percebem e se afastam imediatamente um do outro (Plano 14). *The Boyfriend* se posiciona a frente encarando *Main Bully*, enquanto *Main Boy* olha para baixo incomodado. *The Boyfriend* responde as provocações de *Main Bully* (Plano 15).



**Figura 6:** Planos 16, 17 e 18

*Main Bully* olha *Main Boy* e continua a provocação (Plano 16). *Main Boy* não responde e começa a se afastar. *The Boyfriend* se mostra decepcionado enquanto observa *Main Boy* correndo. Os quatro rapazes continuam rindo enquanto a imagem escurece (Plano 17). No dia seguinte, *Main Boy* surge entrando na escola com fones de ouvido e olhando para baixo (Plano 18).



**Figura 7:** Planos 19, 20 e 21

*Main Boy* se mostra incomodado com os olhares das pessoas no corredor (Plano 19). Ele se apressa até o seu armário retirando os fones (Plano 20). Quando fecha a porta do armário percebe que um dos quatro rapazes do outro dia está o encarando com um olhar de deboche (Plano 21).



**Figura 8:** Planos 22, 23 e 24

*Main Boy* ignora o rapaz e se afasta (Plano 22). Um outro rapaz de casaco verde, denominado *Stand up Boy*, observa a cena com um semblante de desaprovação enquanto a imagem escurece (Pla-

no 23). Em seguida, os/as alunos/as são mostrados reunidos/as em um auditório. *Main Boy* aparece sozinho ao centro (Plano 24).



Figura 9: Planos 25, 26 e 27

*Main Boy* procura *The Boyfriend*, que se encontra ao fundo (Plano 25). Os dois fazem contato visual, mas *The Boyfriend* desvia o olhar sem esboçar qualquer reação (Plano 26). *Main Boy* volta a olhar para baixo e se mostra abatido (Plano 27).



Figura 10: Planos 28, 29 e 30

Os quatro rapazes do outro dia adentram o auditório. Um deles aponta *Main Boy* para *Main Bully* (Plano 28). *Main Bully* sorri e o provoca chamando a atenção de todos/as (Plano 29). *Main Bully* destaca que *Main Boy* está sozinho e que ninguém segurará a sua mão (Plano 30).



Figura 11: Planos 31, 32 e 33

*Stand up Boy* observa a provocação e se levanta (Plano 31). *Stand up Boy* se aproxima de *Main Boy* que se mostra constrangido diante de todos/as (Plano 32) *Stand up Boy* oferece sua mão dando suporte a *Main Boy* (Plano 33).



**Figura 12:** Planos 34, 35 e 36

Três dos quatro rapazes se divertem com a situação (Plano 34). Main Boy olha surpreso para Stand up Boy (Plano 35) e segura firmemente a sua mão (Plano 36).



**Figura 13:** Planos 37, 38 e 39

Outras pessoas no auditório começam a levantar-se dando as mão, repetindo o gesto de *Stand up Boy* (Plano 37). Duas moças sorriem uma para a outra e também se levantam em apoio a *Main Boy* (Plano 38). *The Boyfriend* observa a manifestação dos/as colegas e sorri para *Main Boy* (Plano 39).



**Figura 14:** Planos 40, 41 e 42

Os três rapazes param de sorrir e ficam constrangidos (Plano 40). O quarto rapaz, denominado *Stand up Bully*, parece refletir sobre todo o ocorrido e, arrependido, também se levanta dando a mão para um rapaz que estava ao seu lado (Plano 41). *Main Bully* olha para baixo e se mostra abatido, enquanto a imagem escurece (Plano 42).



Figura 15: Planos 43, 44 e 45

No final, Main Boy e The Boyfriend aparecem de mão dadas deixando a escola sem qualquer constrangimento (Plano 43). Conforme os dois se afastam, surgem na tela frases de apoio ao enfrentamento do bullying homofóbico (Plano 44). Outros/as jovens cumprimentam com naturalidade o casal que deixa a escola, enquanto a imagem escurece para apresentação dos créditos (Plano 45).

## DISCUSSÃO

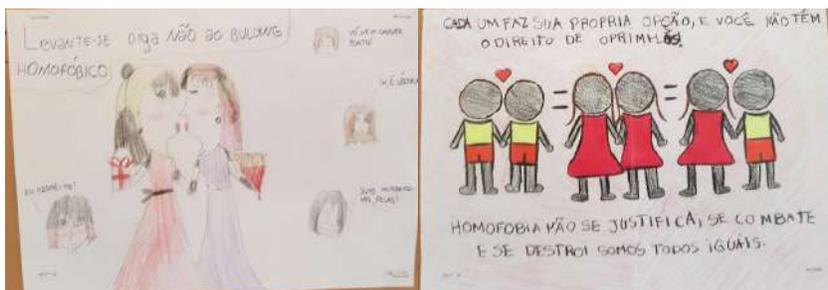
Após o momento de sensibilização, os/as alunos/as foram convidados/as a sentarem-se em círculo e algumas orientações foram passadas. De forma geral, o professor deixou claro que a atividade não era avaliativa e que cada participante deveria se posicionar somente caso se percebesse confortável com a dinâmica. O professor ainda informou que atuaria apenas como mediador e que o direcionamento da discussão seria dado pelos/as próprios/as alunos/as. Por fim, o professor pediu que as opiniões divergentes sejam respeitadas e que a discussão deveria ser levada com seriedade.

Após alguns instantes de silêncio, o professor iniciou questionando sobre o que eles/as acharam sobre o vídeo. Esse questionamento foi suficiente para que os/as alunos/as falassem livremente durante quase duas horas. O professor apenas fazia questões quando as opiniões não ficavam claras, mas sem nunca esboçar sua própria opinião ou emitir juízo de valores de qualquer forma.

## INTERVENÇÃO

Após a discussão, os/as próprios alunos/as propuseram mostrar os conceitos discutidos para todos/as na escola. Isso se deu

por meio de um painel que foi construído colaborativamente e exposto em um espaço coletivo. Os alunos/as foram convidados/as a confeccionar seus trabalhos que poderiam ser desenhos, poemas, frases, entre outros.



**Figura 16:** Trabalhos cedidos pelos/as alunos/as

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou ações significativas para que a educação em sexualidade possa, cada vez com maior efetividade, estar presente nas instituições escolares, sejam elas de educação infantil até o ensino médio. a proposta poderá subsidiar outras práticas de sala de aula sobre temas voltados para a sexualidade e gênero.

Por conseguinte, assume-se que os fenômenos observados fazem parte da natureza das ações educativas e estão intimamente atreladas às especificidades do sistema de ensino nacional, sendo possível sim, inferir uma generalização sobre eles, permitindo a replicação deste estudo em outras séries escolares e em outros contextos.

Nesse contexto uma política pós-identitária conceberia mais do que uma forma alternativa de perceber a sexualidade e gênero, mas, sim, uma possibilidade de mudança epistemológica que promova um novo paradigma, por meio da desconstrução de binarismos.

Binarismos que reafirmam e perpetuam as desigualdades, as relações de poder, o sexismo, o racismo, a homofobia, e aniquilam as diferenças que estão contidas nas escolas, mas que são cegadas por um currículo heteronormativo.

Há formas de transformar esse binarismo, não é impossível. podemos nos apropriar de novas ações, por meio das rodas de conversas tão salutares e os vídeos de *Stand Up* podem ser uma alternativa de abrir possibilidades, disparando assim, novos movimentos dos/as estudantes, respeitando suas singularidades.

## REFERÊNCIAS

ÂNGELO, A. de. A pedagogia de Paulo Freire nos quatro cantos da educação da infância. In: *I Congresso Internacional de Pedagogia Social*, 1, 2006. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, Disponível em: Acesso: fev. 2018.

ALVES, R. *Conversas com quem gosta de ensinar*. 7a. ed. São Paulo: Cortez, 1980.

APA. *Manual de publicação da APA*. Tradução de Daniel Bueno. 6a. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

BRASIL. *Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: MEC/SEF, 1998a.

\_\_\_\_\_. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamenta: ciências naturais*. Brasília: MEC/SEF, 1998b.

\_\_\_\_\_. *Parâmetros curriculares nacionais: pluralidade cultural e orientação sexual*. Brasília: MEC/SEF, 1998c.

\_\_\_\_\_. *Brasil sem homofobia: programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e de promoção da cidadania homossexual*. Brasília: Conselho Nacional de Combate à Discriminação, 2004.

FDE. *Projetos Comunidade Presente e Prevenção Também se Ensina: sugestões de atividades preventivas para HTPC e sala de aula*. São Paulo: FDE, Diretoria de Projetos Especiais, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. 2a. ed. São Paulo: E.P.U., 2013.

LUNA, S. V. *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. São Paulo: Educ, 1996.

MOREIRA, W. W.; SIMÕES, R.; PORTO, E. Análise de conteúdo: técnica de elaboração e análise de unidades de significado. *RBCM*, v. 13, n. 4, p. 107-114, 2006.

RYCKEBUSCH, C. G. *A Roda de Conversa na Educação Infantil: uma abordagem crítico-colaborativa na produção de conhecimento*. Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, sob orientação da Profa. Dra. Maria Cecília Camargo Magalhães. SÃO PAULO, 2011.

SACRISTÁN, G. J. Currículo e diversidade cultural. In: SILVA, T. T.; MOREIRA, A. F. *Território contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 82-113.

SADALA, M. L. A. A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty. *Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos*. Bauru: Universidade do Sagrado Coração de Jesus e Sociedade de Estudos e Pesquisa Qualitativa. 2004.

SEESP. *Currículo do estado de São Paulo: ciências da natureza e suas tecnologias*. São Paulo: Secretária da Educação de São Paulo, 2011.

UNESCO. *Orientações técnicas de educação em sexualidade para o cenário brasileiro: tópicos e objetivos de aprendizagem*. Brasília: Autor, 2014.

The image features a vibrant, abstract background of yellow and orange watercolor washes. The colors are layered and blended, creating a soft, textured effect. In the center of the image, the number '15' is prominently displayed in a large, white, sans-serif font. The number has a thin red outline, which makes it stand out against the busy, colorful background.

15



**15**

**JORNAL *LAMPIÃO DA ESQUINA*: PROPAGANDAS E OS ESTEREÓTIPOS SOBRE OS HOMOSSEXUAIS NO FINAL DA DÉCADA DE 1970**

**César Felipe Rodrigues**  
**Talita Freitas Drigo**  
**Lourdes Madalena G. C. Feitosa**  
**Ricardo Desidério**

Atualmente, temas como gênero e sexualidade vêm sendo discutidos por diversos setores da sociedade, seja nas diversas mídias ou, em espaços acadêmicos formais, com reflexões e discussões que crescem e que se têm feito muito presente nos dias atuais.

A sexualidade, segundo Foucault (1988), já era tratada há séculos, porém foi no século XVIII, com a ascensão do modo de vida burguês, que ganhou o interesse de diversos setores da sociedade. A medicina, o judiciário, a pedagogia, a política, buscaram discutir, regulamentar, administrar o sexo, “constituiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, suscetíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia” (FOUCAULT, 1988, p. 26).

Segundo essa lógica foucaultiana, mesmo que a sexualidade seja mais discutida a partir do século XVIII – controlada por mais setores e teorias – ela não se torna libertária, mas suscetível a instância de poderes que a normatizam, definindo as práticas consideradas como normais, lícitas e, saudáveis.

A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, se cala. O casal, legítimo e procriador, dita a lei. Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo. No espaço social, como no coração de cada moradia, um único lugar de sexualidade reconhecida, mas utilitário e fecundo: o quarto dos pais. Ao que sobra só resta encobrir-se; o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos. E se o estéril insiste, e se mostra demasiadamente, vira anormal: receberá este *status* e deverá pagar as sanções (FOUCAULT, 1988, p. 9 – 10)

Logo, o debate de gênero e sexualidade se faz cada vez mais necessário. O preconceito, a intolerância, as violências relacionadas à misoginia, machismo, homofobia ainda estão enraizados em nossa sociedade. Para Foucault (1988), é exatamente por essa repressão estar:

profundamente firmada, possui raízes e razões sólidas, pesa sobre o sexo de maneira tão rigorosa, que uma única denúncia não seria capaz de liberar-nos; o trabalho só pode ser longo. E tanto mais longo, sem dúvida, quanto o que é próprio do poder — e, ainda mais, de um poder como esse que funciona em nossa sociedade — é ser repressivo e reprimir com particular atenção as energias inúteis, a intensidade dos prazeres e as condutas irregulares. É de se esperar, portanto, que os efeitos de liberação a respeito desse poder repressivo demorem a se manifestar; o fato de falar-se do sexo livremente e aceitá-lo em sua realidade é tão estranho à linguagem direta de toda uma história, hoje milenar e, além disso, é tão hostil aos mecanismos intrínsecos do poder, que isto não pode senão

marcar passo por muito tempo antes de realizar a contento a sua tarefa (FOUCAULT, 1988, p. 15)

No entanto, essas normatizações, esses silêncios, e essas violências de gênero vêm sofrendo questionamentos com o avanço das lutas feministas, dos homossexuais e de setores acadêmicos (a partir da década de 1970) que buscam questionar a ideia de uma feminilidade e masculinidade hegemônica, naturalista e essencialista, ligadas a fatores biológicos. Esses embates põem em cheque a “superioridade” masculina sobre o feminino e evidenciam a diversidade de masculinos e femininos construídas ao longo da história e em diferentes espaços (FEITOSA; RAGO, 2008, p. 107).

Segundo Scott (1994), a análise das relações gênero é de extrema importância para entender as articulações de poder as quais os indivíduos estão inseridos, além de ser um referencial para discutir as desigualdades estabelecidas nas relações entre homens e mulheres (Idem, 1994, s/p).

Tendo em vista o que foi discutido acima, o objetivo desse texto é fazer um recorte sobre as representações a respeito dos homossexuais veiculadas nas propagandas do jornal *Lampião da Esquina*, de 1978 até 1981, período em que circulou, e discutir as questões sobre eles ali propostas, bem como o momento histórico de sua produção.

## A ANÁLISE – O JORNAL *LAMPIÃO DA ESQUINA*

O jornal foi criado em um período de redemocratização do país – em um processo de abertura política – que teve participação dos movimentos feministas, negros, homossexuais, trabalhistas e estudantis, que buscavam questionar as normas e padrões impostos na época, criticando todas as formas impositivas, seja no campo sexual, político ou cultural (ARAUJO, 2000, p. 9).

A escolha desse periódico é devida sua importância e inovação, já que foi o primeiro editado e voltado ao público homossexual, além de ter circulado por diversos estados do país, constituindo-se em um marco histórico do movimento LGBTIs

e na formação da identidade do homossexual. O periódico não se limitava apenas a tratar de problemáticas do movimento homossexual e sim de todas as minorias, como apontado em sua primeira edição, ao afirmar que “nós pretendemos, também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados - dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias” (LAMPPIÃO, 1978, nº 0, p. 2)

No entanto, o que será analisado aqui são as propagandas veiculadas no jornal. Assim, a indagação é se *Lampião da Esquina* lutava contra o estereótipo atribuído ao homossexual, afirmando a existência de uma diversidade maior da experiência como homossexual ou se apresentava um estereótipo único e caricato, (reproduzindo esse discurso) perceptível em suas propagandas.

Ademais, vale ressaltar que os termos homossexualidade, homofobia e estereótipo são utilizados neste texto, entendendo-se como homossexual a definição dada por Couto (1999) como pessoas que sentem atração pelo mesmo sexo; já a homofobia:

transcende tantos aspectos de ordem psicológica, quanto a hostilidade e a violência contra pessoas homossexuais, bissexuais, travestis, transexuais e intersexo, etc. Ela, inclusive, diz respeito a valores, mecanismos de exclusão, disposições e estruturas hierarquizantes, relações de poder, sistemas de crenças e de representação, padrões relacionais e identitários, todos voltados a naturalizar, impor, sancionar e legitimar uma única sequência sexo-gênero-sexualidade centrada na heteronormatividade e rigorosamente reguladas pelas normas de gênero (JUNQUEIRA, 2009, p. 375).

No que se refere ao estereótipo, segundo Bardin (1977), é uma ideia, imagem, que temos de algo, que surge espontaneamente, quando citamos alguma coisa, pessoa:

Corresponde a uma medida de economia na recepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor

de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (Submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instancias e de influencias privilegiadas como as comunicação de massa), o estereótipo, no entanto mergulha as suas raízes no afectivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou engendrado (BARDIN, 1977, p. 51-52).

Assim, o presente texto apresenta uma abordagem qualitativa e quantitativa das propagandas veiculadas no jornal *Lampião da Esquina*, descrevendo as propagandas e caracterizando-as a partir da técnica da Análise de Conteúdo, segundo a modalidade Temática, Léxica e Sintática para descrever tanto as imagens das propagandas como relacionar as palavras utilizadas nelas.

Bucamos aqui realizar uma leitura, uma interpretação, que oscila [...] entre a objetividade e a fecundidade subjetiva que leva o investigador à procura do escondido, do latente, do não-aparente, do potencial de inédito (do não-dito), do retido por qualquer mensagem (BARDIN, 1977, p. 9).

## RESULTADO, DISCUSSÃO E DESCRIÇÃO DAS PROPAGANDAS

Foram publicadas 290 propagandas no jornal, sendo que muitas dessas são sobre o produto de uma mesma empresa, que se repete ao longo das edições. Algumas empresas mudaram as imagens e frases das propagandas veiculadas ao longo das publicações, outras mantiveram-nas.

As propagandas foram divididas em sete categorias de análises, sendo:

- **Balada, saunas e bar** ( 112 propagandas veiculadas por 18 empresas, das quais sete alteraram o design de suas propagandas ao longo das edições).
- **Advogados, médicos e psicólogos** (68 propagandas veiculadas, sendo de 11 empresas).

- ***Casa, decorações e arte*** (33 propagandas veiculadas por seis empresas, mas apenas uma mudou seu design ao longo das edições).
- ***Estética, corpo e beleza*** (27 propagandas veiculadas por três empresas, das quais uma mudou seu design ao longo das edições).
- ***Cursos, dança e idiomas*** (8 propagandas veiculadas por de sete empresas, das quais uma mudou seu design ao longo das edições).
- ***Nús masculinos*** (12 propagandas veiculadas por de seis empresas, das quais duas mudaram seu design ao longo das edições).
- ***Outros, pets e graficas*** (26 propagandas veiculadas por de sete empresas, das quais uma mudou seu design ao longo das edições).

A categoria ***balada, saunas e bar*** é a que mais foi publicada no jornal, tendo em vista que naquele período não havia meios de comunicação como a internet ou aplicativos de encontro. Os lugares de encontro para pessoas homossexuais eram limitados e poucos eram os espaços que possibilitavam flertes e paqueras. Cinemas (como o Ires do Rio, muito veiculado e discutido pelo jornal em diversas edições), banheiros públicos, poucos bares, saunas e casas de shows eram os ambientes que possibilitavam interação entre os homossexuais, mas muitos deles não eram seguros e eles corriam o risco de serem abordados pela polícia. É o caso dos que frequentavam o cinema Ires, como indicado na edição abaixo:

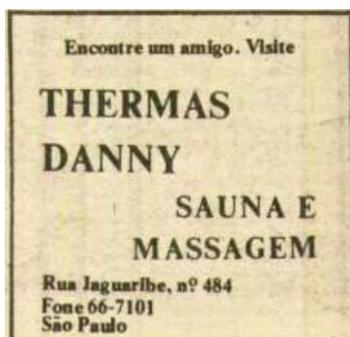
Duas horas depois, 23h20m. O carro para no sinal da Rua Uruguaiana, seu motorista olha cautelosamente, e depois avança no rumo da Rua da Uruguaiana. A maioria dos frequentadores do Cinema Iris sentiria sua aproximação e o reconheceria apenas pelo ronco do motor: é um carro da polícia, da 3ª DP. Ele para porta do cinema, e dele descem três homens. Atravessam a rua entram num bar que mantém uma pória aberta, diante do cinema, tomam um cafezinho. Depois retornam, e se deslocam estrategicamente à porta. Vai começar o que os policiais chamam de “Sessão Coruja”: -um jeito certo, tranquilo de abarrotar os xadrezes com os “criminosas”

mais procurados pelos agentes da lei: os desocupados, muitos deles frequentadores das longas sessões do Cinema Iris (LAMPPIÃO, 1978, nº1, p. 8).

É interessante notar a forma como essas propagandas veiculavam as imagens no jornal e como foram mudando seu design ao longo das edições. Duas em particular são as mais interessantes, a do Celso's Bar e da sauna Thermas Danny:



(Imagem 1, Ano 1978)



(Imagem 2, Ano 1980)



(Imagem 3, Ano 1980)



(Imagem 4, Ano 1981)

Nota-se a evolução das imagens, nas primeiras edições (como em todas as outras anúncios) a propaganda era simples, só com informações objetivas, contendo os serviços oferecidos pelo local, sauna e massagem, endereço e nome. Informações básicas. Já a partir

da edição número 25 (imagem 2), uma frase é adicionada “encontre um amigo”, “visite”, dando a entender que o local era propício para flertes. Essa frase permanece na imagem 3, que acresce uma cena de dois homens, onde um se apoia no outro, anunciando um clima de tranquilidade. Já na última há mudança de design e observa-se um cupido flechando um coração (imagem 4).

A evolução dos significados fica evidente. Na imagem 2 subentende-se que naquele espaço o homossexual poderia encontrar um amigo; na propaganda 3, a indicação dos dois homens sugere que seria possível encontrar um amigo e amante, e na última, quando a propaganda é atrelada a um cupido, anuncia-se a possibilidade de ali encontrar um amor, um amante.

A propaganda explorou a possibilidade de encontros que não eram fáceis no período, criando um imaginário romântico do lugar, algo que carecia ao mundo gay naquela época, ou que faltava aos homossexuais de classes menos abastadas. Observa-se a mesma estratégia em explorar a carência de lugares para este público na propaganda do Celso's Bar e Belco's Bar.



(Imagem 5, Ano 1978)



(Imagem 6, Ano 1980)

Na primeira (imagem 5), novamente a frase sobre a possibilidade de encontrar um amigo; na segunda (imagem 6) há a sugestão de que o bar é frequentado tanto por homossexuais como lésbicas (para Marias Bonitas e Lampiões), além de acrescentar a imagem de um anjo tocando uma harpa – imagem relacionada novamente ao amor, a possibilidade de encontrar um parceiro, indicando um ambiente romântico. Tanto o bar quanto a sauna oferecem ao ho-

mossexuais espaços de encontro, tão restritos naqueles anos, que possibilitavam uma conversa, sexo ou algo mais duradouro.

**Le Rouge 80**

**SAUNA**  
**- A opção -**



Sauna-Vapor  
Sauna-Seca  
American-Bar  
Private-Rooms  
Massagens

Piscina Aquecida  
Semi-Olímpica  
Hidromassagem  
Com Turbilhão  
Andar Superior  
Sala de Repouso

**"RECORTE ESTE ANÚNCIO  
VÁLIDO COMO CONVITE"**

Rua Germaine Buchard, 286  
Próximo ao Pq. Água Branca  
Fone: 262-1155 — São Paulo

(Imagem 7, Ano 1980)

Na imagem 7 novamente o cupido sugere o Louge 80 como ambiente possível e seguro para encontros.

Outras propagandas de bares recorrem a estratégias semelhantes para indicar o tipo de público a que se destinava, como o caso do The Club (imagem 8), que apresenta dois rapazes brindando em uma mesa, atendidos pelos serviços disponíveis no local.



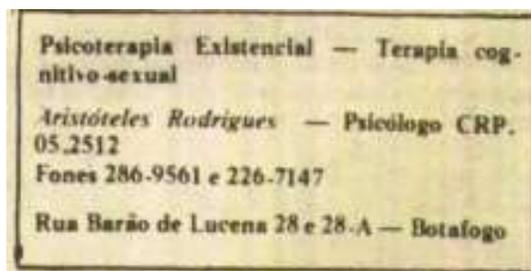
(Imagem 8, Ano 1980)

As propagandas voltadas a esse nicho focam em palavras como shows, músicas, arte, invocam a ideia que se cristalizou do homossexual, do estereótipo, voltado a um mundo musicalizado, dançante e com gosto estético sofisticado. Daí o uso da palavra arte em diversas das propagandas, mesmo voltada para entreterimento, bares, saunas, casas noturnas.

A segunda categoria de publicidade mais veiculada é a de serviços, voltada a *advogados, médicos e psicólogos*, sendo em particular a psicoterapia, que contém as palavras: existencial e sexual no anúncio, sendo o mais publicado.

Duas questões se evidenciam a respeito das propagandas desta categoria: a primeira é que empresas relacionadas à saúde e direito acreditavam que o jornal continha um público que demandava esses serviços. Lembrando que essas áreas, medicina, judiciário, psicologia, tiveram o domínio do discurso sobre o sexo desde o século XVIII (FOUCAULT, 1988, p. 31). Logo, a procura dessas empresas por um jornal que discute questões sexuais não surpreende, assim como também não surpreende que o público homossexual busque

por esses serviços. A segunda observação é relacionada as palavras “existencia” e “sexual”. A primeira possibilita interpretarmos que a empresa julga que o público consumidor do jornal possa ter problemas relacionados à sua existencia, causados pela dificuldade de se colocar no lugar de diferente, assumir-se. A segunda oferece indícios de que a imprensa via a questão sexual como algo importante para seu público. Outros anúncios desta categoria contêm apenas informações sobre serviços, endereço, nome do especialista.



(Imagem 9, Ano 1979)

Na terceira categoria, *casa, decorações e arte*, há duas imagens diferenciadas, a primeira (imagem 10) é da Galeria Ypiranga, que apresenta a frase “Molduras feitas com arte, carinho e sensibilidade”, tais características são atreladas ao gênero feminino. Essa propaganda (que foi a primeira a ser veiculada no jornal) mostra que a imprensa acreditava que o público do jornal tinha interesse pelo espaço doméstico, de decorações; lugar historicamente atrelado ao universo feminino.

Ainda que a participação das mulheres brasileiras no mercado de trabalho ocorrera no início do século XX, especialmente o trabalho na indústria têxtil, a mulher ainda era vista, por sua “virtude natural”, como a responsável pelo cuidado do lar, dos filhos e dos afazeres domésticos, em geral. Desta forma, as propagandas voltadas para cuidados do lar, decorações, moda, eram, geralmente, direcionadas às mulheres, já que estas eram vistas como as responsáveis por estes afazeres, excluindo o homem desse universo. Porém, as propagandas veiculadas pelo *Lampião* direcionavam

esse tipo de publicidade também ao homossexual, reforçando o estereótipo do gay afeminado.

Essa questão de atribuir ao homossexual características que são supostamente femininas gerou um intenso debate na própria redação do jornal. Os editores tratavam sobre a questão, de qual forma ou qual imagem o homossexual deveria adotar, debatiam se essa “postura feminina” não acabava por revigorar a ideia machista que colocava a mulher em uma caixinha e impunha que ela devia se comportar assim ou não. Ou ainda, que reforçava a ideia da mulher objeto ou fútil, tanto usada pelo machismo. Outra questão era se os homossexuais não deveriam adotar uma postura mais contida, séria e reservada, com características do ideal de masculino criado pela sociedade.

Nesse trecho de uma entrevista publicada no jornal, esse debate sobre o estereótipo da “bicha” se faz evidente:

Lennie – Eu acho que hoje em dia não tem essa coisa de bicha. O que é bicha hoje em dia? Chrysóstomo - É como as pessoas dizem, uai ! Uma palavra como outra qualquer, de que a gente não pode ter medo; bicha) João Antônio - Segundo o consenso geral, existe bicha. Lennie - Mas isso é um diálogo tão antigo! Essa separação de bichas com homens. Existem coisas mais novas, mais atuais. Bem, se eu sou considerado bicha, vocês estão fazendo a entrevista com a pessoa errada. Chrysóstomo - Mas acontece o seguinte; os homossexuais, até por deboche, pra bagunçar o coreto de quem fala, devem dizer que são bichas. Acho uma palavra ótima, muito engraçada. Qual seria, por exemplo, o coletivo de bicha? Uma grossa de bichas? Manada? Vara? Rebanho? Lennie - Mas essa palavra é tão completamente antiga! Chrysóstomo - Táí, não é não. Nem ainda foi explorada em todas as suas implicações gramaticais ou semânticas... Risos, tumulto. Discute-se o significado da palavra bicha) Lennie - Por exemplo; o Mário Comes é bicha? Não, claro que não é Mas ele deve fazer muito gostoso, não é? Tem de dar pra ser bicha? Só bicha dá? Chrysóstomo - Claro que não. Mas as pessoas falam. E o consenso do falatório do país. Lennie - É mais complicado. Tem os travestis, tem as bichinhas, tem os homossexuais. Tudo muito diferente um do outro (LAMPLIÃO,1978, nº2, p. 6).

Essa discussão denunciou diversas posições no interior do movimento homossexual, além de dar vestígios da construção do masculino. Primeiro à questão social, de como os próprios homossexuais faziam distinção de classe através do comportamento, as “bichas loucas” como sendo de periferia e os mais reservados com um nível econômico melhor:

Claro que ser bicha-louca não é obrigatoriamente carteira de identidade para homossexual. Propor tal generalização seria dar a comida mastigada ao sistema, interessado em nos manter o mais possível dentro dos estereótipos, a fim de ressaltar as “diferenças” e justificar a marginalização e a consequente repressão. Ainda há a considerar que o estereótipo “bicha-louca” pode ser, a certos casos, uma atitude adotada de defesa e contestação (consciente ou não) ao sistema opressor. Na guerra vale tudo, mas eu pergunto se a luta não será duplamente mais pesada para estes elementos, uma vez que foi o adversário quem escolheu as armas e camuflagem? (LAMPPIÃO, 1980, nº 31, p.14).

Na propaganda abaixo (imagem 11), a frase “A loja diferente para gente igual a você”, evidência como os homossexuais eram vistos como fora da norma, do estilo de vida (heterossexual) esperado pela sociedade (FOUCALT, 1988, p. 9). Os anúncios buscavam explorar aquilo que acreditavam ser o universo do homossexual, os gostos, os sentimentos desses.



(Imagem 10, Ano 1978)



(Imagem 11, Ano 1981)

A categoria da *estética, corpo e beleza* é também muito próxima ao universo feminino e todas as propagandas nessa categoria são voltadas a depilação, sendo apenas uma destinada a cortes de cabelo e manicure (imagem 12).

Esse cuidado com a beleza é muito discutido por Simone de Beauvoir, como um atributo ensinado e aprendido como algo essencial ao sujeito feminino, esses cuidados são denominados pela autora como coquetismo:

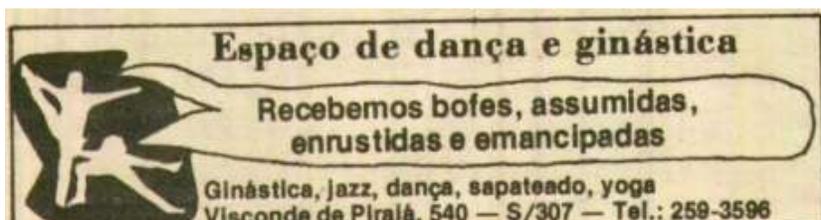
O grande mal-entendido em que assenta esse sistema de interpretação está em que se admite que é natural para o ser humano feminino fazer de si uma mulher feminina: não basta ser uma heterossexual nem mesmo uma mãe, para realizar esse ideal; a “verdadeira mulher” é um produto artificial que a civilização fabrica, como outrora eram fabricados castrados; seus pretensos “instintos” de coquetismo, de docilidade são-lhe insuflados, como ao homem o orgulho fálico (BEAUVOIR, 1967, p. 148).

Nessa categoria, vemos como as empresas que realizam os anúncios ainda estão presos em categorias do feminino construídas durante a história. E essa relação é transferida aos homossexuais, atribuindo-lhes tributos que foram historicamente atribuído às mulheres.



(Imagem 12, Ano 1979)

Já na categoria de  *cursos, idiomas e dança*, as propagandas de idiomas contêm apenas os serviços e línguas ofertados, mas a de dança é mais ousada (imagem 13), e é uma das poucas propagandas que fogem da norma utilizada nas outras veiculadas no jornal.



(Imagem 13, Ano 1980)



(Imagem 14, Ano 1981)

A primeira frase da imagem 13 tentou abarcar todos os supostos tipos de homossexuais, os denominados bofes, que se sustentam de serem homens heteros ou os homossexuais mais “reservados”; as assumidas que sugere um homossexual supostamente afeminado, já que o artigo utilizado está no feminino, e a emancipada, que dá a entender ser um homossexual livre, que busca não se encaixar em classificações. A propaganda brincou e discorreu com mais riqueza no universo homossexual, saindo da dualidade reservados x afeminados, mostrando um leque maior de possibilidades de vivência da homossexualidade.

Na segunda (imagem 14), é interessante o trocadilho feito com a palavra transe, que dá um toque ambíguo à palavra, deixan-



A última categoria sobre *gráficas e pets shop* foi a menos veiculada no jornal; a do *pets* contem apenas informações de serviços e endereço, a da gráfica já mostra algo mais interessante.



(Imagem 16, Ano 1981)



(Imagem 17, Ano 1981)

Duas propagandas da mesma empresa (imagens 16 e 17), na primeira apresenta-se informações e endereços, ressaltando as vantagens e qualidades de seus serviços, já a outra tentou cativar seus clientes por meio de um anúncio solidário, destacando ser contra a violência, que era muito discutida pelo jornal, como a frequentemente praticada pelo policial, anunciada em uma carta publicada no jornal:

Eu queria me queixar contra os policiais que fazem rondas no local guei denominado “Buraco da Maísa”, no Castelo, no Rio. E que eles não impedem as pessoas de entrar no “Buraco”, até facilitam; depois que a gente está lá dentro é que eles aparecem, querendo dinheiro para não levar o pessoal preso. Será que vocês podiam fazer uma reportagem sobre isso? Jerrifer, Rio de Janeiro. (LAMPLIÃO, 1978, nº0, p.14).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas que circularam no jornal eram, em sua maioria, relacionadas a clubes, saunas, tratamentos estéticos, advogados, psicólogos, decoração, arquitetura, livros, galerias. Esses

anúncios demonstravam uma visão social estereotipada do homossexual, partindo do pressuposto de que eles e as mulheres tinham os mesmos gostos e interesses.

Assim, os anúncios são um recorte da forma como a sociedade via o homossexual, “o documento é sempre portador de um discurso que, assim considerado, não pode ser visto como algo transparente” (CARDOSO; VAINFAS, 1997, p.337). Esse discurso contido nas propagandas pressupõe que o homossexual tinha os mesmos gostos femininos, partindo da ideia criada de que a mulher tem interesses naturais por determinadas áreas e os homens também (SCOTT, 1994, s/p).

O que se evidenciou foi que, mesmo o jornal buscando combater e problematizar os estereótipos e imagem do homossexual caricato, da bicha, acabou reforçando, através das propagandas, esses papéis que buscava combater. Nota-se que as categorias da estética, do universo doméstico como os produtos de decoração, essa imagem, caricata do homossexual afeminado, sendo reverberada.

Esses interesses associados à edição, escrita, forma de transmitir alguma notícia, organização das colunas, imagens, design, denunciam intenções que dão pistas de como o jornal lidava com a questão da imagem do homossexual ou do masculino. Discutiu e debateu sobre diversas questões, problematizou e denunciou estereótipos, questionou qual a forma de se portar, se existia uma única e melhor forma de se comportar, além de trazer à tona esses debates que antes eram silenciados.

No seu curto tempo de vida, o Lampião iluminou o caminho de várias pessoas que viviam à sombra de sua própria identidade. Foi importante para toda essa geração que pôde ver que não estava sozinha, que não era louca nem doente, e que existia um outro lado. Apesar de se confundir nos seus próprios passos, é inegável a contribuição do Lampião no longo do tortuoso caminho da construção das identidades gays (RODRIGUES, 2010, p. 97).

A criação do jornal apontou para uma nova forma de encarar a masculinidade. Colocou-a em cheque junto com o movimento feminista, levantando questionamentos e deslocando a masculinidade como único sujeito histórico para objeto passivo de questionamentos (MONTEIRO, 2000, p.50). Porém, não conseguiu fugir de problemas de seu tempo, contendo em suas propagandas ideais estereotipados do homossexual, mesmo havendo algumas propagandas com viés diferenciado que abarcavam diversas possibilidades de se viver como homossexual, como no caso das propagandas de dança e do próprio jornal sobre nus masculino.

De acordo com Simões e Facchini o fim do Lampião deixou os grupos homossexuais órfãos do principal meio de comunicação pelo qual faziam circular suas ideias e divulgar suas atividades por todo o país, dentro e fora do movimento. O importante papel cumprido pelo Lampião na mobilização ocorrida na virada nos anos de 1970 para os anos de 1980, bem como o vazio deixado pelo seu fim, em meio ao processo de redemocratização são ressaltados por vários dos participantes diretos desses acontecimentos (FACCHINI e SIMÕES, 2003, p.111).

O que fica evidente é que, independente do jornal ter reproduzido imagens estereotipadas em suas propagandas, foi sem dúvida um marco para o movimento gay e para seu desenvolvimento, pois apresentou, de forma corajosa, assuntos polêmicos e controversos durante um período conturbado de nossa história. Dessa forma, marcou a trajetória de um movimento que ainda tem muito que crescer, discutir, debater e problematizar.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. P. N. *A utopia fragmentada: novas esquerdas no Brasil e no mundo na década de 1970*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto pinheiro. Editora Universitaires de France, 1977.

CARDOSO, C. F. VAINFAS, R. História e Análise de Textos. In: CARDOSO, C. F. VAINFAS, R. (Orgs.). *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

COUTO, E. S. *Transexualidade: o corpo em mutação*. Salvador: GGB, 1999.

DE LUCA, T. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo; Contexto, 2005.

FACCHINI, R. e SIMÕES, J. A. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2009.

FEITOSA, L. M. G. C.; RAGO, M. Somos tão antigos quanto modernos? Sexualidade e gênero na Antiguidade e na Modernidade. In: RAGO, Margareth L; FUNARI, Pedro Paulo A.. (Org.). *Subjetividades Antigas e Modernas*. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: A vontade de saber*, tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

JUNQUEIRA, R. Homofobia nas escolas: um problema de todos. In: JUNQUEIRA, R. (Org.). *Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

MONTEIRO, M. *Tenha Piedade dos Homens! Masculinidade em Mudança*. Juiz de Fora: FEME, 2000.

RODRIGUES, J. C. *Impressões de Identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil*. Niterói: EdUFF, 2010.

SCOTT, J. *Gênero: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica*. Traduzido pela SOS: Corpo e Cidadania. Recife, 1990.

BEAUVOIR, S. *O Segundo Sexo II: a experiência vivida*. Tradução de Sérgio Milliet. Difusão Européia do Livro, São Paulo. Copyright by Labrairie Gallimard, Paris. 1967.

## FONTE

JORNAL *Lampião da Esquina* - Disponível em <http://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>. Acesso em 24 nov. 2016.

## LISTA DE IMAGENS

**Imagem 1** - (Lampião nº 4, p. 9); (Lampião nº 5, pág. 14); (Lampião nº 18, p. 18); (Lampião nº 19, p. 18); (Lampião nº 20, p. 18); (Lampião nº 21, p. 18); (Lampião nº 22, p. 18); (Lampião nº 23, p. 18)

**Imagem 2** - (Lampião nº 25, p. 18); (Lampião nº 26, p. 16)

**Imagem 3** - (Lampião nº 27, p. 18); (Lampião nº 28, p. 18); (Lampião nº 29, p. 18); (Lampião nº30, p. 19); (Lampião nº 31, p. 16)

**Imagem 4** - (Lampião nº 32, p. 13); (Lampião nº 33, p. 9); (Lampião nº 34, p. 9); (Lampião nº 35, p. 8); (Lampião nº 36, p. 5); (Lampião nº 37, p. 12)

**Imagem 5** - (Lampião nº5, p. 13); (Lampião nº 6, p. 14); (Lampião nº7, p. 14); (Lampião, nº 8, p. 14); (Lampião nº9, p. 14); (Lampião nº10, p. 14); (Lampião nº11, p. 18); (Lampião nº 12, p. 18); (Lampião nº 13, p. 18)

**Imagem 6** - (Lampião nº 25, p. 14); (Lampião nº27, p. 18); (Lampião nº 28, p. 19)

**Imagem 7** - (Lampião nº30, p. 12); (Lampião nº 31, p. 16); (Lampião nº32, p. 8); (Lampião nº33, p. 8); (Lampião nº34, p. 16); (Lampião nº 35, p. 19); (Lampião nº 36, p. 19)

**Imagem 8** - (Lampião nº 28, p. 9)

**Imagem 9** - (Lampião nº 10, p. 14); (Lampião nº 11, p. 18); (Lampião nº 12, p. 18); (Lampião nº 13, p. 18); (Lampião nº 14, p. 18);(Lampião nº 16, p. 18);(Lampião nº 17, p. 19);(Lampião nº 18, p. 18);(Lampião nº 19, p. 18);(Lampião nº 20, p. 18);Lampião nº 23, p. 18);(Lampião nº 24, p. 11);(Lampião nº 25, p. 18);(Lampião nº 26, p. 16);(Lampião nº 27, p. 18);(Lampião nº 28, p. 19);(Lampião nº29, p. 18);(Lampião nº 30, p. 18);(Lampião nº 31, p. 16);(Lampião nº 32, p. 8);(Lampião nº 33, p. 8)

**Imagem 10** - (Lampião Edição nº 2 p. 3);(Lampião nº 3, p. 3);(Lampião nº 4, p. 3);(Lampião nº5, p. 3);(Lampião nº6, p. 3);(Lampião nº 7, p. 3);(Lampião nº 8, p. 3);(Lampião nº 9, p. 3);(Lampião nº 10, p. 3)

**Imagem 11** - (Lampião nº 34, p. 4); (Lampião nº 36, p. 13); (Lampião nº 37, p. 18)

**Imagem 12** - (Lampião nº6, p. 14); (lampião 7, p. 14); (lampião n 8, p. 14); (lampião n 9, p. 14); (lampião n 10, p. 14); (lampião n 11, p. 18); (lampião n 12, p. 18); (lampião n 13, p. 18);(Lampião nº 19, p. 9);(Lampião nº 20, p. 17);(Lampião nº 21, p. 18);(lampião nº 22, p. 18);(Lampião nº 23, p. 18);(Lampião nº 27, p. 18);(Lampião nº 28, p. 18);(Lampião nº29, p. 18);(Lampião nº30, p. 18);(Lampião nº 31, p. 16);(Lampião nº 32, p. 8);

**Imagem 13** - (Lampião nº 24, p. 4)

**Imagem 14** - (Lampião nº 34, p. 9)

**Imagem 15** - (Lampião nº 28, p. 6); (lampião nº29, p. 10)

**Imagem 16** - (Lampião nº 33, p. 17); (Lampião nº34, pág. 16); (Lampião nº 35, p. 18)

**Imagem 17** - (Lampião nº 37, p. 6)



16



***HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO:  
QUEBRANDO ESTIGMAS NA SEXUALIDADE DO  
ADOLESCENTE COM DEFICIÊNCIA***

**Luiz Fernando Zuin  
Priscila Marconato da Silva  
Andreza Marques de Castro Leão  
Ricardo Desidério**

A adolescência é o período da vida no qual os indivíduos começam a vivenciar de uma forma mais autônoma descobertas sobre muitos aspectos do seu ser, em relação a si mesmo e em relação aos outros. Essas descobertas podem gerar conflitos, primeiramente internos e depois externos, sobretudo quando se percebe que a forma como as pessoas passam a se enxergar no mundo não é aquela que lhes foi ensinada por sua família e pela sociedade em geral. Nesse sentido, Bruns (2008) aponta que é “um período caracterizado pela busca de identidade e autoafirmação social, o jovem busca se encaixar nos modelos vigentes, (de beleza física, por exemplo), já que se encontra em uma fase na qual sua sexualidade precisa ser afirmada” (p. 35).

Considerando que cada ajuntamento social estabelece padrões de comportamento, aquelas pessoas que se encontram “fora da curva” terão que enfrentar, portanto, embates pessoais para sua própria autoafirmação, assim como embates sociais na luta para garantir que seus direitos como seres humanos e cidadãos sejam respeitados, ainda que o comportamento evidencie diferenças das normas sociais estabelecidas em relação a questões físicas, religiosas, de gênero, sexuais, etc.

Avaliando essas questões das descobertas, das diferenças e dos conflitos na adolescência, Milani (2014) diz que os mesmos querem conhecer novas pessoas, querem falar sobre aquilo que gostam, querem ser livres para expor suas ideias no dia a dia.

Dada esta situação, este texto fará uma análise de uma cena do filme brasileiro *Hoje eu quero volta sozinho* (2014), de Daniel Ribeiro, cuja trama narra a história do adolescente cego, Leonardo (Guilherme Lobo), que se apaixona por Gabriel (Fabio Audi), aluno recém-chegado à sala de aula. O filme, uma obra de ficção, retrata o período da adolescência, sendo esta uma fase que compreende grandes modificações no processo vital, entre elas a área da sexualidade. Boa parte da trama se desenvolve na escola, local onde os colegas de classe assumem uma postura estigmatizante em relação à personagem Leonardo, primeiramente por ele ser cego e, depois, quando percebem traços de homossexualidade em seu comportamento, o que na verdade reflete os sentimentos de preconceito heteronormativos impregnados na sociedade. Sendo assim, a escola se configura como mais um ambiente de conflitos na adolescência e da prática de *bullying*<sup>1</sup> que reflete um tipo de violência simbólica.

Na América Latina, casos de violência nas escolas e de *bullying* especificamente são apresentados diariamente em manchetes de jornais e revistas e facilmente encontrados em diferentes sites de notícias, blogs ou *homepages*. Parece existir quase um consenso de que a percepção e sensação

---

1 Temos várias definições encontradas, mas a que mais se adequa a realidade da criança e adolescente, seria um conjunto de comportamentos agressivos, discriminatórios e repetitivos (ANTUNES & ZUIN, 2008).

da comunidade em geral e da escola, em específico, é de um aumento de violência e *bullying* em escolas, assim como uma significativa elevação da gravidade desses processos (MCLAUGHLIN E MILLER, 2008).

Sendo assim, verifica-se que um projeto de educação sexual pode servir como importante ferramenta de combate a esses tipos de violência. Segundo Maia e Ribeiro (2013, p. 79), uma educação sexual adequada “deveria esclarecer sobre os mecanismos sutis de repressão sexual a que estamos submetidos e sobre a condição histórico-social em que a sexualidade se desenvolve”. Ainda apresentando a educação sexual como possibilidade de mudança de paradigmas socialmente construídos, Figueiró (2006) afirma que:

se pensarmos que a finalidade maior da educação sexual é contribuir para que o educando possa viver bem a sua sexualidade, de forma saudável e feliz, e, ao mesmo tempo, contribuir para que ele seja apto a participar da transformação social, em todas as questões ligadas direta ou indiretamente à sexualidade, podemos concluir que o professor que ensina sobre sexualidade, de forma humanizadora, está sendo um mediador de esperanças e de projetos de vida (2006, p. 17).

Destacando a educação sexual como instrumento de mudança, Ribeiro (2013, p. 11) afirma que “em termos de relevância social, partimos do princípio que a educação sexual constitui um espaço importante para a efetivação de propostas concretas de ação em que se combata a discriminação, o preconceito e a violência sexual, tanto a simbólica, quanto a real [...]”. Assim, se a escola se configura como um ambiente onde afloram conflitos com base em preconceitos, ela também deve ser o local onde se educa contra os estigmas e preconceitos.

Perante o exposto, verificaremos como o filme desperta para uma quebra de tabus, preconceitos e estigmas em relação aos dois temas propostos: a deficiência visual e a homossexualidade.

## A QUESTÃO DO ESTIGMA

Estigma é uma marca física, mental ou social, que pode ser inata, adquirida ou atribuída, e que coloca a pessoa dela portadora em descrédito social. As sociedades em geral, tanto as tidas como desenvolvidas como as tidas como primitivas, desenvolvem padrões morais, culturais, estéticos etc., que passam a determinar aquilo que é identificado como o “normal”. À medida que algumas pessoas, por algum motivo, não se enquadram nessa normatividade, sendo a sua “anormalidade” percebida pela sociedade, passam a ser desqualificadas como indivíduos desacreditados. Verifica-se então que a formação e a atribuição de estigmas se dão no convívio social. O estigmatizado é alguém que sofre a sanção social que o coage a mudar as características pessoais e fazem dele um “diferente” para fugir da condenação dos “normais”.

Nesse sentido, Durkheim (2012) considera que “se eu não me submeto às condições do mundo, se, ao me vestir, eu não dou a mínima atenção aos costumes de meu país ou de minha classe, o riso que provoço, a alienação a que me submetem, produzem, mesmo que de maneira atenuada, os mesmos efeitos de uma pena propriamente dita” (p. 32).

Sendo a aceitação do grupo algo importantíssimo para a autoafirmação do indivíduo, o desacreditado, que quase sempre interioriza o estigma, tem a sua autoestima altamente fragilizada, pois o mesmo é rejeitado, como um indesejável, pelo grupo. Para Goffman (1975):

“[...] enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável [...]. Assim deixamos de considerá-la criatura comum e total, reduzindo-a a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande [...]” (p. 12)

A pessoa estigmatizada sofre o processo de desumanização. Esse processo faz com que a pessoa deixe de ser percebida como ser humano pleno e completo e a diminui, reduzindo-a às características que a diferenciam das pessoas tidas como desejadas. O estigmatizado é alguém que provoca medo, pois ele é visto como um indivíduo que apresenta risco à sociedade.

As consequências que resultam desse tipo de violência fazem com que as pessoas estigmatizadas convivam com sentimentos de inferioridade, medo e angústia. Por conta disso, muitos tentam acobertar sua condição estigmatizante, muitas vezes evitando o contato social ou usando técnicas que mascarem ou confundam as outras pessoas sobre as suas marcas de diferença. No entanto, essa postura de esconder os traços característicos de seu corpo, personalidade, sexualidade etc., é um trabalho altamente extenuante, fazendo com que a pessoa ainda conviva com o medo constante de ser descoberta e possivelmente chantageada. Somente quando a pessoa não aceita ou não interioriza o estigma é que a mesma tem a condição de compreender a sua diferença e, controlando a tensão que existe no seu dia-a-dia, compreender-se igual aos outros.

O estigma pode ser, também, estabelecido a partir de um envolvimento afetivo e, como afirma Martin (1986, p. 147), “são marcas desacreditáveis que são estabelecidas por outras pessoas em encontros sociais e em envolvimento afetivos [...]”. Uma situação comum em relação às pessoas estigmatizadas é que as mesmas encontram muitas barreiras em conseguirem um envolvimento afetivo com outras pessoas, pelo fato de que, quando uma pessoa “normal” se associa a um estigmatizado, ela também passa a ser estigmatizada. Percebe-se que no início do convívio existe incômodo tanto nas pessoas “normais” como nas estigmatizadas. Contudo, com o passar do tempo, passa-se a perceber que a diferença é algo comum e que as pessoas não devem ser rejeitadas por determinada característica vista como anormal ou negativa. A convivência com respeito passa a ser possível quando os indivíduos deixam de lado as diferenças e passam a valorizar o “*ser-humano*”, que é igual em natureza e dignidade.

## MÉTODO

Este texto caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa descritiva, tipo documental, que tem por objetivo descrever e analisar o objeto de análise do presente artigo que é uma cena do filme *Hoje eu quero voltar sozinho* (2014), de Daniel Ribeiro.

O presente artigo apresenta a análise de uma cena do filme, a partir de seu conteúdo e imagem. Desta forma, utilizou-se a análise de conteúdo, segundo a modalidade denominada temática, conforme nos apresenta Bardin (2007).

### DESCRIÇÃO DO MATERIAL

<b>Filme</b>	<b>Hoje eu quero voltar sozinho</b>
<b>Tema Central</b>	<b>Homossexualidade e Adolescência</b>
<b>Sinopse</b>	Longa-metragem estrelado por Guilherme Lobo, Fábio Audi e Tess Amorim, o filme é baseado no curta-metragem <i>Eu Não Quero Voltar Sozinho</i> , estrelado pelos mesmos atores. Leonardo (Guilherme Lobo), um adolescente cego, tenta lidar com a mãe superprotetora ao mesmo tempo em que busca sua independência. Quando Gabriel (Fabio Audi) chega na cidade, novos sentimentos começam a surgir em Leonardo, fazendo com que ele descubra mais sobre si mesmo e sua sexualidade.
<b>Personagem(ns) Principal (is)</b>	Leonardo, Gabriel e Giovanna.
<b>Contexto</b>	Escola / Sala de aula / Residência / Festa em uma residência / Viagem para acampamento.
<b>Duração</b>	1h36m

**Tabela 1:** Informações sobre o filme: Hoje eu quero voltar sozinho

### ELEMENTOS DA NARRATIVA AUDIOVISUAL: DESCRIÇÃO DA CENA, NARRATIVAS E PERSONAGENS

Para melhor entendimento da cena analisada, inicialmente serão apresentadas as transcrições de sua narrativa, assim como os planos da cena do filme, na mesma sequência que acontece a cena.

### DESCRIÇÃO DA CENA:

Leonardo, Guilherme e Geovanna, estão saindo da escola, após o término da aula (plano 1);

[som: burburinhos de alunos conversando];

Os três passam na frente do grupo de colegas de sala, que neste momento há somente 4 meninos no grupo (plano 2);

Colega de classe 1: Olha só o namoro está firme mesmo em Leonardo? (plano 3);

Leonardo, Guilherme e Giovanna, param e Leonardo que estava segurando nos braços de Guilherme (que o guiava), começa a descer a sua mão e entrelaça seus dedos nos dedos de Guilherme (planos 5, 6, 7 e 8);

[risos]

Colega de classe 2 - Se fodeu em cara! (plano 12);

[risos]

Leonardo e Guilherme saem andando de mão dadas e são acompanhados por Giovanna. (plano 13);

[som: música There's too much love – Belle & Sebastian].



Plano 1



Plano 2



Plano 3



Plano 4



Plano 5



Plano 6



Plano 7



Plano 8



Plano 9



Plano 10



Plano 11



Plano 12



Plano 13

## **CATEGORIAS TEMÁTICAS: PERCEPÇÕES A PARTIR DE UMA CENA DO FILME HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO**

A partir da trama se evidencia que o adolescer é uma fase bastante conflituosa e, se tratando da pessoa com deficiência e homossexual, o estigma toma uma dimensão ainda maior frente aos mitos e preconceitos que abarcam a sexualidade das pessoas que estão “fora” dos preceitos ditos “normais”. Com base nas unidades temáticas, foi possível destacar duas categorias temáticas e suas intencionalidades presentes no filme, mais especificamente nos planos 1 a 13.

### **[TEMA 1] QUEBRA DE ESTIGMA EM RELAÇÃO À SEXUALIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**

Para muitos, o termo “deficiência” contrapõe-se ao termo “eficiência”, revelando, desta forma, como falta, prejuízos, limitações e incapacidades. Nesse sentido, evidenciar a deficiência pode gerar sentimentos como desprezo, pena, piedade o que pode impedir que a pessoa com deficiência vivencie experiências que de fato contribuam para o seu pleno desenvolvimento, ainda que possam apresentar limitações e especificidades decorrentes de sua deficiência.

De acordo com Scholl (1967, p.13), sobre a deficiência visual<sup>2</sup> e seus efeitos, “é preciso, primeiramente, distinguir os conceitos de incapacidade e deficiência”. Segundo esse autor, uma incapacidade é uma condição física ou mental que pode ser descrita segundo termos médicos, ao passo que uma deficiência é o resultado dos obstáculos que a capacidade interpõe entre o indivíduo, o

---

<sup>2</sup> De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, volume 4, - *Adaptações curriculares em ação – Estratégias para educação de alunos com necessidades educacionais especiais*, publicado pelo MEC/ Secretária de Educação 2012, p. 32, apresenta a deficiência visual como: é a redução ou perda total da capacidade de ver com o melhor olho e após melhor correção. Manifesta-se como cegueira: perda de visão de ambos os olhos, de menos de 0,1 no melhor olho após correção, ou campo visual não excedente a 20 graus, no maior meridiano do melhor olho, mesmo com o uso de lentes de correção.

seu potencial máximo e seu meio. Assim, nem toda incapacidade é acompanhada de uma deficiência. No caso de uma pessoa cega, se esta estivesse em um ambiente não visual, a sua falta de visão não lhe causaria obstáculos, ainda que com essa incapacidade (BRUNS, 2008).

Nesse sentido, a pessoa cega, nem sempre apresenta uma incapacidade, e por esses conceitos estarem com significados misturados pelo senso comum, corre-se o risco de tratá-la e entendê-la com limitação e incapacidade, enquanto que capaz, privando-a de descobrir, experimentar suas capacidades e, inclusive, sua sexualidade.

Ainda, de acordo com Denari (2002), a sexualidade se refere às formas de sentir, pensar e agir, que são aspectos imprescindíveis ao entendimento do ser humano em todas as suas dimensões. Nesse sentido, podemos entender a sexualidade dentro de uma dimensão plural, que envolve aspectos culturais, biológicos e psicossociais, devendo assim ser respeitada conforme a individualidade de cada indivíduo (MAIA; CANOSSA, 2003).

A cena do filme que este artigo analisa demonstra como Leonardo, um adolescente cego, pode vivenciar de forma satisfatória sua sexualidade. Apesar de ser cego, Leonardo desperta em Gabriel o interesse e o desejo sexual. Sendo Gabriel um garoto vidente e que se “encaixa” em todos os padrões de normatividades e estéticos qualificados pela sociedade, possibilitando assim que o mesmo se interessar e provocar interesse em qualquer outro ou outra jovem, como de fato acontece no filme, o mesmo vem a se apaixonar pelo garoto cego. O filme destaca que o aspecto do ser de Leonardo que sofria deficiência, no caso o sentido da visão, não invalidava o mesmo como pessoa que pode manifestar afeto, amor, companheirismo, e que pode também proporcionar prazer sexual.

De acordo com Maia, Silva e Vilaça (2017), com a ausência do sentido da visão por parte do protagonista, todo o desenvolvimento da atração afetivo-sexual ocorre por outros sentidos, como o tato e olfato. Dizendo-se outro modo, o desejo sexual é percebido entre os jovens pelo toque, pelo cheiro e sentido na convivência cotidiana que releva na intimidade as subjetividades que

alimentam os afetos. Os dois, Leonardo e Gabriel, passam a manter uma relação igualitária, o que parece ser uma das propostas levantadas pelo filme.

Bruns (2008) comenta que o adolescer é um período caracterizado pela busca de identidade e autoafirmação social, no qual o jovem busca se encaixar nos modelos vigentes (de beleza física, por exemplo), já que se encontra em uma fase na qual sua sexualidade precisa ser afirmada.

Especificamente no caso dos adolescentes, sua vida sexual é significativamente afetada pelos estímulos decorrentes do contexto socioeconômico por se encontrarem em uma etapa de vida que une tanto o aumento do impulso sexual quanto sua instabilidade nas ações e sentimentos (LEÃO, RIBEIRO e BEDIN, 2010).

Vivenciar a sexualidade é um processo difícil para os adolescentes que não apresentam deficiência, e para o cego pode ser ainda mais difícil em uma sociedade na qual a preocupação com a estética, associada a ambos os sexos, reflete-se na vivência da sexualidade, em que a visão é muito valorizada em relação aos outros sentidos. Nesse sentido, para Maia (2006),

[...] o desenvolvimento da sexualidade da pessoa com deficiência visual, torna-se limitado devido ao comprometimento na possibilidade de aprender, em especial da autoimagem, da noção de estrutura corporal e do conhecimento das partes anatômicas, ou seja, nos processos psicossociais da sexualidade (2006, p. 216).

Decorrente dos comprometimentos ocasionados pela deficiência visual e por não atenderem aos padrões de “normalidade” e estética, em geral, a avaliação social que se tem da deficiência é a de que ela explicita um corpo não funcional e imperfeito e daí impõe ao sujeito uma desvantagem social (AMARAL, 1995; TOMASINI, 1998; EDWARDS, 1997; OMOTE, 1999; AMOR PAN, 2003; MAIA, 2006; SIEBERS, 2008).

Silva (2006) comenta que, ao se estigmatizar a pessoa pela sua deficiência, corre-se o risco de estabelecer um relacionamento

com o rótulo e não com o indivíduo, o que levaria a uma idealização do que seria a vida particular de pessoas com deficiência: a vida dos cegos, dos surdos, dos cadeirantes, entre outros, são explicadas em função da deficiência, o que seria um modo simplista de compreender a questão. Neste sentido, em se tratando da sexualidade, corre-se o risco de atribuir a ideia que eles também são deficientes neste aspecto da sua existência (FIGUEIRÓ, 2009).

Desta forma, de acordo com Strickler (2001), na realidade, isso não é verdade, já que a sexualidade se desenvolve da mesma forma nos indivíduos com e/ou sem deficiência.

Urge a necessidade de buscar esclarecer os mitos e ideias que distorcem a sexualidade de pessoas com deficiências, em especial quando nos referimos à pessoa cega. É preciso lembrar sempre que eles entram em contato com o mundo por outras vias sensoriais e não é pela especificidade da deficiência – a falta da visão - que o desejo sexual não está presente.

## **[TEMA 2] QUEBRA DE ESTIGMA EM RELAÇÃO À HOMOSSEXUALIDADE**

No decorrer da cena, a amiga Giovanna olha para os “agressores” com olhar de reprovação, porém os três permanecem caminhando, sendo que os meninos Léo e Guilherme em nenhum momento olham para trás. Os dois, por estarem apaixonados e já vivenciarem um relacionamento, “calam” as grosserias dos rapazes dando as mãos. Neste momento, propõe-se uma afirmação (ato ou efeito de afirmar, dizer sim, asserção) sobre o namoro homoafetivo. A homoafetividade se refere aos que se sentem atraídos (sexualmente/emocionalmente) por pessoas do mesmo sexo, caracterizando-se como uma atração emocional, romântica, sexual ou afetiva para com indivíduos do mesmo gênero (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2008; PACHECO, CHAVES 2016).

Não há dúvidas que a homossexualidade ainda é altamente estigmatizada. Aliás, Lacerda, Pereira e Camino (2002) enfatizam

que, com relação às minorias sociais, particularmente as sexuais, os avanços na tolerância são menores.

Apesar dos avanços científicos e médicos, haja vista que a homossexualidade não é mais considerada doença, ainda persiste no senso comum a relação da homossexualidade com doença, o que contribui para alimentar o preconceito contra o homossexual (LEÃO, DOESCHER, RIBEIRO, 2014). Há, também, a ideia de que em geral se prostituem. Muitos pais entendem que devem evitar qualquer tipo de contato de seus filhos com pessoas homossexuais, pois, de forma altamente preconceituosa, os associam a pedófilos. Ainda outro estigma que carregam seria por não seguirem um padrão heteronormativo. Desta maneira, sofrem com o estigma da anormalidade, já que persistem na sociedade posturas que pretendem atribuir à homossexualidade uma condição de inferioridade.

Verifica-se na análise da cena proposta, que o filme propõe a quebra desses estigmas ligados à homossexualidade. Os dois jovens que iniciam uma relação homoafetiva são saudáveis, de famílias “estruturadas”, de classe média, com um comportamento que pode ser entendido como padrão para adolescente, ou seja, eles são “normais”. Parece que a ideia é apresentar a homossexualidade como uma questão natural, pois ela surge naturalmente na relação dos adolescentes. A proposta é que a sociedade entenda que a orientação homossexual é apenas um comportamento diferente do heteronormativo prevalecente na sociedade. A homossexualidade não desumaniza o indivíduo, o que faz com todos os direitos e liberdades sejam integralmente respeitados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ditadura do “normal” prevalece e resiste na sociedade e, de igual maneira, é reproduzida no espaço da escola, onde padrões instituídos são postos à prova a todo o momento entre os que ali partilham do espaço. A forma como a sociedade trata a diferença a partir dos padrões definidores de normalidade vem cercada por preconceitos e tabus. Neste contexto, temos a pessoa com de-

ficiência, que constantemente está em conflito com a normalidade instituída. Quando se trata de fatores como sexualidade, afetividade e orientação do desejo sexual, conforme retratado na trama o distanciamento, essa distância fica ainda maior.

O modo preconceituoso com que a sociedade lida com a sexualidade de pessoas com deficiência tem a ver com a maneira pela qual, em geral, se tratam das diferenças em relação aos padrões definidores de normalidade (MAIA E RIBEIRO, 2010). Cabe ressaltar que, além de deficiente visual, o protagonista da trama é homossexual, o que o coloca duplamente vulnerável perante os padrões normativos.

Desta forma, evidencia-se um desafio e, ao mesmo tempo, uma urgência em buscar refletir e modificar a visão da sociedade sobre o padrão de normalidade, e como a pessoa com deficiência é reconhecida pela mesma. É preciso, a partir de uma visão otimista, valorizar os aspectos positivos em detrimento dos preconceitos, dos mitos e tabus que abarcam a sua sexualidade.

Frente a esta realidade, destaca-se, portanto, a necessidade de programas de educação sexual a partir da escola, local por onde passa grande parcela da população e no qual muitas experiências que formam o caráter do indivíduo são vivenciadas. É importante então, capacitar o professor com formação continuada específica, iniciar um debate com pais e líderes comunitários. Além disso, é importante que o poder público tome cada vez mais consciência que o investimento em educação sexual é uma estratégia importantíssima nas ações contra a violência de forma geral e de gênero, na instrução quanto a gravidez precoce e doenças sexualmente transmissíveis, no respeito às liberdades individuais e na formação de uma sociedade mais igual.

É necessário, de fato, ter o reconhecimento das diversidades, a inclusão e o pertencimento de todas as pessoas, independentemente de sua etnia, orientação do desejo sexual, credos religiosos, entre outros, caso contrário a sociedade continuará reforçando conceitos de segregação e preconceitos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, E. F.; TSUNETO, L. T. A orientação homossexual e as investigações acerca da existência de componentes biológicos e genéticos determinantes. *Scire Salutis*, Aquidabã, v.3, n.1, p.62-78, 2013. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6008/ESS2236-9600.2013.001.0006>>. Acesso em 27 de dezembro de 2017.
- ANTUNES, D. C., & ZUIN, A. A. S. (2008). Do bullying ao preconceito: os desafios da barbárie à educação. *Psicologia & Sociedade*, 20(1), 33-41. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822008000100004> acessado em 22 de setembro de 2017 pelas 04:43
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro Lisboa. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BRUNS, Maria Alves de Toledo. *Sexualidade de Cegos*. Campinas, SP: Editora Átomo, 2008.
- DENARI, F. E. Sexualidade e deficiência mental: reflexões sobre conceitos. *Revista Brasileira de Educação Especial*, Marília, v. 8, n. 1, p. 9-14, 2002. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/10%20sexualidade%20e%20Deficiencia%20mental%20conceitos%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/10%20sexualidade%20e%20Deficiencia%20mental%20conceitos%20(2).pdf). Acesso em 12/01/2018.
- DURKHEIN, E. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: EDIPRO. 2012.
- FIGUEIRÓ, Mary Neide Dominico (orgs). *Educação Sexual: múltiplos temas, compromisso comum*. Londrina: UEL, 2009.
- FIGUEIRÓ, M. N. D. *Formação de educadores sexuais: adiar não é mais possível*. Campinas: Mercado de Letras; Londrina: EDUEL, 2006.
- GOFFMAN, E. (1975). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes (Trad.). Rio de Janeiro: LTC.
- LACERDA, M.; PEREIRA, C.; CAMINO, L. Um Estudo sobre as Formas de Preconceito contra Homossexuais na Perspectiva das Representações sociais. *Psicologia: reflexão e crítica*, v.15, n.1, p.165-178, 2002. In: Leão, Andreza Marques de Castro; Doescher A. M. L.; Ribeiro, Paulo Rennes Marçal: *O preconceito na escola: caminhos para enfrentar a homofobia e a discriminação de gênero*. Disponível em: [file:///C:/Users/nando/Downloads/Educa%C3%A7%C3%A3o\\_para\\_a\\_sexualidade%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/nando/Downloads/Educa%C3%A7%C3%A3o_para_a_sexualidade%20(1).pdf). Acesso em 01 de fevereiro de 2017.
- LEÃO, Andreza Marques de Castro; DOESCHER, A. M. L. ; RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal . O preconceito na escola: caminhos para enfrentar a

- homofobia e a discriminação de gênero. In: Joana Lira Corpes Magalhães; Paula Regina Costa Ribeiro. (Org.). *Educação para a sexualidade*. 1ed. Rio Grande: Ed. da FURG, 2014, v. 23, p. 45-65. Disponível em: file:///C:/Users/nando/Downloads/Educa%C3%A7%C3%A3o\_para\_a\_sexualidade%20(1).pdf. Acesso em 01 de fevereiro de 2017.
- LEÃO, Andreza Marques de Castro; Ribeiro, Paulo Rennes Marçal; Bedin, Regina Célia. Sexualidade e orientação sexual na escola em foco: algumas reflexões sobre a formação de professores. *Linhas*, v. 11, n. 1, p. 36-52, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124980>>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.
- LISBOA, C. Lima Braga, L. Ebert, 2009. *O fenômeno bullying ou vitimização entre pares na atualidade: definições, formas de manifestação e possibilidade de intervenção*. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-34822009000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-34822009000100007)>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.
- MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi; Silva, Ricardo Desidério da; Vilaça, Teresa. Sexualidade de alunos/as cegos/as: um curta metragem como recurso pedagógico na formação de professores/a. *V Congresso Internacional: Educação, Inclusão e Inovação*. Lisboa 2017. Disponível em: <https://vcongressopinandee.weebly.com/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2018.
- MAIA, A. C. B.; RIBEIRO, P. R. M.. *Educação sexual: Princípios para ação*. In: Doxa: Revista Brasileira de Psicologia e Educação. Araraquara: Departamento de Psicologia da Educação da FCL/UNESP, v. 15, n. 1, p.75-84, 2011.
- MARTIN, L. G. Stigma: a social learning perspective. (1986). En Ainlay, S. C.; Becker, G.; Colman, L. M. A. (Ed), *The Dilemma of Difference* (145-161). New York: Plenum.
- MCLAUGHLIN, J.; MILLER, T. 2008. Prevention of school violence: Directions, summary, and conclusions. In: T. MILLER (ed.), *School violence and primary prevention*. New York, Springer, p. 431-444.
- MILANI, D.R.C; MONTEIRO, Sueli Aparecida Itman. *Mídias digitais e culturas juvenis: construindo novos caminhos em educações*. Curitiba, SP. Editora Appris, 2014.
- PACHECO, J.C. 2016. *Homoafetividade: relação entre pais e filhos*. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/11430>. . Acesso em 9 de janeiro de 2018.
- RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal; MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. Desfazendo mitos para minimizar o preconceito sobre a sexualidade de pessoas com deficiências. *Revista Brasileira de Educação Especial*, Marília, v.16, n.2, p.159-

176, Mai.-Ago, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbee/v16n2/a02v16n2.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2018.

RIBEIRO, P. R. M.. A educação sexual na formação de professores: sexualidade, gênero e diversidade enquanto elementos de uma cidadania ativa. In: Rabelo, A. O.; Pereira, G. P; Reis, A. M. de S. (Org.). *Formação docente em gênero e sexualidade: entrelaçando teorias, políticas e práticas*. Petrópolis: De Petrus et Alii, 2013, p. 7-17.

STRICKLER, Hi. Interaction between family violence and mental retardation. *Mental Retard*. In: BASTOS, Olga Maria. FLDRY, Denise. Adolescente com deficiência mental: abordagem dos aspectos sexuais. *Revista Adolescência e Saúde*. V.4. n. 3, 2007. UERJ. RJ. Disponível em: < <http://www.adolescenciaesauade.com/>> Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

The image features a vibrant red watercolor background with various shades and textures. The colors range from deep, dark reds to lighter, almost pinkish-reds, creating a mottled and organic appearance. In the center of the image, the number '17' is prominently displayed in a bold, white, sans-serif font. The number has a slight shadow or drop effect, making it stand out against the busy, textured background.

17



# 17

## A DESCONSTRUÇÃO DO ARQUÉTIPO SEMÂNTICO SEXUAL DAS PROFISSÕES EM *BOI NEON*, DE GABRIEL MASCARO

**Guilherme Araujo Graciano**  
**Ricardo Desidério**

A cinematografia brasileira vem se fortificando nas últimas décadas, evidente que não possuímos tantos investimentos cinematográficos como o cinema estadunidense ou o indiano, mas as presentes produções em geral estão agradando seu público consumidor.

Segundo Borges (2015),

o setor audiovisual desempenha um papel de vital importância nos âmbitos cultural e social de cada comunidade. Seu desenvolvimento é fundamental na construção de uma identidade cultural e na expressão de uma cidadania já que, por meio dos seus canais - como a televisão, o vídeo e o cinema - uma sociedade pode se ver representada. Nesse sentido, o cinema tem protagonismo especial por se tratar do produto audiovisual de maior alcance internacional e o responsável pelos maiores rendimentos dos conglomerados

de mídia que dominam o setor em âmbito internacional (BORGES, 2015, p. 180).

Entretanto, essa produção nos permite a análise de filmes, que é um excelente recurso para objeto de estudos de diferentes áreas. Almeida (1999) afirma que os

estudos sobre a educação visual e a memória produzida pelas imagens e sons da televisão e do cinema são importantes, hoje, para o entendimento de maneira mais ampla da educação cultural, científica, e política, das pessoas, e não somente aquela escolar-universitária, pois hoje a maior parte da população vê o real naturalizado, reproduzido pela fotografia, pela cinematografia, pela videografia, como a verdadeira representação visual do real, com a qual opinam, produzem verdades e agem tanto no mundo prático, cotidiano como no intelectual acadêmico. (ALMEIDA, 1999, p.29)

É justamente essa diversidade de produções que nos possibilita uma ampla educação cultural e política.

Segundo Rossi, Lima e Battisti (2016), ele é também

uma produção artística importante não só como produção estética, mas também como indústria poderosa, que adentrou em todas as casas, culturas e, em pouco mais de um século, incorporou-se ao universo cultural humano, disseminando concepções, práticas, comportamentos, que não só entretêm os espectadores como desinformam, deseducam, e desconstruem padrões, normas, preconceitos, todos estes vinculados a interesses variados políticos, econômicos, de dominação social etc (ROSSI; LIMA; BATTISTI, 2016, p. 130).

Essa “desconstrução de padrões” é o que mais se faz presente na obra *Boi Neon*, de Gabriel Mascaro<sup>1</sup>. Filme vencedor do prêmio Orizzonti em 2005 e outros 20 prêmios. No agreste

---

1 Gabriel Mascaro (1983) é artista e cineasta. Vive e trabalha no Recife, Brasil. Seu trabalho se caracteriza pela leitura crítica do contemporâneo a partir da observação ou invenção do cotidiano, e enquanto processo, se vale de encenações, jogos de inversão, deslocamentos e apropriação. Investiga relações entre micro-política e cotidianidade em diferentes mídias como filme, instalação e fotografia. Mascaro participou das residências artísticas do Videobrasil no Videoformes (FRA) e no Wexner Center for Arts (EUA). Em 2015, foi indicado para o Prêmio PIPA. Seus filmes ganharam mais de 50 prêmios internacionais e, em abril de 2016, teve retrospectivas no Lincoln Center, em Nova York. Contatos: gabrielmascaro@gmail.com, <https://www.facebook.com/gabriel.mascaro>, skype: gabrielmascaro

pernambucano, enriquecido de sotaques e expressões e, também, vaquejadas que compõem o entretenimento e a economia do sertão. É neste cenário que se insere o pequeno elenco de Boi Neon. Iremar (Juliano Cazarré), Galega (Maeve Jinkings) e a pequena Cacá (Alyne Santana).

Como afirma Rossi, Lima, e Battisti (2016, p. 131) “ao levar para dentro de uma instituição educacional um filme, um vídeo, um clipe, um documentário, o professor deve contextualizá-lo e não só apresentá-lo para entretenimento dos alunos”. Infelizmente este é um filme que não pode ser exibido em uma sala de aula do Ensino Médio, pois possui classificação indicativa para maiores de 18 anos, mas contextualizar o enredo é uma alternativa para se debater com os alunos a rotulação que fazemos de determinados grupos de pessoas. Deste modo a contextualização desta obra seria uma maneira de ilustração contra esses arquétipos, pois, é muitas vezes por meio dela que as pessoas buscam explicar, entender e dar sentido as suas vivências. (ROSSI; LIMA; e BATTISTI, 2016, p. 132)

## **O ARQUÉTIPO DO PEÃO E O FILME DE GABRIEL MASCARO**

A produção cinematográfica de Gabriel Mascaro não carrega nenhuma tensão, e não há evidências do surgimento de um vilão ou até mesmo de uma situação diferente em que o protagonista se exponha. A grande genialidade da obra é contemplar os não-acontecimentos em busca de ritmo no enredo, assim, não uma obra de tramas, mas um exercício de observação. Mascaro produz um filme em Scope<sup>2</sup> com uma horizontalidade que contempla a calma e o silêncio, as pedras, os cactos, aquele azul infinito do céu sem chuvas, e essa natureza, aliás, é um elemento muito utilizado na bela fotografia, com planos abertos que rara-

---

2 O Cinema Scope foi uma tecnologia de filmagem e projeção que utilizava lentes anamórficas. Foi utilizada entre 1953 e 1967 para a gravação de filmes widescreen, marcando o início do formato moderno tanto para a filmagem quanto para a exibição de filmes.

mente se aproximam dos atores, de maneira a mostrar a mencionada fusão entre homem e animal.



**Figura 1:** Fotograma A – Boi Neon, de Gabriel Mascaro

A atuação das personagens e as configurações de suas ambições são o maior exercício ao assistir o filme. Iremar é um vaqueiro que chafurda em fezes bovinas o dia todo, entretanto sonha em ser estilista. Em seu pouco tempo livre, ele desenha vestidos em cima de revistas de mulheres nuas, para Galega usar em seu bico de dançarina de boate, onde calça botas e uma máscara equina em uma representação gráfica de um dos temas abordados pelo filme, a fusão entre homem e animal.

Galega, dançarina e a modelo das criações de Iremar, é a motorista do caminhão que transporta os homens e os bovinos para as vaquejadas, estes todos juntos atrás na carroceria do caminhão, novamente a fusão entre o humano e o animal. Mascaro não associa em nenhum momento questões parafilicas como a zoofilia, mas, sim o plano de equidade pela sobrevivência no sertão árido, tanto para homem, como para o gado. Galega também é responsável por cuidar da manutenção mecânica do caminhão e de sua

filha Cacá, que largou à escola e se recusa a morar com a avó e regressar aos estudos, assim configurando uma família monoparental, fuga ao tradicionalismo.

Para as questões de relações amorosas, Freire Costa (1998, p. 12), comenta que vivemos em uma sociedade que nos incita a pensar que “sem amor estamos amputados de nossa melhor parte. ... Nada substitui a felicidade erótica; nada traz o alento do amor-paixão romântico correspondido”. No enredo de Boi Neon não há criação de relacionamentos românticos, o que desconstrói estas expectativas da sociedade.

Felipe afirma que:

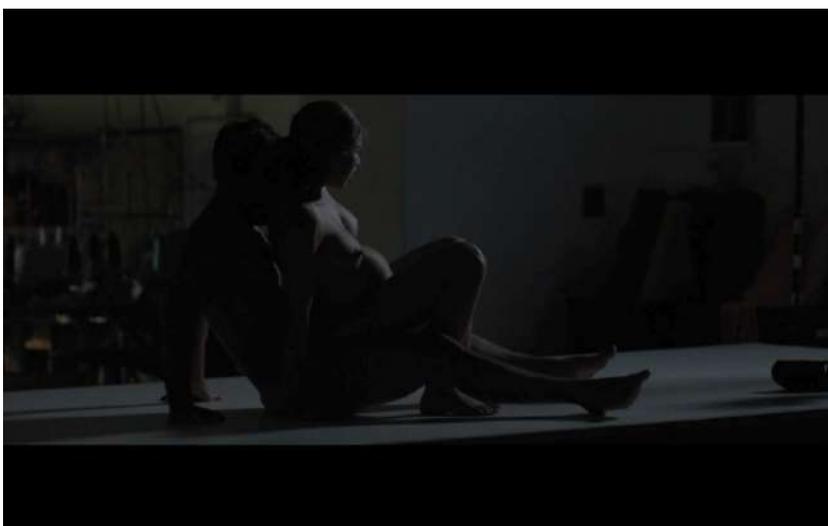
Tal vinculação do amor-paixão-sacrifício está associada a ideia de que o amor verdadeiro jamais acaba. No entanto, talvez possamos pensar que essa representação tão idealizada do amor e por conseguinte das relações amorosas, traz consigo uma dificuldade ou mesmo uma certa prepotência de nossa parte em admitir a finitude das coisas, dos sentimentos, dos vínculos afetivos. (FELIPE, 2007, p. 32-33)

Iremar não tem uma relação amorosa duradoura, são apenas contatos corriqueiros. Instigando convenções e expectativas, ele não é homossexual. O roteiro faz questão de deixar isso evidente em uma bela sequência de sexo ao final com uma gestante, que mostra a finitude das coisas, pois no dia seguinte, ele assume seu trabalho nas vaquejadas.

A cena de sua relação sexual mostra o seu lado humano em meio ao contato animal diário em que passa, as personagens apenas são quem são, não havendo um crescimento/desenvolvimento com objetivo maior.



**Figura 2:** Fotograma B – Boi Neon, de Gabriel Mascaro



**Figura 3:** Fotograma C – Boi Neon, de Gabriel Mascaro

Ele é apenas alguém que tem gostos incomuns em seu meio semântico.



**Figura 4:** Fotograma D – Boi Neon, de Gabriel Mascaro

O cenário do sertão, a figura do peão, cavalgadas, são elementos imagéticos que constroem o campo semântico do “homem macho”, tal polêmica se associa ao filme *Brokeback Mountain – 2005*, Paramount Pictures (*O segredo de Brokeback Mountain*) onde retrata a homossexualidade entre o peão/*cowboy*. *Iremar*, de *Boi Neon*, é heterossexual, diferindo do enredo da Paramount Pictures.

Para Siqueira, Oliveira e Braga (2005)

[...] ao interagir com imagens e interpretar os signos utilizados na construção narrativa, passa a entender os mecanismos sociais e metáforas que influenciam a construção do olhar do ser humano sobre si mesmo e sobre o outro. Esse processo torna possível tanto a identificação quanto o estranhamento. Daí o rompimento com certos preconceitos e naturalizações. (SIQUEIRA; OLIVEIRA; BRAGA, 2005, p.163)

São estas naturalizações que Mascaro desassocia em sua obra, a ambição de *Iremar não* está na relação da orientação sexual, mas sim nos desejos e nas expectativas.

Wunenburger (2005) afirma que a imagem,

por sua sucessão rápida na superfície da tela, entranha, com efeito, excitações visuais e psíquicas, em altas frequências e densidade, que instalam o sujeito espectador em um estado quase cataléptico. O desfile das imagens aprisiona a atenção, atenua o umbral de vigilância do mundo e instala a consciência em uma espécie de fascinação exclusiva (WUNENBURGER, 2005, p. 29).

São estas mesmas imagens que aprisionam e incitam, mas Mascaro as rompem, uma vez que rotular é empobrecer, é reduzir o ser humano a determinados arquétipos que não representam sua riqueza, seu potencial.

Essa rotulação da orientação sexual no sertão veio à tona recentemente com o apresentador do Sistema Brasileiro de Televisão, Carlos Roberto Massa (Ratinho), quando em uma de suas redes sociais<sup>3</sup> critica a não existência de homossexuais no sertão, principalmente no cenário do cangaço, tudo isso devido a minissérie “Entre Irmãs”, da Rede Globo de Televisão. Ratinho em suas falas: “— É viado às seis da tarde, é viado às oito da noite, é viado às nove da noite, é viado às dez, é muito viado” e “— Naquele tempo não tinha viado, não. Você acha que tinha viado naquele tempo?”

Com estas falas fica claro a construção do arquétipo e ao mesmo tempo a falta de informações sobre as questões de sexualidade, pois acreditar que em meados da década de trinta não haviam homossexuais é ignorar toda a história que conhecemos. O modo com são feitas as retratações dos casais homossexuais podem ser o problema do desconhecimento. As vezes são amantes ou até mesmo uma sedução de olhares, pode parecer leviano, mas em uma sociedade que julga pai e filho andando de mãos dadas como homossexuais, as retratações das obras devem ser aceitas. Se analisarmos a *Ilíada*<sup>4</sup>, de Homero há o relacionamento entre Aquiles e

---

3 Vídeo disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BdgkBVib7IX/>> Acesso em: 16 fev. de 2018

4 A *Ilíada* é um dos dois principais poemas épicos da Grécia Antiga, de autoria atribuída ao poeta Homero, que narra os acontecimentos decorridos no período de 50 dias durante o décimo e último ano da Guerra de Troia, conflito empreendido para a conquista de Ílion ou Troia, cuja gênese radica na ira de Aquiles.

Pátroclo, algo comum na Grécia Antiga. Podemos até mesmo não recorrer a Literatura Universal, mas sim a nossa própria literatura.

Na obra *O Cortiço*<sup>5</sup>, de Aluísio de Azevedo temos o momento da sedução das personagens de Madame Léonie e Pombinha, isto nos anos de 1890, quarenta anos antes do cenário da minissérie da Rede Globo. Podemos contar também com o romance *Bom-Crioulo*<sup>6</sup>, de Adolfo Caminha, obra de 1895, também anterior ao cenário da minissérie e que apresenta Amaro e Aleixo um casal de marinheiros homossexuais.

Jung (200) afirma que

os sintomas de compensação são caracterizados pelos defensores do progresso de modo pouco lisonjeiro. Vistos superficialmente, trata-se de um efeito retrógrado, o que faz com que se fale em inércia, atraso, ceticismo, criticismo, conservadorismo, timidez, mesquinharia, etc. (JUNG, 2000, p. 164)

São estes sintomas que talvez afetem a falta de dados de formação do apresentador brasileiro, em uma tentativa de compensação a defender seu ponto de vista, ele recorre a arquétipos e estereótipos que não fomentam seu criticismo e o levam ao conservadorismo e atraso.

Na questão de sexualidade, Foucault (1997, p. 101) afirma que o dispositivo da sexualidade tem, como razão de ser, não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global. São todas essas características que fazem a obra *Boi Neon* tão surpreendente com seu roteiro tão minimalista.

Esta inovação e o inventar se fazem presente não apenas em *Iremar* ou *Galega*, mas também a um novo personagem, Junior (Vinicius de Oliveira) que se integra na metade do filme. Ele assim

---

5 *O Cortiço* é um romance naturalista do brasileiro Aluísio Azevedo publicado em 1890<sup>[1]</sup> que denuncia a exploração e as péssimas condições de vida dos moradores das estalagens ou dos cortiços cariocas do final do século XIX

6 *Bom-Crioulo* é um romance de Adolfo Caminha publicado em 1895, considerado por alguns como um dos primeiros romances sobre homossexualidade da história de toda a literatura ocidental.

como Iremar é responsável por cuidar e preparar o gado, porém ele tem preocupações “estranhas” para o meio semântico em que está inserido. Ele dedica todo seu tempo livre a cuidados com sua aparência, minuciosamente cuida de seus dentes e alisa seus cabelos, gastando toda sua renda com cuidados estéticos, e novamente Mascaro não faz nenhuma associação a essa diferenciação do SER ao local em que ESTÁ com relação a orientação sexual.

O adentrar deste novo personagem traz uma comicidade para o filme, pois Iremar fica enciumado e até mesmo inseguro, uma vez que ele também possui certo cuidados com sua estética, principalmente na questão de seu cheiro. Ele gasta uma boa quantia de seu dinheiro com perfumes, fato que faz ele conhecer intimamente a vendedora, pois é com ela que ele se relaciona sexualmente ao final do filme.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, procuramos apontar que obras cinematográficas não são apenas produtos a serem comercializados, e sim uma alternativa para ilustrar questionamentos, até mesmo em uma sala de aula, com imagético sensacional para debates sobre questões de rotulação, o filme se torna uma pintura em movimento. Vale ressaltar que *Boi Neon* é um filme indicado para maiores de 18 anos devido a cenas de nudismo e relação sexual.

A produção cinematográfica de *Boi Neon* serve como uma maneira de desconstruir a “preferência” do público por formas mercantilizadas de produção, assim comuta o modo de pensar sobre orientações ideológicas. Desta maneira, em pequenos passos a produção de Mascaro contribui para novos costumes e uma nova relação entre cultura e sociedade.

*Boi Neon* há de ter um caminho árduo em sua jornada nacional, uma vez que “alfineta” alguns estigmas da sociedade, entretanto não se deve deixar isto esmaecer a preciosidade da obra – Sonhar mais um sonho, sem que talvez eles nunca aconteçam.

Algo semelhante a que Galega diz: “Cacá só gosta de coisas que nunca poderá ter”.

Assim, é evidente que não é sempre fácil encontrar uma obra que possua mesmo conteúdo ou cujo conteúdo possa ser adaptado à temática de uma aula, por isso cabe de grande trabalho de pesquisa e seleção de imagens – de um planejamento anterior.

Contudo, destacamos a oportunidade de se trabalhar questões de identidade, sexualidade, Educação Sexual e multidisciplinaridade, uma vez que é um exercício assistir o filme e desmitificar todos os arquétipos, estereótipos e expectativas que tenhamos, mas que Mascaro desconstrói de maneira tão surpreendente e em nenhum momento fazendo relações com a orientação sexual, o que contribui na luta contra o preconceito. Sua produção deixa aberto o convite ao educador testar novas experiências para recursos didáticos-pedagógicos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. J. de. *A educação visual de memória: imagens agentes do cinema e da televisão*. Pró-Prosições, Campinas: Unicamp, v. 10, n. 2, p. 9-25, 29 de jul. 1999.

AZEVEDO, A. *O Cortiço*. São Paulo: Melhoramentos, p. 312, 2011.

*BOI NEON*. Direção: Gabriel Mascaro. Produção: Rachel Ellis. Distribuidor: IMOVISION, 101 minutos, colorido, 1 disco. Audio: Português e Inglês. Legendas: Português e Inglês. Não recomendado para menores de 18 anos.

BORGES, D. S. *A produção cinematográfica brasileira (1995-2014) e o atual modelo de políticas públicas para o cinema nacional*. Sergipe: EPTIC, v. 17, n. 3, p. 178-200, set/dez. 2015.

CAMINHA, A. *Bom-Crioulo*. São Paulo: Editora Martin Claret, p. 136, 2014.

Crítica | Boi Neon. *Plano Crítico*: Disponível em: <<http://www.planocritico.com/critica-boi-neon/>>. Acesso em: 05 de jan. de 2018.

FELIPE, J. Do amor (ou de como glamourizar a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade. In: RIBEIRO, P. R. C... [et al.] (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: Discutindo Práticas Educativas*. Rio Grande-RS: Editora da FURG, p. 150, 2007.

- FREIRE COSTA, J. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, p. 224, 1998.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, p. 176, 1997.
- HOMERO. *Iliada*. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- ROSSI, C. R.; LIMA, M. T. O.; BATTISTI, F. P. Educação, Sexualidade e Cinema. In: DESIDERIO, R. (Org). *Sexualidade, Educação e Mídias: novos olhares, novas práticas*. Londrina-PR: Eduel, p. 254, 2016.
- SIQUEIRA, V. H. F. de; OLIVEIRA, C. M. de; BRAGA, J. O. O cinema e a formação docente: um diálogo sobre as questões de gênero. São Paulo: *Comunicação & Educação*, São Paulo: USP, v. 10, n.2, p 157-164, mai/ago. 2005.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. *O homem na era da televisão*. São Paulo: Loyola, p. 144, 2005.
- YOUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Perrópolis-RJ : Vozes, p. 408, 2000.

The background is a vibrant watercolor wash. It features a vertical color gradient from top to bottom: blue and teal at the top, transitioning through green and yellow in the middle, and ending in red and pink at the bottom. The colors are blended and textured, with some darker, more saturated spots and lighter, more washed-out areas, creating a rich, organic feel.

# AUTORES



## **SOBRE OS AUTORES**

**RICARDO DESIDÉRIO – ORGANIZADOR** > Pedagogo. Doutor em Educação Escolar. Docente no Curso de Pedagogia da UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Apucarana-PR e no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: [contatodesiderio@hotmail.com](mailto:contatodesiderio@hotmail.com).

**ANDREZA MARQUES DE CASTRO LEÃO** > Pedagoga e Fonoaudióloga. Docente da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara e dos Programas de Pós-Graduação em Educação Sexual e Educação Escolar. E-mail: [andrezaleao@fclar.unesp.br](mailto:andrezaleao@fclar.unesp.br).

**CAROLINA XAVIER ESTEVES** > Licenciatura em Educação Social - Escola Superior de Educação (ESE) - pelo Instituto politécnico de Bragança (IPB) – Portugal. Pós-graduação em Educação Social - Escola Superior de Educação (ESE) - Instituto Politécnico de Bragança (IPB) – Portugal. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: [bichobaocarol@gmail.com](mailto:bichobaocarol@gmail.com).

**CATHARINA CORREA POLACHINI** > Pedagoga. Professora de Ensino Fundamental. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: cathpolachini@gmail.com.

**CÉLIA REGINA ROSSI** > Professora Doutora do Departamento de Educação – IB – UNESP – Rio Claro – SP, coordenadora do GSEXs e professora do programa de Pós Graduação em Educação Escolar e Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: celiarr@rc.unesp.br.

**CÉSAR FELIPE RODRIGUES** > Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: fe\_-lipe@hotmail.com.

**EDUARDO YOSHIMOTO** > Professor de Sociologia e de Geografia na Educação Básica. Doutorando em Educação Escolar na Linha de Pesquisa Sexualidade, Cultura e Educação Sexual. Integrante dos Grupos de Pesquisa NUSEX e GESTELD, da UNESP, respectivamente nos *campi* de Araraquara e Bauru. E-mail: eduyoshimoto@gmail.com.

**ELAINE REGINA TERCEIRO DOS SANTOS** > Graduada em Psicologia pela FMU/SP. Mestranda no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: elaineterceiro@hotmail.com.

**ÉRICK ROBERTO FREIRE DE ARAÚJO SILVA** > Aluno de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: erick.usp@gmail.com.

**FÁTIMA ELISABETH DENARI** > Doutora em Educação (Metodologia do Ensino) UFSCar. Docente do Programa de Pós-Gra-

duação em Educação Especial (UFSCar). Membro colaborador do Programa de Mestrado em Educação Sexual, da Faculdade de Ciências e Letras/UNESP/Araraquara (FCLAR/UNESP). E-mail: fadenari@terra.com.br.

**FLORÊNCIO MARIANO DA COSTA-JÚNIOR** > Psicólogo. Docente no curso de Psicologia da FIB – Faculdades Integradas de Bauru e no Programa de Mestrado em Educação Sexual, UNESP/Araraquara-SP. E-mail: mcostajunior@gmail.com.

**FRIDA PASCIO MONTEIRO** > Licenciada em letras. Discente no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: frida.pascio.monteiro@gmail.com.

**GABRIELLA ROSSETTI FERREIRA** > Doutoranda em Educação Escolar e Mestre em Educação Sexual pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: gaby\_gabriella13@hotmail.com.

**GUILHERME ARAUJO GRACIANO** > Graduado em Letras/Língua Portuguesa e Alemã e suas respectivas literaturas. Mestrando em Educação Sexual pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. E-mail: guilhermeguilherme16@hotmail.com.

**JESSICA SAMPAIO FIORINI** > Graduada em Pedagogia e Mestre em Educação pela Unesp/Marília. Doutoranda em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: jessicafiorini.unesp@gmail.com.

**JOÃO ALEXANDRE MINALI** > Graduado em Pedagogia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2013). Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: juaozinho.m@gmail.com.

**LAÍS RIBEIRO DA SILVA** > Bacharel e Licenciatura em Ciências Biológicas pela PUC Campinas, Bacharel em Psicologia pela PUC Minas São Gabriel. Especialização em Clínica Psicanalítica pela PUC Minas. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: laisribeiro.Ir6@gmail.com.

**LOURDES MADALENA G. C. FEITOSA** > Doutora em História Cultural. Docente do Curso de História da Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP e do Programa de Mestrado de Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: loufeitos@uol.com.br.

**LUCI REGINA MUZZETTI** > Doutora em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Professora Assistente-Doutora no Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus de Araraquara. E-mail: lucirm@fclar.unesp.br.

**LUIZ FERNANDO ZUIN** > Bacharel e Licenciado em Administração; Licenciado em Pedagogia; Pós-graduação Lato-Sensu em Educação Especial – Deficiência Intelectual; Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: nando\_zuin@hotmail.com.

**MAIARA CRISTINA PEREIRA** > Psicóloga. Graduada nas Faculdades Integradas de Jahu. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: psique.maiarapereira@gmail.com.

**MARCO AURÉLIO DE CARVALHO** > Psicólogo. Discente no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciên-

cias e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: marco\_carvalho@outlook.com.br.

**MARIA FERNANDA SANCHEZ MATURANA** > Graduada em Turismo pela Unesp. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. Experiência na área de Turismo Sexual e Educação Sexual. E-mail: ma.fersanchez@hotmail.com.

**MARIA LUIZA G. FALCADE** > Psicóloga. Mestranda do Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: malu.falcade@gmail.com.

**PAULO RENNES MARÇAL RIBEIRO** > Doutor em Saúde Mental e Livre-Docente em Sexologia e Educação Sexual. Professor do Departamento de Psicologia da Educação e do Programa de Mestrado em Educação Sexual, UNESP/Araraquara-SP. E-mail: paulorennes@fclar.unesp.br.

**PRISCILA MARCONATO DA SILVA** > Bacharel em Enfermagem; Licenciatura em Programa Especial de Formação Pedagógica; Pós-graduação em Enfermagem do Trabalho; Pós-graduação em Enfermagem Oncológica; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: primarconato@gmail.com.

**RANYELLA CRISTINA DE SIQUEIRA** > Psicóloga pela Universidade Estadual Paulista - Unesp, Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Discente no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: ranyisqueira@gmail.com.

**ROBERTA SEIXAS** > Bióloga. Mestranda no Programa de Pós-

Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus de Araraquara, onde participa do Grupo de Estudos Bourdianos. Professora da Rede Estadual de Ensino em Dobrada SP. E-mail: roberta.seixas.21@hotmail.com.

**RONIELISSON LOIOLA DE JESUS TAVARES** > Psicólogo. Discente no Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: ronny.tavares@gmail.com.

**SANDRA HELENA ALVES DE ALMEIDA** > Pedagoga licenciada pela UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Apucarana-PR, graduanda de Licenciatura em Educação Física pelo Centro Universitário de Maringá. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: sh\_julinha@hotmail.com.

**TALITA FREITAS DRIGO** > Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: talitafdrigo@gmail.com.

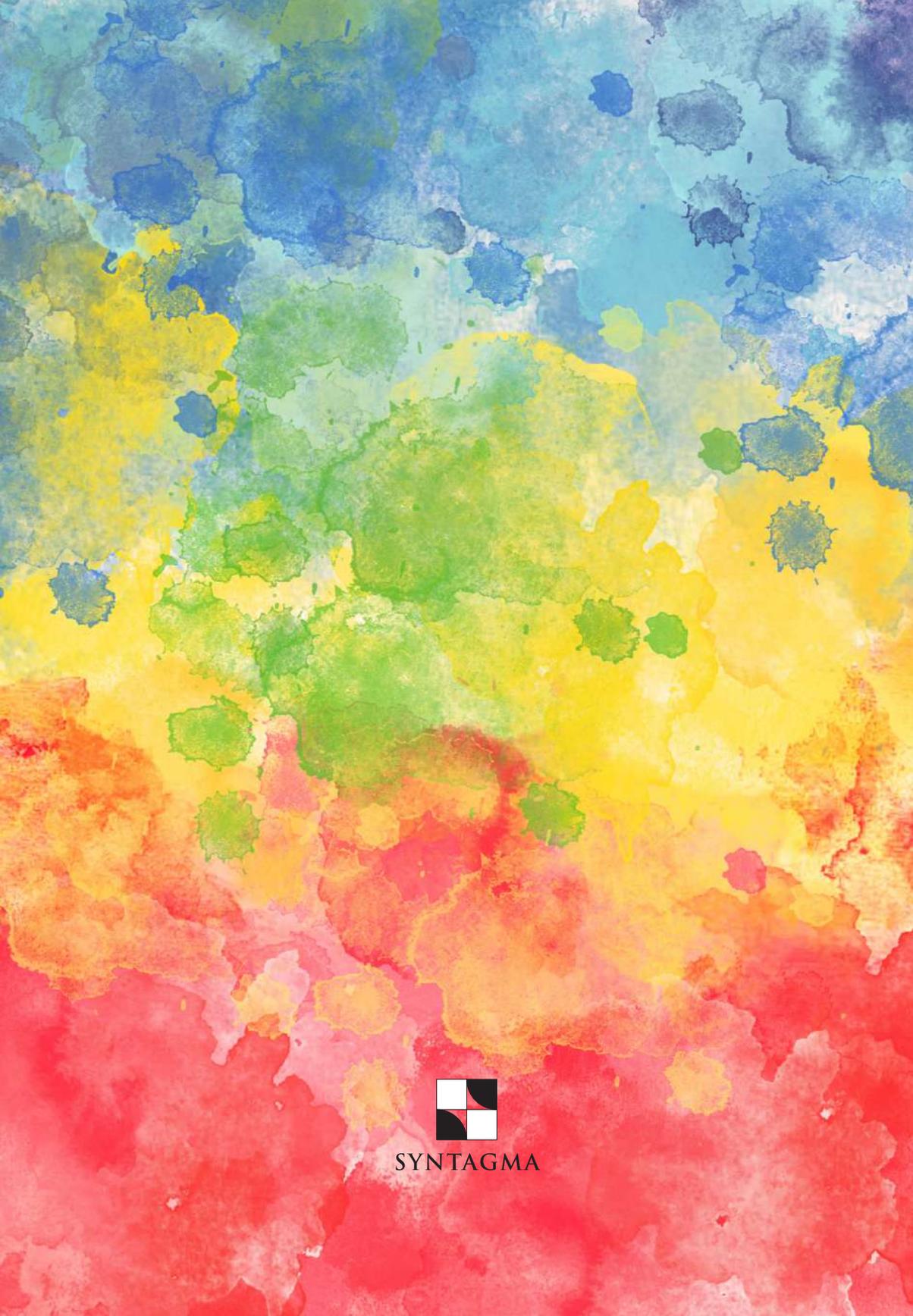
**TATYANA RODRIGUES ANSELMO** > Assistente Social formada pelo Centro Universitário do Triângulo- UNITRI- Uberlândia/MG. Mestranda do Programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: taty82br@yahoo.com.br.

**VAGNER SÉRGIO CUSTÓDIO** > Doutor em Educação Física pela Unicamp. Docente no curso de Turismo da Unesp. Docente no programa de Mestrado em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: vagner@rosana.unesp.br.

**VANESSA CRISTINA SOSSAI CAMILO** > Graduada em Enfermagem pela Universidade de Marília. Especialização em Urgência pela Famerp. Docente - ETEC Cel. Raphael Brandao e CETEC - Barretos. Mestranda em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: vcsossai@hotmail.com.

**VINICIUS TAVANO** > Doutorando em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. Coordenador pedagógico junto a Secretaria Municipal de Educação da cidade de São Paulo, e docente do curso de Graduação em Pedagogia pela Faculdade Paschoal Dantas. E-mail: vetao2000@hotmail.com.

**VITOR VERNILHO** > Graduado em Direito pela Universidade Paulista/UNIP, Ribeirão Preto. Mestrando em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FCLAR, UNESP/Araraquara. E-mail: vitor.vernilho@gmail.com.



SYNTAGMA