

SEXUALIDADE E GÉNERO NA PREVENÇÃO DA INFEÇÃO VIH E SIDA: ANÁLISE DA CAMPANHA «LOVE LIFE»

SEXUALIDAD Y GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE LA INFECCIÓN VIH Y SIDA: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA «LOVE LIFE»

116

ANA FRÍAS
CENTRO HOSPITALAR UNIVERSITÁRIO DE COIMBRA
ana.carol.f.frias@gmail.com

FILOMENA TEIXEIRA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA (IPC)
CIDTFF (UNIVERSIDADE DE AVEIRO)
filomena@esec.pt

RESUMO

Em todo o Planeta, cerca de 36,7 milhões de pessoas são portadoras do VIH/Sida, sendo que aproximadamente 17,1 milhões desconhece sê-lo (UNAIDS, 2016). Apesar dos sucessivos sinais de progresso que almejam a meta da erradicação da epidemia, em 2030, muito resta ainda fazer, quer ao nível da eliminação do estigma e discriminação, quer do alcance de ‘zero’ novas infeções. A utilização de preservativo em todos os relacionamentos sexuais é uma atitude preventiva fundamental, porém, ainda longe de ser generalizada.

As campanhas de prevenção da infeção pelo VIH e Sida, veiculadas por diversos países e destinadas a diferentes públicos, são contributos relevantes no combate à infeção e doença. Saber analisá-las criticamente é, além de um requisito de cidadania, uma oportunidade para implementar uma efetiva educação em sexualidade.

O presente artigo detém-se na análise da Campanha Institucional Suíça “Love Life”, produzida em 2014, que gerou grande controvérsia e contestação no contexto europeu, de onde surgiu. Os resultados permitem concluir tratar-se de uma campanha “realista” (Frias, 2015) que, apesar de pretender romper com estereótipos de género e sexualidade, satirizar relações afetivas e sexuais convencionais, promover a dignidade e os direitos humanos, entre outros, ainda não é “transformadora”, uma vez que naturaliza padrões de beleza tradicionais ocidentais e não inclui todas as pessoas, nomeadamente, as portadoras de deficiência física.

PALAVRAS CHAVE

Infeção VIH/Sida; Campanhas de Prevenção; Educação em Sexualidade; Género; Media

RESUMEN

En todo el planeta cerca de 36,7 millones de personas son portadoras del VIH/Sida, de las cuales, aproximadamente 17,1 millones lo desconoce (UNAIDS, 2016). A pesar de las sucesivas señales de progreso, que fijan la meta de erradicación de la epidemia en 2030, resta mucho por hacer, tanto a nivel de la eliminación del estigma y discriminación como a la consecución del objetivo de cero nuevas infecciones. La utilización de preservativo en todas las relaciones sexuales es una actitud preventiva fundamental pero aún está lejos de ser generalizada.

Las campañas de prevención de la infección por el VIH y Sida, transmitidas a través de diversos países y destinadas a diferentes públicos, son una contribución importante en el combate de la infección y la enfermedad. Saber analizarlas críticamente no es sólo un requisito de la ciudadanía sino también una oportunidad para implementar una efectiva educación sexual.

El presente artículo se centra en el análisis de la Campaña Institucional Suiza “Love Life”, producida en el año 2014, que generó gran controversia y debate en el contexto de la Unión Europea de donde surgió. Los resultados permiten concluir que se trata de una campaña “realista” (Frias, 2015) que, a pesar de pretender romper con los estereotipos de género y sexualidad, satirizar relaciones afectivas y sexuales convencionales, promover la dignidad y los derechos humanos, entre otros, todavía no es “transformadora”, debido a que presenta patrones de belleza tradicionales occidentales y no incluye a todas las personas, en particular aquellas con deficiencias físicas.

PALABRAS CLAVE

Infección VIH/Sida; Campañas de prevención; Educación en sexualidad; Género; Medios de Comunicación

* * *

1. INTRODUÇÃO

A trajetória da infeção pelo VIH e Sida, marcada por importantes progressos, como o aumento do número de pessoas com acesso ao tratamento antiretroviral, redução do número de novos casos de infeção e de mortes por VIH, entre outros, permite hoje a UNAIDS considerar que estamos perto do fim da epidemia, ambicionado já para 2030. Porém, a par dos progressos que contribuem para a visão “*on the fast-track to ending the Aids epidemic*”, a problemática do VIH e Sida afeta atualmente cerca de 36,7 milhões de pessoas a nível mundial e quase metade (17,1 milhões) desconhece sê-lo (UNAIDS, 2016).

A prevenção da transmissão da infeção pelo VIH e Sida continua a ser um fator decisivo e desafiante para a sua erradicação. A este nível, o papel dos *media* é igualmente reconhecido, não apenas pela necessidade de promover o acesso à informação, mas também pelo apoio às iniciativas de prevenção, e promoção de ambientes livres de estigma e de discriminação (OPS, 2010). As campanhas de prevenção da infeção pelo VIH e Sida, veiculadas um pouco por diversos países, destinadas a diferentes públicos, constituem uma área chave na resposta à epidemia. Contudo, através de um curriculum cultural próprio elas incorporam, reproduzem e veiculam representações de género, múltiplas, instáveis e conflitantes (Meyer, Santos, Oliveira & Wilhelms, 2004), geradoras de desigualdades que obstaculizam a prevenção (Pinto-Coelho, 2009). À Escola compete proporcionar ferramentas de análise crítica do discurso dos *media*, que permitam desconstruir as suas mensagens, onde se colocam em jogo múltiplas estratégias de manipulação (Teixeira, et al., 2010). Saber analisar as campanhas criticamente é, além de um requisito de cidadania, também uma oportunidade para que professores e professoras possam implementar uma efetiva educação em sexualidade, a qual assume implicação positiva na vivência de sexualidades saudáveis e prevenção da infeção por VIH e Sida (Frias, 2015).

O estudo “Sexualidade e género em campanhas de prevenção da infeção VIH/Sida”¹, inserida nas dimensões investigativa e formativa da didática, e desenvolvida a partir de um projeto mais amplo², explorou e validou um caminho possível no âmbito da educação em sexualidade, integrador da análise crítica das campanhas de prevenção do VIH/Sida, implicando para tal a formação de professores/as. Tendo como objeto de estudo conceções de sexualidade e de género em campanhas de prevenção da infeção por VIH e Sida, produzidas por Organizações Governamentais (OG) e Organizações não Governamentais (ONG) de Portugal, Brasil, Angola e Moçambique (entre 2000 e 2010), a investigação procurou dar resposta a três grandes questões:

1. Quais os modos de educar a Sexualidade e Género presentes nas campanhas de prevenção da infeção VIH/Sida?

¹ Investigação realizada por Ana Frias no âmbito da tese de Doutoramento em Didática e Formação da Universidade de Aveiro, concluída em 2015, disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/14739>

² Projeto de investigação “*Sexualidade e género no discurso dos media: implicações socioeducacionais e desenvolvimento de uma alternativa na formação de professores/as*”, coordenado por Filomena Teixeira e realizado de 2008 a 2012, no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores (CIDTFF) da Universidade de Aveiro.

2. Que relações se estabelecem nos *media* entre Sexualidade, Género e Sida?

3. Como integrar em materiais didáticos, a utilizar em sala de aula, abordagens críticas das concepções de Sexualidade e Género identificadas no discurso dos *media*, nomeadamente em campanhas de prevenção da infeção VIH/Sida?

Partindo dos resultados da análise das 81 campanhas de prevenção da infeção por VIH e Sida (*spots*), que servirão também de base à discussão neste artigo, as principais conclusões levam a questionar a omissão de algumas realidades (corpos ‘disformes’, pessoas envelhecidas, homoafetividade feminina) nestes discursos predominantemente heteronormativos, que pouco investem no *empowerment* feminino. O protagonista da prevenção do VIH/Sida demonstrou ser, no *corpus* investigado, o preservativo exclusivamente masculino. Por outro lado, o espaço reservado à diversidade de valores mostrou ser exíguo (centrados quase apenas na responsabilidade), e a clareza das mensagens sobre a problemática fica ainda por notar.

Considerando as conclusões do estudo, a par *i*) da necessidade de investir na análise crítica dos *media*, em contexto de sala de aula, para que em conjunto com os e as jovens, seja possível promover o debate e a reflexão sobre sexualidade e género (identificando e desmistificando tabus, preconceitos, noções estigmatizantes), despertando-os/as e sensibilizando-os/as para a temática; e *ii*) do estado atual da epidemia do VIH e Sida que, como reforça a UNAIDS, requer agora mais do que nunca um forte investimento global, sob pena de se alcançarem grandes retrocessos em vez da do fim da epidemia, somos instadas a estar atentas a novos discursos mediáticos sobre a problemática e, por isso, a analisar outras campanhas. Simultaneamente, uma vez que a investigação realizada permitiu, ainda, produzir um guião didático, testado e validado em contexto de formação de professores/as, adotou-se essa proposta metodológica para analisar a campanha institucional suíça “Love Life” (2014), externa ao *corpus* inicial do estudo (Quadro 1).

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A problematização das questões de sexualidade e de género na campanha “Love Life”, requer uma explicitação prévia dos principais conceitos teóricos que servem de base à discussão, nomeadamente, sexualidade, sexo, género e estereótipos de género.

- A sexualidade não se circunscreve a algo fixo, ou estável, mas antes a algo que se modela sob circunstâncias complexas e que, para além de uma questão pessoal é também uma questão social e política, construída ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos, envolvendo, não apenas o corpo físico, mas também rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos e convenções (Veiga, 2000). Enquanto fenómeno que é, a sexualidade encontra-se também permeada por questões de poder. Por exemplo, em contexto de sala de aula, nas suas dinâmicas do quotidiano, a afetividade enquanto capacidade de dar e receber afeto aprende-se nos intercâmbios afetivos, mas também através dos jogos de poder que se vivenciam na escola e/ou nas famílias (Teixeira, Veiga & Martins, 2006).
- O sexo pode ser entendido como qualquer outra atividade humana, tal como a alimentação, a higiene, uma atividade “aprendida” (Heilborn, 2006). No entanto, ao longo dos tempos ocorre uma construção e idealização do sexo, das práticas sexuais, que apenas serão aceitáveis em determinado contexto se corresponderem aos referenciais dos diversos segmento sociais que a enformam (idem).
- O género e a sexualidade aprendem-se a viver na cultura, através dos discursos veiculados pelos *media*, pela igreja, pela ciência, pelas leis e também, contemporaneamente, pelos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos (Louro, 2008). As conceções de género assumidas por cada ser humano, refletem as mudanças culturais, políticas, religiosas, e económicas das sociedades (Rodrigues & Vilaça, 2010). Género envolve atributos psicológicos e as aquisições culturais que homens e mulheres vão incorporando ao longo do processo de formação da sua identidade, e que tendem a estar associados aos conceitos de masculinidade e de feminilidade, inscrevendo-se assim no domínio da cultura e remetendo para a construção de significados sociais (Vieira, Nogueira & Tavares, 2012).
- Os estereótipos de género dizem respeito a um conjunto de crenças amplamente partilhadas pela sociedade sobre o que significa ser homem ou ser mulher, eles referem-se ao conteúdo substantivo das crenças acerca dos homens e das mulheres (Vieira, 2003, 2013), comportam representações generalizadas e socialmente valorizadas relativas a traços (o que se deve “ser”) e papéis (o que cada um/a deve “fazer”) de género (Neto, Cid, Pomar, Peças, Calheta & Folque, 2000).

Assumem, portanto, um forte poder normativo e uma visão prescritiva dos papéis que ambos os sexos deverão exibir, seguindo muitas vezes os modelos tradicionais (Basow, 1992; Díez Gutiérrez, 2004). Embora estabeleçam aquilo que é esperado de cada um dos sexos, os estereótipos de género comportam igualmente em si uma avaliação daquilo que o homem e a mulher não deverão exibir, quer em termos físicos, quer em termos psicológicos, pelo que as pessoas que se afastam das visões dominantes de masculinidades (ex: “homem choramingas”) e de feminilidade (ex: “mulher agressiva”) são frequentemente alvo de julgamentos negativos por parte dos/as outros/as (Vieira, Nogueira & Tavares, 2012). Relacionados com um ou vários destes traços os estereótipos de género tendem a persistir nas imagens que são traçadas do homem e da mulher, e ainda que tenham sofrido modificações ao longo dos tempos, em função dos contextos socioculturais, a dicotomia “expressividade feminina” *versus* “instrumentalidade masculina”³ parece continuar ainda hoje a ser usada para manter uma certa ordem social e para distinguir as pessoas que nascem do sexo feminino daquelas que nascem do sexo masculino (Vieira, Nogueira & Tavares, 2012, 29).

3. PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

A partilha de uma compreensão crítica por professores/as e alunos/as sobre os discursos mediáticos de sexualidade e de género, é necessária, pois permite agir no sentido de contrapor a cristalização de valores e a reprodução de ideias hegemónicas que acentuam o aumento das desigualdades sociais (França, Felipe & Calsa, 2008), também entre rapazes e raparigas, homens e mulheres, que dificultam o exercício seguro da própria sexualidade (Taquette & Meirelles, 2012). Considerando a problemática da infeção pelo VIH e Sida, cada vez mais importa trazer para o contexto escolar aquilo que é veiculado nas campanhas, a fim de proporcionar aos/às alunos/as mecanismos de desconstrução do que observam, reequacionando posturas, mitos, crenças e tabus relativos à sexualidade, e também sobre a informação relativa à prevenção da infeção pelo VIH e Sida. Conseguir fazê-lo é também uma oportunidade para que educadores/as e educandos/as possam expressar

³ Certos traços como a independência, competitividade, agressividade e dominância, continuam a ser associados a homens (“instrumentalidade masculina”), enquanto que a sensibilidade, a emocionalidade, a gentileza, a empatia e a tendência para o estabelecimento de relações continuam a ser atribuídas ao universo feminino, designando a “expressividade feminina” (Vieira, Nogueira & Tavares, 2012, p. 13).

livremente as suas inquietações sobre o tema (Rabello, Caldeira & Teixeira, 2012; Frias & Teixeira, 2012).

Inspirada num quadro teórico-metodológico resultante das perspetivas dos estudos culturais, pós-estruturalismo e educação para os valores, a investigação que serviu de base a este artigo comprometeu-se também, com a “*transformação*” das campanhas, propondo, em cada uma, a possibilidade de um discurso livre de estereótipos de sexualidade e de género, veiculador de diversas mensagens e valores relevantes no âmbito da prevenção da infeção pelo VIH e Sida, sem com isso as tornar menos apelativas/atraentes para aos/as espectadores/as.

A metodologia de Díez Gutiérrez (2004), utilizada no processo de análise, pretende capacitar as pessoas a adotar um olhar progressivamente mais crítico com o material que veem e a comprometerem-se também com a sua *transformação*. Adotando esta proposta metodológica, a investigação produziu um guião de análise de campanhas de prevenção da infeção por VIH e Sida, agora adaptado e aplicado à campanha “Love Life” (quadro 1). A sua estrutura tem por base as quatro etapas de análise propostas por Díez Gutiérrez (2004):

1. “Aprender a olhar”/Observar – pretende-se exercitar o olhar crítico, observando como os signos plásticos, icónicos e verbais ajudam a construir uma determinada perspetiva da realidade, orientam um olhar concreto sobre homens e mulheres, sobre as suas identidades e papéis sociais. Assim, este ponto do guião tem início na descrição dos elementos gerais caracterizadores da campanha: a) organização que a promoveu; b) organização que produziu o filme; c) título do filme; d) país; e) ano; f) público a que se destina; g) formato; h) duração; i) meio de comunicação; j) principal mensagem que veicula. Em seguida questiona a história da campanha, o que ela conta realmente, ou a história que parece contar. Aqui começam a identificar-se algumas estratégias a que a campanha recorre, nomeadamente factos reais, ou situações do quotidiano, humor (entre outras), bem como expressões corporais de sexualidade (beijo, abraço, gesto ou pose provocante...). Estas questões conduzem a pessoa para um olhar atento, um olhar que contemple diversos elementos que compõem a campanha, o *spot*, pensando sobre a mensagem que desde logo ressalta.

2. “Compreender e analisar” – pretende analisar imagens, papéis, intenções na ação. Com ela pressupõe-se dar mais um passo no processo

de “desconstrução” dos significados aparentes sinalizados na fase anterior. Aqui questiona-se sobre os lugares onde decorre a ação, que espaços se confinam às personagens femininas e masculinas, por onde se movimentam umas e outras. Convida-se a pessoa a descrever cada personagem, atendendo às características físicas e psicológicas, bem como à aparência e imagem social (vestuário, tipo urbano ou rural grupo social, status,...); solicita-se que se diferencie, se possível, o protagonismo que elas assumem na história (principais, secundárias, figurantes); o tipo de relações que estabelecem entre si (amizade, conjugal, paternal, maternal, *flirt*, relação sexual ocasional...); as encenações românticas e sexuais (jogos de sedução, jogos sexuais, conquista, assédio, infidelidade, traição, amor, paixão, romance, enamoramento...); as ações e comportamentos das personagens relacionados com o género e a sexualidade (relativamente ao corpo, cuidado dos filhos e da casa, ação e dinamismo versus passividade, conquista, atos machistas, concretização de fantasias eróticas, satisfação imediata de impulsos sexuais, infidelidade conjugal, realização da norma heterossexual...); e por fim os estereótipos de masculinidade e de feminilidade relativos a traços de personalidade, aos papéis desempenhados e às características físicas das personagens.

3. “Interpretar e avaliar” – orienta-se para a interpretação e avaliação dos valores que, implícita e explicitamente, estão embutidos nas imagens e argumentos. Importa que se ganhe consciência dos estereótipos e da discriminação que se produz por razão de sexo e género e que se ative o juízo crítico intencional, dando voz e palavra às suas próprias interpretações sobre a realidade que se está a analisar e avaliar. Este exercício de ajuizar/julgar supõe uma primeira prática comprometida e uma reflexão sobre valores alternativos livres de processos de dominação. Aqui questiona-se de que forma a campanha promove as desigualdades de género; que problemas éticos e de direitos humanos se levantam.

4. “Transformar” – propõe-se transformar a realidade. Orienta-se para a elaboração de propostas alternativas às mensagens veiculadas para que não sejam discriminatórios por razão de sexo e género. Isto implica que a pessoa se transforme no processo e comprometa definitivamente com a “obra que cria”. Para implementar esta estratégia propõe-se questionar que outra história poderia contar a campanha e que outro título poderia ter. Convida-se assim a pessoa a recriar uma nova história de prevenção da infeção pelo VIH e Sida, portadora de outros

modos de ser homem e de ser mulher, libertadores de processos de dominação, de desigualdades de poder, de sexualidades e de género, uma nova história, que explore mais valores, comprometendo-se também com um devir marcado pelos ideais do bem comum.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA “LOVE LIFE”

A campanha governamental Suíça “Love Life” foi produzida em 2014, pelo Ministério da Saúde, com o intuito de promover o uso do preservativo em todos os relacionamentos sexuais, e de prevenção da infeção pelo VIH e Sida. O preservativo, representado sempre a cor de rosa, é, aliás, o símbolo da campanha, que inclui, entre diversos artefactos mediáticos disponibilizados *online*, um manifesto – “*ama a vida*”⁴ (tradução livre) – apresentado em diversos idiomas. Esta campanha tem ainda a particularidade de integrar em todas as imagens veiculadas “personagens reais”, seleccionadas a partir de um *casting* no qual participaram.

O *spot* publicitário “Love Life, no regrets”, inserido na campanha e inicialmente disponibilizada no *site*, mostrou-se gerador de polémica por entre a opinião pública do país, noticiada dentro e fora do contexto europeu. Atualmente⁵ o acesso ao *spot* através do *site* encontra-se impedido. Nesse sentido, os recortes de imagem seleccionados pelas investigadoras para dar a conhecer a história da campanha, apresentados no final do texto (<http://www.lovelife.ch>), constituem um ponto de apoio necessário à contextualização da análise e discussão das questões de sexualidade e de género veiculadas, bem como das mensagens de prevenção sobre a problemática da infeção pelo VIH e Sida. Seguindo a metodologia de Díez Gutiérrez (2004), apresentam-se agora os resultados da aplicação do guião de análise da campanha “Love Life” (quadro 1), que vão sendo progressivamente discutidos em cada uma das quatro fases, acima explicitadas: 1. *observar a campanha*; 2. *compreender e analisar*; 3. *interpretar e avaliar*; e 4. *transformar*.

⁴ *The Love Life Manifesto* é a designação apresentada na página da campanha, incluindo, em complementaridade com as imagens de personagens reais, três mensagens escritas: «eu amo a minha vida e vivo-a ao máximo»; «Eu amo o meu corpo, por isso protejo-o»; «Eu não estou arrependido, por isso vou mantê-lo assim». As imagens veiculadas neste manifesto incluem três casais (heterossexuais, homossexuais femininos e homossexuais masculinos), que se beijam e abraçam, expondo a nudez parcial das suas silhuetas, em gestos e poses que provocam o olhar de quem visiona. Apela-se ao uso do preservativo através da sua inscrição em todas as imagens. Informação disponível em <http://www.lovelife.ch>.

⁵ À data de elaboração deste artigo (Junho de 2016).

3.1. OBSERVAR A CAMPANHA

O *público-alvo* da campanha integra pares de diversas idades e orientação sexual. A *principal mensagem veiculada* é que qualquer tipo de relacionamento sexual pode ser vivido intensamente, desde que se use preservativo e com isso se respeite a sua saúde individual e a do/a parceiro/a.

A *história de sexualidade e de género* contada (<http://www.lovelife.ch>) inclui diversos pares (heterossexuais jovens, adultos e idosos, mulheres lésbicas, jovens e adultas, homossexuais jovens e adultos), que experienciam de forma intensa e com prazer, o ato sexual, em diferentes locais (espaço privado e/ou espaço público) e momentos do dia. As personagens representadas demonstram explicitamente perante o ecrã que esses relacionamentos são reais, ao som da canção de Edith Piaf “Non, je ne regrette rien” (não, eu não lamento nada) que preenche todas as sequências de imagens, e na qual participam, cantando determinados trechos da letra. E no final, a mensagem de apelo ao uso do preservativo, «sem arrependimentos» (em 4 idiomas), em todas estas situações/possibilidades.

Para contar a história, o *spot* faz uso de diversas *estratégias*, como expressões corporais de sexualidade, e *recursos*, que reforçam uma permanente tensão sexual e erotismo. Para isso exhibe a nudez dos corpos, as fantasias eróticas, práticas sado-masoquistas e o humor (relações sexuais no carro, durante o dia; homem que se esconde no armário e é descoberto pelo parceiro). As *expressões corporais de sexualidade* remetem para o beijo (na boca, nos genitais, nas mamas); as poses e gestos provocantes (exibindo as mamas, nádegas; simulando a penetração anal/vaginal; o abraço forte; os gritos e gemidos de entusiasmo e prazer); o agarrar o cabelo (comprido); o olhar sedutor.

3.2. COMPREENDER E ANALISAR A CAMPANHA

As *características das personagens* representadas na campanha remetem, tanto no que respeita às femininas quanto às masculinas, para pessoas de pele branca. As personagens femininas, na sua maior parte, assumem, relativamente às *características físicas*, preferencialmente estatura média, formas corporais harmoniosas, arredondadas e cabelo comprido. Relativamente às *características psicológicas*, mostram ser destemidas, efusivas, impulsivas e alegres. No contexto do universo masculino representado, identificam-se em todas as situações corpos magros, atléticos,

musculados e, com exceção de uma personagem, todos têm cabelo curto. Mostram ser destemidos, confiantes e seguros de si.

A *imagem das personagens* prima, no contexto do universo feminino, pelo uso de roupa interior (*lingerie* de diversos tipos e cores – branca, vermelha), embora também se apresentem corpos parcialmente vestidos com roupa casual/informal (apenas no caso da mulher mais velha – vestido preto, de festa). Ainda assim, o que mais se expõe é o corpo feminino nu e, por vezes, tatuado. Quase todas têm cabelos soltos, longos, despenteados, em movimento (apenas no caso da mulher mais velha se exhibe um penteado formal, apanhado atrás). Em ambos os universos, masculino e feminino, os corpos demonstram uma aparência cuidada (não se identificam em momento algum, corpos sujos ou dentes cariados, por exemplo). As personagens masculinas vestem roupa informal (*t-shirt*, camisa desportiva), mas também, três casais, usam fato, incluindo o homem mais velho que veste fato escuro com ar formal. Um dos personagens usa gabardine. Com exceção de um personagem, todos têm apresentação cuidada, cabelo curto e penteado. E, à semelhança do que acontece com o universo feminino, predominam os corpos parcialmente despidos.

Ainda assim, a *exposição corporal das personagens* perante o ecrã, não é exatamente a mesma em ambos os sexos. As personagens femininas exibem mamas, nádegas, pernas, costas, e rosto. Insinuam a região púbica em alguns momentos, mas nunca a mostram explicitamente. As personagens masculinas exibem mais frequentemente o tronco, o rosto, os ombros, e por vezes as nádegas e mamilo. O pénis e escroto nunca são visíveis (estão sempre resguardados por algo/alguém no ecrã – homem ou mulher).

O *tipo de relações estabelecidas* entre as personagens apela, sobretudo, para os relacionamentos sexuais explícitos (sexo oral, vaginal, anal) entre homens e mulheres, entre homens ou entre mulheres. As *ações e comportamentos* remetem para, durante os relacionamentos sexuais (entre mulheres), uso de chicote nas fantasias eróticas; gemidos de prazer, sorrisos de alegria, boa disposição (nos pares femininos e heterossexuais). As personagens femininas sorriem, correm pela casa (na cena inicial de lésbicas) e cantam parte da letra da música do *spot*, com olhar sedutor e de cumplicidade. Os homens que fazem sexo com homens recorrem a estímulos que provocam dor (beliscar o mamilo, bofetada no rosto). Por outro lado, no contexto dos casais heterossexuais, o homem toma a mulher com entusiasmo e segurança, agarrando-a (na cena inicial do casal jovem o homem segura a mulher com garra, junto à árvore; na cena do casal mais velho, o homem levanta a mulher ao colo e empurra-a com

convicção para cima da mesa, tomando-a nos braços). Apenas um dos personagens sorri, todos os outros demonstram ar sério e comprometido, mas exibem frequentemente manifestações de prazer (através de expressões faciais), alguns cantam partes da letra da música.

Relativamente ao *cenário da vida social*, homens e mulheres são exibidos perante o ecrã, durante os seus relacionamentos sexuais, em diversos contextos, que remetem tanto para o espaço público quanto para o espaço privado. Assim, é possível identificar:

- Espaço público: durante o dia na floresta (homem e mulher); na rua (carro – homem e mulher); num hotel (homem e mulher; e dois homens); no *hall* de entrada de um apartamento (dois homens).
- Espaço privado: interior da habitação a correr pela casa (duas mulheres); à noite na cozinha, em cima da mesa (homem e mulher); na casa de banho, no chuveiro (homem e mulher); no quarto, na cama (dois homens; homem e mulher); na sala, na poltrona (homem e mulher); no chão de uma divisão indefinida (duas mulheres).

3.3. INTERPRETAR E AVALIAR A CAMPANHA

No discurso da campanha é possível identificar alguns *estereótipos femininos e masculinos* relativos, sobretudo, a traços de personalidade, papéis desempenhados e a características físicas. Assim, ao universo feminino apresentado considera-se a docilidade, sensualidade, o ser independente, responsável, atraente, bonita, dinâmica e amorosa. Recorre-se também aqui ao humor, numa cena específica, que abre o *spot*, onde uma mulher, usando um acessório de um nariz de porco, corre pela casa, divertida, fugindo da parceira que se encontra de chicote, sapatos altos e *lingerie* vermelha, numa sala, sozinha, com ar sério. No geral, a elas cabem as formas corporais harmoniosas e arredondadas. Associada à masculinidade surge também nesta campanha a docilidade, o carinhoso, confiante, musculoso, ousado, sedutor, romântico, responsável, divertido e dominador. Considerando os corpos, predominam os magros e atléticos.

As *encenações românticas e sexuais* veiculadas são o amor, a paixão, a conquista, os jogos de sedução e o romance (casal hetero mais velho, por exemplo).

Por fim, relativamente aos *valores*, veicula-se: o respeito pela diversidade (a existência de várias possibilidades afetivas e sexuais) e pelos direitos humanos (o direito de ter qualquer tipo de relação afetiva e sexual, bem como de proteger e de se proteger da infeção pelo VIH através do uso do preservativo); é promovida a igualdade (a campanha evita o recurso a posições de desigualdade entre homem e mulher); a responsabilidade (apelando ao uso do preservativo em todos os relacionamentos sexuais); e a liberdade responsável.

3.4. TRANSFORMAR A CAMPANHA

Embora se considere estar muito próximo de ser uma campanha transformadora, este *spot* foi apenas considerado “realista”⁶. Na verdade, é clara a intenção da campanha de querer romper com os tradicionais estereótipos de sexualidade e de género, evitando apresentar homem e mulher em relação de desigualdade. Satiriza as relações afetivo-sexuais convencionais, apresentando numa só campanha e em simultâneo diversas possibilidades, para além das tradicionalmente reconhecidas. Por outro lado, também veicula a promoção pela dignidade e direitos humanos, situando o discurso sobre a sexualidade – género e prevenção do VIH/Sida – muito para além da convencional visão utilitarista, médico-preventiva e moralista. Promove ainda o *empowerment* feminino e homossexual, algo que é relevante nos esforços comunicacionais de prevenção da infeção pelo VIH e Sida. Relativamente ao uso do preservativo, veicula-se o entendimento de que ele pode e deve integrar a sexualidade humana, que pode e deve ser usado em qualquer idade, momento, lugar; e que o seu uso deve ser uma atitude individual (sem esperar que outros/as o aconselhem); deve integrar o quotidiano. Ainda assim, nunca se demonstra a sua colocação ou se apresenta fora do invólucro, por exemplo (o seu manuseamento perante o ecrã é também um aspeto importante, pois imprime realidade ao discurso).

⁶ No estudo “sexualidade e género em campanhas de prevenção da infeção VIH/Sida” (Frias, 2015) que serve de base a este artigo, as campanhas podem ser classificadas em três grandes categorias – “desigual”, “transformadora” e “realista”. Entende-se por campanha “realista” - quando não sendo completamente transformadora evidencia algumas marcas no sentido de romper com os estereótipos de sexualidade e de género, e pretende, em mais do que um aspeto, transformar a realidade. Uma campanha é “transformadora”, quando: *i*) veicula mensagens claras sobre prevenção da infeção VIH e Sida; *ii*) procura explorar o respeito pelos valores e direitos humanos; *iii*) promove uma visão não estereotipada da sexualidade e do género; *iv*) promove o *empowerment* (Frias, 2015).

Apenas não é considerada uma campanha “transformadora” porque: *i)* não veicula uma associação clara entre o uso do preservativo e a prevenção da infeção pelo VIH e Sida; *ii)* permanecem excluídas as pessoas portadoras de deficiência física, o que leva também a questionar se elas não terão tal como as outras direito à vivência plena da sexualidade e a ser contempladas nos discursos preventivos sobre a problemática do VIH e Sida – normalizam-se padrões de beleza tradicionais, ocidentais; *iii)* por outro lado, ainda que de forma sublime, é possível observar nesta campanha, apenas no contexto da heterossexualidade, que é sempre o homem que segura o corpo da mulher, que a tem no colo, que a empurra delicadamente contra a árvore, ou contra o vidro, no duche, que a coloca em cima da mesa, e que apresenta perante o ecrã não o seu corpo, mas antes o dela.

Quanto à possibilidade de esta campanha poder ser utilizada em qualquer contexto (*país, local, meio rural, entre outros*), consideramos que, a sua visualização, sem contestação social, só seria possível em contextos culturais onde a sexualidade não fosse encarada como tema tabu e onde mulheres e homens pudessem disfrutar de iguais direitos sexuais. Embora pretenda ser uma campanha direcionada em simultâneo a diversos públicos (uma intenção expressa neste *spot* governamental suíço de prevenção da infeção pelo VIH e Sida), a exposição corporal apresentada, sobretudo da mulher, as poses sexuais e eróticas (beijos, olhares, acessórios utilizados), os casais não convencionais, são elementos desestabilizadores de uma certa ordem (de género), e como tal, alvo de contestação, sobretudo por elementos conservadores. Saliente-se que esta campanha, mesmo exibida no contexto europeu (que se considera defensor dos direitos sexuais e promotor da cidadania), foi alvo de contestação no país, e eliminada do canal *youtube*. Em diversos locais do mundo, vigoram ainda práticas sexistas, pelo que esta campanha não teria boa receção, sequer institucional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual sociedade da comunicação, onde “o trabalho de desconstrução sócio-semiótica das mensagens mediáticas e a sua transformação em energia social transformadora, exige tanto pessoas civicamente empenhadas como culturalmente informadas”, a literacia dos *media* é algo fundamental, na medida em que pode impulsionar a cidadania democrática ativa (Marques, 2010). Para além disso ela constitui também uma oportunidade para, em contexto escolar, impulsionar a implementação de uma efetiva educação em sexualidade – implicada na prevenção da infeção pelo VIH e Sida, na

aprendizagem de conhecimentos cientificamente relevantes, na promoção da saúde sexual, na consagração dos direitos sexuais e no respeito pela diversidade cultural e sexual (Frias, 2015).

A análise da campanha “Love Life” permitiu identificar e problematizar modos de educar a sexualidade e o género nela veiculados. A campanha em questão, ainda que tenha gerado controvérsia, considera-se um contributo relevante no âmbito dos esforços comunicacionais com vista à sensibilização para a prevenção da infeção pelo VIH e Sida. Na verdade, é imprescindível pretender alcançar, deliberadamente através dos *media*, homens e mulheres, jovens ou adultos/as, heterossexuais, homossexuais, bissexuais, transexuais, transgénero, independentemente da cor da pele e dos padrões corporais de beleza exibidos. Ainda que, pela análise feita, se tenham identificado algumas omissões, tais como a ausência de pessoas com deficiência física, o certo é que, esta campanha consegue alcançar, em simultâneo, diversos públicos (homens e mulheres de diversas idades e orientação sexual), pelo que é fundamental que entidades governamentais e não governamentais de diversos países continuem a investir na promoção de spots, permitindo assim, que estes artefactos cheguem ao contexto escolar e os/as jovens aprendam a analisá-los. Por outro lado, tal como advoga a OPS (2010) importa hoje, no âmbito da prevenção da infeção pelo VIH e Sida conseguir imaginar também novas propostas, “pistas” transformadoras que contenham valores não tradicionais, valores que expressem igualdade de género, não apenas nas relações sexuais, mas também nas relações familiares, laborais e domésticas, e que permitam à comunidade em geral e aos e às jovens adultos/as em particular alcançar um equilíbrio nos papéis sexuais, veiculando em simultâneo a ideia de que homens e mulheres podem igualmente disfrutar da sexualidade de forma saudável, com responsabilidade e segurança. A campanha analisada revela a intenção de querer quebrar convenções hegemónicas sobre sexualidade e género que, por vezes, assumem um lugar exclusivo nos discursos mediáticos de prevenção da infeção pelo VIH e Sida. Ainda assim, a sua análise convida também quem a visiona, a imaginar outras possibilidades, nomeadamente a concretização de mensagens mais claras sobre a problemática, o apelo ao uso do preservativo feminino (tão importante para a promoção do *empowerment* feminino), entre outros.

O sucesso das campanhas depende também da desconstrução dos discursos nelas veiculados. Investir na formação de educadores/as na esfera da análise crítica dos *media* é hoje fundamental (Buxarraís, 2011). Nesta era que pretende alcançar o fim da epidemia da Sida, reclama-se também uma formação docente que possibilite ampliar as próprias noções de sexualidade,

bem como de reflexão sobre as atitudes e comportamentos sexuais, capaz de instrumentalizar, criticamente, professores e professoras para que possam lidar tranquilamente com as dificuldades naturais e reais resultantes dos tabus e preconceitos inerentes ao sexo, ao género e à orientação sexual (Ribeiro, 2013). A utilização desta metodologia, aplicada à análise da campanha “Love Life” mostrou ser um caminho possível.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basow, S. (1992). *Gender, stereotypes and roles* (3rd ed.). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Buxarrais, M. (2011). Los médios de comunicación y la educación en valores. *Pensamiento Educativo. Revista De Investigación Educativa Latinoamericana*, 18(1), 153-183.
- Díez Gutiérrez, E. J. (Dir.). (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/Ministerio de Educación y Ciencia, Instituto de la Mujer/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- França, F., Felipe, D. & Calsa, G. (2008). Género, Sexualidade e Meios de Comunicação: uma abordagem crítica desses conceitos na educação. *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 13(1), Jan./Jun., 37-53.
- Frias, A. & Teixeira, F. (2012). Mensagens de Sexualidade e Género na Campanha de Prevenção da Infeção VIH/Sida “Uso Preservativo Sempre” [Resumo]. In P. Ribeiro, A. Maia, C. Rossi, F. Teixeira, I. Martins, I. Chagas, M. Figueiró, S. Melo & T. Vilaça (Orgs.), *Anais do II Congresso Internacional de Sexualidade e Educação Sexual, II Congresso Brasileiro de Educação Sexual, IV Simpósio de Sexualidade e Educação Sexual*, Araraquara, São Paulo. Disponível em www.fclar.unesp.br/#!/pos-graduacao/stricto-sensu/educacao-sexual/eventos/
- Frias, A. (2015). Sexualidade e Género em Campanhas de prevenção da infeção VIH/Sida. (Tese de Doutoramento não publicada). Aveiro, Departamento de Educação, Universidade de Aveiro.
- Heilborn, M. (2006). Entre as tramas da sexualidade brasileira. *Revista Estudos Feministas*, 14(1), Jan./abr., 43-59.
- Louro, G. (2008). Género e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, Vol. 19, 2(56), 17-23.
- Marques, F. (2010). Os trajetos da Sexualidade entre a esfera íntima e a esfera pública. In F. Teixeira, I. P. Martins, P. R. M. Ribeiro, I. Chagas, A. C. B. Maia, T. Vilaça, A. F. Maia, C. R. Rossi & S. M. M. Melo (Orgs.),

- Sexualidade e Educação Sexual: Políticas Educativas, Investigação e Práticas* (pp.261-270). Braga: Edições CIEd - Universidade do Minho (ebook). Disponível em <http://www.ua.pt/cidtff/PageText.aspx?id=11400>
- Meyer, D., Santos, L., Oliveira, D. & Wilhelms, D. (2004). ‘Mulher sem-vergonha’ e ‘traidor responsável’: problematizando representações de género em anúncios televisivos oficiais de prevenção ao HIV/Aids. *Estudos Feministas*, 12(2), 264, Mai./Agost., 51-76.
- Neto, A., Cid, M., Pomar, C., Peças, A., Calheta, E. & Folque, A. (2000). *Esteretótipos de Género*. (2ª ed.). Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- OPS (2010). *La perspectiva de género en las cuñas televisivas sobre VIH*. Washington, DC: Organización Pan Americana de la Salud.
- Pinto-Coelho, Z. (2009). A Política de Género na Representação Visual do VIH/SIDA: O Caso dos Jornais Portugueses. *Media & Jornalismo*, vol. 8, 15(2), 103-123.
- Rabello, S., Caldeira, A. & Teixeira, F. (2012). Os artefactos dos media na educação em sexualidade. *Exedra*, 6, 71-79.
- Ribeiro, P. (2013). A educação sexual na formação de professores: sexualidade, género e diversidade enquanto elementos para uma cidadania ativa. In A.O. Rabelo, G. R. Pereira & M. A. Reis (Orgs.), *Formação docente em género e sexualidade. Entrelaçando teorias, políticas e práticas* (pp.7-15). Petrópolis: DP et Alii.
- Rodrigues, C. & Vilaça, T. (2010). Género e o efeito da aprendizagem participativa e orientada para a ação no desenvolvimento da competência de ação em educação sexual. In F. Teixeira, I. P. Martins, P. R. M. Ribeiro, I. Chagas, A. C. B. Maia, T. Vilaça, A. F. Maia, C. R. Rossi & S. M. M. Melo (Orgs.), *Sexualidade e Educação Sexual: Políticas Educativas, Investigação e Práticas* (pp.206-212). Braga: Edições CIEd - Universidade do Minho (ebook). Disponível em <http://www.ua.pt/cidtff/PageText.aspx?id=11400>
- Taquette, S. & Meirelles, Z. (2012). Convenções de género e sexualidade na vulnerabilidade às DST/AIDS de adolescentes femininas. *Adolescência & Saúde*, vol.9 (3), Jul./Set., 56-64.
- Teixeira, F., Martins, I., Veiga, M., Couceiro, F., Sá, P., Correia, M. R., Marques, F., Folhas, D., Portugal, S., Vilaça, T., Silva, I. & Cardoso, S. (2010b). Sexualidade e Género no Discurso dos *Media*: Implicações Sócio-Educacionais e Desenvolvimento de uma Abordagem Alternativa na Formação de Professores(as). In M. J. Silveirinha, A. T. Peixinho & C. A. Santos (Eds.), *Género e Culturas Mediáticas* (pp. 675-693). Mariposa Azul. (Ebook).

- Teixeira, F., Veiga, L. & Martins, I. (2006). Sexualidade e Educação: um estudo com futuros professores. In A. Blanco, P. Brero, M. Jiménez & M. Prieto (Coord.), *Las Relaciones CTS en la Educación Científica* (cap. 11), Universidad de Málaga: Área de Conocimiento de Didáctica de las Ciencias Experimentales.
- UNAIDS (2016). *Global Aids Update*. Disponível em www.unaids.org.
- Veiga, L. (2000). Nota de Abertura. In L. Veiga, A. Meliço-Silvestre, F. Teixeira, & I. Martins, (Eds.) *Nem sempre o silêncio é de ouro – o caso da SIDA* (pp.11-13). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Vieira, C. (2003). *Educação e desenvolvimento do género: os trilhos percorridos pela família*. (Tese de Doutoramento). Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Vieira, C. (2013). Crescer sem discriminações. Perscrutando e combatendo estereotípias de género nas práticas familiares e escolares. In A.O. Rabelo, G. R. Pereira & M. A. Reis (Orgs.), *Formação docente em género e sexualidade. Entrelaçando teorias, políticas e práticas* (pp.65-91). Rio de Janeiro: FAPERJ.
- Vieira, C. (Coord.). Nogueira, C. & Tavares, T. (2012). 1.1. *Género e Cidadania*. In C. Pomar, Â. Balça, A. Conde, A. García, A. M. García, C. Nogueira,... O. Magalhães, *Guião de Educação Género e Cidadania. 2º ciclo do ensino básico* (pp.7-48). Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Apêndice: Quadro 1 – Guião de Análise do filme da Campanha de Prevenção da Infecção pelo VIH e Sida «Love Life»

Guião de Análise do filme da Campanha de Prevenção da Infecção por VIH e Sida - «LOVE LIFE»	
Metodologia de análise:	
1. Aprender a Olhar/Observar; 2. Compreender e Analisar; 3. Interpretar e Avaliar; 4. Transformar.	
Díez Gutiérrez (2004)	
Recortes de imagem da campanha	
Parte 1 – Observar a Campanha	
1.1. Dados de Identificação da Campanha	
Título	
País	
Data	
Tempo de duração do <i>spot</i>	
Entidade produtora (OG ou ONG)	
Público(s) a que se destina o <i>spot</i>	
(população em geral, homossexuais, bissexuais, lésbicas; jovens, adultos/as, idosos/as; pessoas de diversos	

países...)

Principal mensagem (use preservativo nos relacionamentos sexuais; o preservativo é ...[moderno, sexy, glamouroso, ...])

1.2. Que história de sexualidade e de género conta esta campanha?

1.3. Estratégias utilizadas na campanha:

. **expressões corporais de sexualidade** (beijo – boca, mamas, genitais,...; abraço; gesto/pose provocante , ...)

. **outros recursos utilizados** (humor, fantasias eróticas, nudez...)

Parte 2 – Compreender e analisar a Campanha

	Personagens femininas	Personagens masculinas
<p>2.1. Caraterísticas das personagens:</p> <p>. físicas (estatura, cor de pele, ...)</p> <p>. psicológicas (ex. pessoas inocentes, tímidas, destemidas, efusivas,...)</p>		
<p>2.2. Imagem das personagens (forma de vestir, penteado, apresentação cuidada, formal/informal, ...)</p>		

<p>2.3. Exposição corporal das personagens perante o ecrã (partes do corpo nuas)</p>		
<p>2.4. Tipo de relações entre as personagens (amizade, sexuais, ...) relacionamento sexual explícito/implícito – sexo oral, anal, vaginal)</p>		
<p>2.5. Ações e comportamentos (manifestações de prazer, alegria, dor, ...)</p>		
<p>2.6. Cenário da vida social: público (rua, floresta, hotel, ...) privado (quarto, sala, cozinha, sofá, ...)</p>		

Parte 3 – Interpretar e avaliar a Campanha

<p>3.1. Estereótipos femininos e masculinos relativos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> . traços de personalidade; papéis desempenhados; atividades profissionais. (independência, docilidade,...; chefe de família, dona de casa,...; agente, executivo/a, ...) . características físicas (tipo e formas corporais, ...) 	
<p>3.2. Encenações românticas e sexuais</p> <p>(amor, paixão, traição, conquista, jogos de sedução, romance, casamento, diversidade de parceiros/as, ...)</p>	
<p>3.3. Valores (respeito pelos direitos humanos, extrapolando os limites rígidos da responsabilidade; Ex: igualdade, amizade, ...)</p>	
<p>3.4. Clareza da mensagem sobre prevenção</p>	

da infeção VIH e Sida:

. associação clara entre uso do preservativo e prevenção da infeção VIH e Sida;

. modos de transmissão/prevenção...;

Relativamente ao preservativo:

. preservativo enquanto parte integrante da sexualidade (sexy, apelativo, moderno...);

.demonstração da colocação do preservativo (feminino/ masculino)

Parte 4 – Transformar a Campanha

4.1. Considera esta campanha ‘transformadora’? Porquê?

4.2. Esta campanha poderá ser usada em qualquer contexto (país, meio urbano, meio rural,...)? Porquê?

4.3. Pense num país ou local específico que conheça bem e proponha uma campanha “transformadora” de prevenção da infeção pelo VIH e Sida, que atenda às questões de sexualidade e género.