

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIANA FERREIRA BORGES

**As infinitas formas de ser família:
parentalidade trans**

São Paulo
2021

MARIANA FERREIRA BORGES

**As infinitas formas de ser família:
parentalidade trans**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Alves de Carvalho.

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Borges, Mariana Ferreira

As infinitas formas de ser família: parentalidade trans / Mariana Ferreira Borges ; orientadora, Simone de Carvalho. - São Paulo, 2021.

148 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Parentalidade trans 2. Representação social da família
3. Como a mídia comunica a família e a parentalidade trans
I. de Carvalho, Simone II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARIANA FERREIRA BORGES

**As infinitas formas de ser família:
parentalidade trans**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Alessandra e Claudio, que desde pequena me mostraram que o que te faz mãe e pai é o amor.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Alessandra e Claudio, que sempre estiveram presentes e fazem, todos os dias, com que eu me sinta a pessoa mais amada do mundo.

Às minhas irmãs, Sabrina e Victoria, que também são minhas melhores amigas e as pessoas que mais confiarei e amarei para o resto da vida.

À minha cachorrinha Bonnie, que tantas vezes ficou deitada ao meu lado (me distraíndo com pedidos de carinho) enquanto eu escrevia este trabalho.

À Oma, meu exemplo de força e fonte inesgotável de amor e admiração.

À ECA USP, por ser palco dos melhores sentimentos que já experienciei. Apreendi, cresci e fui muito feliz aqui, escola da minha vida, meu amor!

À ECA Jr., por ser minha casa dentro da ECA. Guga, Barns, Belle, Aline, Tutu, Caio, Marcus, Naclau, Fifs, Mans, Kenji, Lirou, Gabs, Gu, Liv, Lau, De e Gabi: se irmãos são aqueles que se cuidam, se ajudam e se amam incondicionalmente, eu não poderia pedir por uma irmandade mais linda do que essa que a gente construiu.

À República: Nanda, Belle, Sampaio, André, Rayssa e Pedro, que por anos encheram minhas manhãs de risadas e fizeram minha experiência na faculdade transformar-se em memórias que carregarei para sempre.

Às AMIGAS: Nanda, MV, Julia, Bião, Bruna e Vanessa, uma junção inesperada de mulheres que eu amo e admiro. Vocês fizeram tudo ter sentido.

À Nena e à Vic, que trilharam um longo caminho ao meu lado e me mostraram o valor de uma amizade. Obrigada por chegarem até aqui comigo.

Ao Chernogrupo: Natalia e Julia, por estarem comigo deste e do outro lado do oceano. Nosso amor sempre ultrapassará qualquer fronteira.

À minha namorada Vanessa, que esteve ao meu lado durante todos os dias em que me dediquei a este trabalho e em todos os outros também. Obrigada por confiar tanto em mim e sempre me lembrar de tudo que eu sou capaz.

A todos os RPs 16, que fizeram o meu primeiro ano na faculdade ser um dos melhores da minha vida e por fazer esse sentimento ressoar em todos os outros anos até aqui.

À Málaga: deixei um pedaço do meu coração no seu mar e carrego comigo um pouco de cada pessoa e lugar incríveis que conheci por você.

À Simone, por me ensinar tanto nas salas de aula, por acreditar na minha ideia desde o começo e por me apoiar em cada passo deste trabalho.

RESUMO

BORGES, Mariana Ferreira. **As infinitas formas de ser família: parentalidade trans**. 2021. 148 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Este trabalho se propõe a contribuir para a discussão acerca dos formatos de família existentes em nossa sociedade ocidental contemporânea. Em um meio onde crescemos sendo expostos a um ideal de família considerado como o mais "estruturado" e "correto", faz-se urgente o entendimento de que famílias são fluidas e não existe uma fórmula correta para que existam. Dentre os diversos formatos, o objetivo aqui é discutir a parentalidade trans, suas conquistas e desafios dentro da nossa sociedade e a maneira como ela é comunicada pela mídia, bem como qual é a responsabilidade desta para a construção social do que é ser uma família. Para exemplificar essa discussão, será analisada a campanha #MeuPaiPresente da Natura, criada para o Dia dos Pais de 2020, que gerou tanto comentários positivos, enxergando na parentalidade trans a mesma validade de qualquer outro formato de família, quanto negativos, desvalidando o papel de pai de um homem transexual - exemplos, esses, que focaremos aqui.

Palavras-chave: Parentalidade. Transexualidade. Família. Dia dos Pais. Natura.

ABSTRACT

BORGES, Mariana Ferreira. **The infinite ways of being a family:** trans parenting. 2021. 148 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

This paper aims to contribute to the discussion about the family formats existing in our contemporary Western society. In an environment where we grow up being exposed to a family ideal considered as the most "structured" and "correct", it is urgent to understand that families are fluid and that there is no correct formula for them to exist. Among the various formats, the goal here is to discuss trans parenting, its achievements and challenges within our society and the way it is communicated by the media, as well as its responsibility for the social construction of what it is to be a family. To exemplify this discussion, we will analyze Natura's #MeuPaiPresente campaign, created for Father's Day 2020, which generated both positive comments, seeing in trans parenting the same validity as any other family format, and negative ones, devaluing the role of father of a transgender man - examples that we will focus on here.

Keywords: Parenting. Transsexuality. Family. Father's Day. Natura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Tweet de Thammy para a campanha #MeuPaiPresente.	104
Figura 2 — Pergunta transfóbica sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	105
Figura 3 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	106
Figura 4 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	106
Figura 5 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	106
Figura 6 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	107
Figura 7 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	110
Figura 8 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	111
Figura 9 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	112
Figura 10 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	112
Figura 11 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.	113
Figura 12 — Tweet de Thammy para reforçar o propósito da campanha #MeuPaiPresente.	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FAMÍLIA E GÊNERO	14
2.1 Contexto histórico	14
2.2 Família como instituição social e suas representações	17
2.3 A relação entre o gênero e a família	20
2.3.1 <i>O conceito de gênero</i>	20
2.3.2 <i>O gênero dentro das famílias</i>	26
3 PARENTALIDADE TRANS	31
3.1 A transexualidade e a (in)visibilidade	31
3.1.1 <i>Conquistas e retrocessos na busca pelos direitos dos transexuais</i>	35
3.1.2 <i>A transexualidade dentro das famílias</i>	40
3.2 Parentalidade e performatividade	44
3.2.1 <i>As formas de parentalidade trans</i>	50
4 RELAÇÃO COM A MÍDIA: COMO A PARENTALIDADE TRANS É COMUNICADA?	57
4.1 A influência da mídia na construção de opiniões e representações sociais	58
4.1.1 <i>O papel da TV enquanto mídia</i>	69
4.1.2 <i>A importância da comunicação de marcas dentro da mídia</i>	72
4.2 A influência da mídia na construção do conceito de família	73
4.3 A influência da mídia na construção da imagem da transexualidade e da parentalidade trans	83
4.3.1 <i>Visibilidade trans na TV</i>	88
4.3.2 <i>Visibilidade trans em comunicação de marcas</i>	90
5 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA “MEU PAI PRESENTE” DA NATURA PARA O DIA DOS PAIS DE 2020	93
5.1 Marcas comunicando diversidade de gênero	93
5.2 A Natura	98
5.3 Campanha “Meu Pai Presente” para o Dia dos Pais de 2020	101
5.3.1 <i>Sobre a campanha</i>	101
5.3.2 <i>As repercussões da campanha: análise da receptividade no Twitter</i>	104

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS	123

APÊNDICE A — Íntegra da entrevista realizada com Arthur Rossi em 3 de maio de 2021.	141
---	-----

1 INTRODUÇÃO

Enquanto membro da comunidade LGBTQIA+¹, sempre procurei pesquisar, entender e viver o máximo possível dela. Entretanto, notei que minha convivência e minha militância limitava-se, no geral, às pessoas gays, bissexuais e lésbicas, simplesmente por serem maioria no meu convívio. Pessoas transsexuais não são tão presentes em meu cotidiano próximo e, por isso, acabo não tendo contato com suas pautas com a frequência que deveria e gostaria.

Assim, pesquisando sobre a infinitudes de pautas, contextos e nuances da vida de uma pessoa transsexual, me deparei com um assunto muito familiar para mim, mas poucas vezes pensado dentro desse recorte: a parentalidade transsexual. Ao refletir sobre como a sociedade enxerga e, sobretudo, condena pais e mães transsexuais, me vi na obrigação de tentar entender o porquê dessa relutância na aceitação de determinados formatos de família, sobretudo aquele caracterizado pela parentalidade transsexual — dando vida, assim, a este trabalho.

É fato que diversos são os arranjos familiares encontrados nas sociedades ocidentais da contemporaneidade. Alguns são considerados mais “tradicionais”, outros menos. Famílias extensas, nucleares, monoparentais, reconstituídas e tantas outras convivem em nosso meio social. Algumas gozam de maior reconhecimento, legitimidade e acesso às políticas públicas, que lhes propiciam o exercício de direitos sociais. Outras causam estranhamento e permanecem invisibilizadas, desconsideradas em seus direitos e necessidades.

As famílias formadas por pais e/ou mães trans representam um exemplo desse desconhecimento. Visto que a transfobia infelizmente ainda é um preconceito muito enraizado em nossa sociedade, essas famílias encontram diversas dificuldades para exercer seus direitos básicos de apenas ser uma família como qualquer outra.

¹ LGBTQIA+ é a sigla utilizada pelo movimento político e social que defende a diversidade e busca de mais representatividade e direitos para a sua comunidade, onde cada letra é a abreviação dos grupos que o compõem: lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, travestis, queer, intersexuais e asexuais. Justamente por representar um grande número de grupos, a sigla possui constantes mutações e, por isso, aqui utilizamos o símbolo “+” para representar quaisquer outros grupos que apresentam variações de sexualidade e gênero e se sintam pertencentes ao movimento.

Ademais, sabemos que a mídia, enquanto influente produtora de sistemas simbólicos da indústria cultural, tem o poder de cristalizar e potencializar representações sociais no imaginário coletivo (ROCHA, 2006). Dessa forma, os conteúdos nela divulgados têm papel fundamental tanto na disseminação de uma ideia de “família tradicional”, que faz com que muitas pessoas a concebam como a forma “correta”, quanto na retratação dessa ideia por meio da divulgação de famílias que fujam desse modelo (como a parentalidade trans), a fim de normalizar a existência dessas pessoas e apoiar suas lutas por reconhecimento.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é refletir sobre a representação da família na nossa sociedade com foco na parentalidade trans. Queremos primeiro entender como o formato tradicional de família (cis-heteronormativo) afeta a concepção que a sociedade tem do que pode ou não ser chamado de família, para depois refletir sobre como uma família com pai e/ou mãe trans é vista e entendida por essa mesma sociedade.

Em suma, este trabalho pretende, no segundo capítulo, analisar o entendimento social de família para, no terceiro capítulo, desdobrar essas noções dentro de uma estrutura familiar caracterizada pela parentalidade trans e, assim, no quarto capítulo, entender qual a responsabilidade da mídia na construção desses imaginários. Por fim, no último capítulo, será analisada a campanha #MeuPaiPresente da Natura, que exemplificará a existência de novos formatos de família, sua recepção por parte da sociedade em que vivemos e o papel que a mídia e as marcas possuem dentro desse ciclo.

2 FAMÍLIA E GÊNERO

Para discutir o significado de família, precisamos primeiro entender o seu surgimento e seu desenvolvimento através da história, para, assim, compreender seu papel na formação da sociedade e, sobretudo, na construção da concepção de vida dos indivíduos. Em primeiro lugar, podemos afirmar que hoje não existe “a família” e sim “as famílias”. Isso porque as transformações culturais, econômicas, políticas e sociais que ocorreram ao longo dos anos têm trazido uma pluralidade para essa instituição de uma forma talvez jamais vista na história, e isso a tem impactado de uma maneira praticamente irreversível.

Um dos maiores responsáveis por isso é o conceito de gênero, que vem ganhando cada vez mais notoriedade nas discussões sociais. Esse conceito evidencia os papéis e responsabilidades da família enquanto primeira e principal socializadora do indivíduo. Assim, família e gênero são conceitos não só complementares como também intrínsecos.

2.1 Contexto histórico

A família é a instituição social mais antiga que existe em nossa sociedade: podemos dizer que ela é tão antiga quanto os primeiros registros pré-históricos da humanidade, datados antes de 10.000 anos a.C. Já nos primórdios da história, quando os seres humanos começaram a se agrupar para se fortalecer, eles buscavam os laços familiares para promover o agrupamento. Em seguida, as famílias foram crescendo e dando origem aos clãs, quando a humanidade ainda levava um estilo de vida nômade e os indivíduos precisavam migrar de tempos em tempos para outros lugares em busca de alimentos para seu consumo.

Aos poucos, os humanos aprenderam técnicas de agricultura e pastoreio, o que marcou o momento em que deixaram o nomadismo e começaram a se fixar em locais estratégicos que possibilitavam a produção de alimentos (ABIKO; ALMEIDA; BARREIROS, 1995). Com o sedentarismo já firmado, os clãs de famílias deram origem às tribos e, posteriormente, às cidades. A família passou a ser o laço de confiança e segurança para a continuidade da espécie, além de garantir proteção e

o compartilhamento da alimentação. Nesse período, criou-se um modelo de família patriarcal e heterossexual, baseado na chefia da família pelos homens (pais), que eram casados com as mulheres (mães) e tinham a responsabilidade de adquirir alimentos e cuidar da segurança de seus filhos e de sua esposa.

Esse modelo patriarcal perdurou por milênios, sendo ajustado de acordo com o desenvolvimento das sociedades. No feudalismo, por exemplo, no caso das classes mais nobres, os cavaleiros cuidavam da segurança do feudo e as mulheres permaneciam com os cuidados domésticos. Já nas classes mais simples, como a das famílias camponesas, os homens proviam a alimentação e as mulheres preparavam os alimentos e cuidavam das crianças.

O modelo patriarcal tribal também era cultivado pelos povos indígenas brasileiros, pois os núcleos familiares eram chefiados por homens e as tribos eram chefiadas pelos caciques. O modelo europeu de família patriarcal veio para o Brasil durante a colonização, com a chegada de senhores de engenho, que mantiveram grandes fazendas de plantação de cana e produção de açúcar. Assim, segundo Samara e Matos (1993), a família brasileira é resultante da adaptação da família portuguesa ao ambiente colonial do Brasil, originando um modelo patriarcal, heterossexual e conservador, no qual a mulher adquire o papel de submissa e o marido de dominador.

No geral, três modelos de família são os mais comumente utilizados para analisar esta instituição nos estudos brasileiros: a patriarcal, a nuclear e a contemporânea. No primeiro período da colonização, era a família patriarcal que predominava no Brasil. Conforme aponta Bruschini (1989), isso se deve principalmente por se tratar do modelo que prevalecia entre os grandes latifundiários: marcado por um forte sistema hierárquico, grande parentela, autoridade paterna prevalecente, monogamia e indissolubilidade do casamento. Em suma, o senhor de engenho era o chefe patriarca da família e mantinha todas as pessoas ao seu redor sob sua responsabilidade. Foi nesse contexto que dois novos elementos foram incluídos no modelo de família patriarcal e fizeram com que sua estrutura fosse ampliada: os agregados, que eram parentes e amigos que viviam na casa do senhor de engenho, e os escravos, que eram utilizados à força como mão de obra nas casas desses senhores.

Já a família nuclear ganhou cada vez mais relevância ao longo dos séculos XVIII e XIX. Foi influenciada pela burguesia industrial europeia, por seus costumes e valores. Esse modelo estabeleceu como referência as famílias com casais monogâmicos, heterossexuais e com filhos biológicos em coabitação, e assim como no modelo patriarcal, os papéis de homens e mulheres nesta família ainda eram bastante diferentes e assimétricos — a mulher cuidava da casa e dos filhos e o homem, do sustento familiar. O lugar das crianças na família ganhou destaque e a vida familiar tornou-se cada vez mais íntima e privada.

Entretanto, a posição feminina ainda era bastante desvalorizada e subalternizada. Nas famílias mais ricas, as mulheres se restringiam ao trabalho do lar e, muitas vezes, havia a presença de criadas para auxiliar nas tarefas. Já nas famílias mais pobres, as mulheres sempre trabalharam (mesmo que informalmente) para ajudar no sustento da casa, e acumulavam o trabalho e as tarefas domésticas.

A família nuclear, assim como a patriarcal, também teve grande importância no processo de formação da sociedade brasileira. Foi a partir da metade do século XX que mudanças mais radicais ocorreram, dando abertura ao modelo contemporâneo. O avanço da presença feminina no mercado formal de trabalho, o controle da natalidade, o enfraquecimento dos laços de parentesco, o grande aumento do número de divórcios e de filhos fora do casamento começaram a desmontar os modelos patriarcal e nuclear anteriores como as únicas referências do que era ser família.

Tais modelos eram naturalizados ao ponto de serem os únicos tidos como “saúdáveis” para o desenvolvimento humano. Contudo, outras configurações continuaram proliferando-se, e a estrutura de família até então vigente começou a se dissolver, dando abertura a novos modelos de existência e funcionamento da família. O modelo contemporâneo abarca uma pluralidade de configurações como: famílias recompostas; homoafetivas; monoparentais; as chamadas “produções independentes”².

² Cf. DOMITH, Laira Carone Rachid; RACHID, Natalia Carone. **Da monoparentalidade programada imposta pelas “produções independentes”** – uma análise sob a perspectiva do biodireito. In: ÂMBITO Jurídico. 1 out. 2014. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-129/da-monoparentalidade-programada-imposta-pelas-producoes-independentes-uma-analise-sob-a-perspectiva-do-biodireito/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Dessa forma, hoje em dia, no geral, podemos considerar a família como um agrupamento de seres humanos que se unem pelo laço consanguíneo e pela afinidade. Ou seja, a família é composta por pessoas ou que têm o sangue em comum, ou que se unem porque gostam umas das outras e, conseqüentemente, se protegem em razão do sentimento de afeto, carinho e pertencimento ao grupo. Assim, independente do seu formato, a família deve ser reconhecida como núcleo de importância perante a sociedade, visto que, de acordo com o Artigo 226 da Constituição Federal de 1988, a família, enquanto base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.
§4º Entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes.
§ 8º O Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações. (BRASIL, 1988, s/p).

Portanto, é obrigação do Estado proteger qualquer formação familiar, fazendo-se necessário garantir às pessoas que compõem as famílias, por mais diferentes que elas sejam dos modelos patriarcais, o direito à proteção, ao respeito e à tolerância.

2.2 Família como instituição social e suas representações

Segundo Weber (1910), as instituições sociais são mecanismos criados para integrar o indivíduo à sociedade. É assim que elas garantem a coesão social, que Weber entende como o modo como a sociedade une os seus membros enquanto indivíduos em um corpo coeso e unido, ou seja, a coesão é o que torna a coletividade uma sociedade.

A socialização dos indivíduos em nossa sociedade Ocidental e capitalista contemporânea pode ser dividida em dois momentos: a primária e a secundária. A primária ocorre nas instituições sociais que ensinam aos indivíduos as primeiras e mais básicas regras sociais, como linguagem, ética e valores morais. Além disso, nesse tipo de socialização, a afetividade é um dos principais marcadores da

interação social, que geralmente acontece por meio de laços de familiaridade, fraternidade e amizade. É o caso da socialização na família e na Igreja, por exemplo. Já a socialização secundária ocorre em instituições que impõe aos indivíduos as normas oficiais da nossa sociedade, como as leis e as noções de finança e propriedade. É o caso da socialização do Estado, da escola e do trabalho.

A família é a primeira instituição com a qual o indivíduo supostamente tem contato. Como instituição social primária, é ela quem ensina ao indivíduo as primeiras normas básicas de socialização externa e convívio social com os outros indivíduos. É nesse contexto que se aprende as primeiras noções do que Weber postula como coesões sociais (como o amor e a amizade) e também o valor destas como garantia da união dos membros da sociedade e, conseqüentemente, da sobrevivência do corpo social.

De acordo com os estudos de Bakhtin (2011) no que tange ao papel da linguagem nos processos de socialização do sujeito, podemos afirmar que as representações que o indivíduo tem de si, do outro e das instituições são construídas nesse processo de socialização, que tem a linguagem como um dos seus principais instrumentos. É por meio dela que o conhecimento é elaborado, construído e legitimado, fazendo-se presente no pensamento e ação dos indivíduos ao mesmo tempo em que constrói, modifica e reconstrói a sociedade. Seguindo esta linha de pensamento, podemos dizer que é no processo de socialização, a partir da assimilação dos valores sociais e culturais, que um macho ou uma fêmea se transforma em um homem ou uma mulher, por exemplo. Assim, a construção da identidade do ser humano acontece no contexto social, no processo de olhar para o outro e estabelecer comparações, formando uma subjetividade que contempla a forma como se é visto (VELHO, 1987).

Berger e Luckmann (1966) definem a socialização como a introdução do indivíduo na sociedade, pois é na socialização que o indivíduo recebe, integra e interioriza os valores dela. Começando pela socialização primária, em que a família é o principal agente socializador e, assim, define para a criança qual é o seu lugar na sociedade. Assim, a família deve ser vista como um espaço de formação social onde os valores são constantemente construídos, fragmentados e reconstruídos, a partir da convivência entre seus membros.

Outra conquista da socialização familiar é o aprendizado do idioma por meio da convivência, visto que a língua falada é de suprema importância para a constituição da sociedade, uma vez que ela garante a permanência e proliferação da coesão social. Ademais, alguns conhecimentos que serão posteriormente aprofundados na socialização secundária são introduzidos ao indivíduo pela primeira vez ainda no seio familiar, como o respeito às normas sociais, os valores morais e o valor do trabalho e da educação.

Considerando a família enquanto instituição social primária, podemos afirmar que ela garante a instauração da cultura no seio da natureza, pois é na família como aliança que o ser humano se faz social. Também é no processo de socialização primária que se dá a internalização de uma versão de identidades e papéis sexuais, por meio da identificação com os agentes socializadores. Nicolaci-da-Costa (1987) afirma que o sistema simbólico internalizado durante o processo de socialização primária define os papéis sociais que o indivíduo pode assumir tanto na infância quanto na vida adulta.

Costa e Antoniazzi (1999) reforçam a importância da socialização primária na formação da identidade de gênero das crianças. Embora muitos fatores contribuam para esse processo, a construção da identidade de gênero e a absorção de estereótipos de gênero parecem ser o resultado de um processo evolutivo, atribuído a uma função da socialização primária da criança. Nesse sentido, os pais são apontados como os maiores responsáveis pelo desenvolvimento de estereótipos de gênero nas crianças.

Outrossim, Costa e Antoniazzi (idem), ao estudarem a influência da socialização primária na construção da identidade de gênero, demonstraram que os pais influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento de seus filhos com base em suas próprias crenças sobre gênero. Estas crenças se refletem nas expectativas dos pais sobre o comportamento e as características de personalidade de seus filhos a partir dos gêneros que lhes foram designados, e influenciam suas ações e atitudes frente aos mesmos.

Ademais, como a família é uma instituição de enorme relevância por ser uma das mais antigas e fundamentais à organização social, há uma tendência de pensá-la como algo natural e generalizado. Porém, ao focar nas relações nucleares

existentes entre as famílias e as relações sociais que baseiam e rodeiam sua formação, pode-se entender que a família não é uma ordem natural e sim uma ordem cultural, firmada na força da aliança socialmente construída entre seus membros.

Assim, o modelo proposto por Sarti (1999) entende a consanguinidade como um significante construído culturalmente. Isso quer dizer que a simbologia da família se sustenta por uma história contada aos indivíduos e por eles ressignificada, em diferentes tempos e lugares da vida familiar e da relação da família com o mundo externo (idem, 2004). As representações estão em constante transformação em função das mudanças sociais e vice-versa. Assim, a realidade da família em diferentes contextos sociais é diretamente ligada às representações sociais sobre a família construídas nestes contextos, de acordo com o tempo e lugar vigentes.

Conclui-se que as nossas mentalidades são intrínsecas às nossas práticas sociais, que nada mais são do que um conjunto de comportamentos que se repetem no tempo ao serem constantemente compartilhados por um grupo de pessoas. Essas práticas têm relação direta com as representações dos papéis sociais dos indivíduos, que são produzidas por essas práticas e também podem gerar transformações que ocasionam o surgimento de novas representações (TRINDADE, 1998). Assim, cada época histórica cunhou uma representação diferente da família porque a família era vivida de forma diferente. Por sua vez, a família era vivida de forma diferente porque era pensada diferente — e assim segue a retroalimentação entre as práticas, representações e transformações sociais.

2.3 A relação entre o gênero e a família

2.3.1 O conceito de gênero

O gênero, de acordo com Scott (1995), pode ser definido de duas formas: ele tanto é um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos quanto uma forma primária de dar significado às relações de poder. Assim, o gênero está vinculado a construções sociais e não a

características naturais — em outras palavras, ele é o aspecto social atribuído ao sexo biológico.

Num geral, o gênero pode ser lido como um elemento cultural e histórico, e cada sociedade tem a sua própria concepção, conforme seus valores éticos, morais, sociais, jurídicos, econômicos, religiosos, políticos, dentre outros. No nosso caso, como indivíduos pertencentes a uma sociedade ocidental de tradição cultural-religiosa judaico-cristã, nossa concepção é a do sexo binário (macho e fêmea) e a assumimos como universal, o que determina automaticamente nossas identidades e papéis sociais. A linearidade entre o corpo físico lido a partir dos genitais e as consequentes expectativas sociais sobre o comportamento de homens e mulheres estabelecem lugares diferenciados para cada um em nossa sociedade.

Já Judith Butler (2003) desconstrói a noção de gênero que defende a dualidade sexo/gênero como o sexo sendo identificado com a natureza e o gênero com a cultura. Segundo a autora, a ideia de que o sexo é natural e o gênero é culturalmente adquirido faz com que seja atribuída à noção de gênero um caráter de essência. “Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (idem, p. 26). Dessa forma, para Butler, é possível fazer uma teoria social sobre o gênero retirando o sexo do campo da natureza.

Talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma [...]. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de uma produção mediante o qual os próximos sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (Ibidem, p. 25).

Com isso, a autora possibilita pensar o corpo como uma situação interpretada por meio de significados culturais, problematizando assim a imagem da mulher e adicionando outras identidades como sujeitas ao feminismo. A autora também denuncia que a nossa sociedade está dominada por uma ordem compulsória sustentada sobre uma matriz heterossexual, que faz com que as pessoas esperem

que o sexo biológico, o gênero, as práticas sociais e o desejo dos sujeitos existam com total coerência, ou seja, que existam seguindo a linearidade do modelo heterossexual. Assim, a expectativa de que se experimente total coerência nas relações entre sexo biológico, gênero, práticas sexuais e desejo faz com que as famílias reforcem os papéis de gênero dos filhos.

Assim, para Butler, o conceito de gênero cabe à legitimação dessa ordem, na medida em que seria um instrumento expresso principalmente pela cultura e pelo discurso que inscreve o sexo e as diferenças sexuais fora do campo do social — isto é, o gênero aprisiona o sexo em uma natureza inalcançável à nossa crítica e desconstrução.

Como citado anteriormente, as relações de gênero designam as funções que homens e mulheres devem assumir segundo o sexo biológico e, conseqüentemente, moldam seus comportamentos dentro da sociedade em que vivem. Assim, as identidades consideradas masculinas e femininas são subjetivas aos seus papéis. Para Grossi (2002), o sexo biológico apresentado pelo nosso corpo nos antecede e nos define, pois é ele quem estabelece se vamos ser tratados como homem ou mulher dentro de nossas culturas, atribuindo significado ao ser, como homem ou mulher.

É de conhecimento geral que, mesmo antes dos bebês nascerem, já somos impelidos a divulgar o sexo daquele ser que está por vir à luz. É como se diante deste suposto fato biológico, muito do seu destino e da sua maneira sexuada de ser já estivessem necessariamente pré-determinados. Assim, os investimentos da família sobre a construção do gênero dos seus filhos começa quando o médico ou a médica anuncia, enquanto o bebê ainda está na barriga da mãe, se é um menino ou uma menina.

É a partir daí que se inicia uma série de expectativas, suposições e aquisições materiais e simbólicas — por exemplo, a escolha do nome da criança ou das cores das roupas que serão compradas para ela. Esse conjunto de práticas faz com que todos os códigos que marcam a construção do gênero num corpo recém-nascido sejam vistos e socialmente repetidos como naturais.

Antes de nascer, o corpo já está inscrito em um campo discursivo determinado. Ainda quando se é uma “promessa”, um devir, há um conjunto de expectativas estruturadas numa complexa rede de pressuposições sobre

comportamentos, gostos e subjetividades que acabam por antecipar o efeito que se supunha causa. (BENTO, 2006, p. 86).

Ademais, Bento (Ibidem, p. 89) também afirma que

Não há corpos livres, anteriores aos investimentos discursivos. A materialidade do corpo deve ser analisada como efeito de um poder, e o sexo não é aquilo que alguém tem ou uma descrição estática. O sexo é uma das normas pelas quais “alguém” simplesmente se torna viável, que qualifica um corpo para a vida inteligível. Há uma amarração, uma costura, ditada pelas normas, no sentido de que o corpo reflete o sexo, e o gênero só pode ser entendido, só adquire vida, quando referido a essa relação. As performatividades de gênero que se articulam fora dessa amarração são postas às margens, pois são analisadas como identidades “transtornadas” pelo saber médico.

Dessa forma, podemos compreender performances de gênero como uma estratégia que denuncia o caráter cultural do sexo e do próprio gênero por meio da sua própria prática e incorporação pelos sujeitos. Seguindo as análises de Butler e de Bento, podemos dizer que as pessoas transexuais brincam com as performances de gênero, desafiando a lei da coerência heterossexual que determina que, se o sexo-genitália for um pênis, o sujeito deve ter como identidade de gênero a imagem daquilo que é atribuído ao homem-macho, uma prática social baseada na masculinidade e o desejo heterossexual (ou seja, ter vontade de se relacionar com mulheres). Do mesmo modo, se o sexo-genitália for uma vagina, a identidade de gênero deve ser a imagem daquilo que é atribuído a uma mulher-fêmea, a prática social alicerçada na feminilidade e o desejo tem que ser destinado a pessoas do sexo oposto (no caso, homens).

Em encontro a isso, Moore (2000) postula que não existe um só modo de viver a nossa identidade. Somos homens e mulheres cisgêneros e transgêneros, vivendo em nossas variedades de existências e nos diferenciando graças aos nossos contextos sociais.

Agora não é mais possível analisar discursos sobre gênero, onde quer que ocorram, sem reconhecer as maneiras pelas quais estão implicados em processos mais amplos de mudança econômica e política muito além do controle das comunidades locais. A experiência pessoal do gênero e das relações de gênero está ligada ao poder e às relações políticas em diversos níveis. Uma consequência disso é que fantasias de poder são fantasias de identidade. (Ibidem, p. 35).

Mais uma vez, os estudos de gênero questionam a ideia de natureza masculina e feminina e reforçam a concepção de que as características atribuídas à mulher e ao homem são, na verdade, socialmente construídas. Brasileiro (2002) postula que “gênero” é um conceito psicossocial que reflete a apropriação, a compreensão e o uso que a cultura faz das diferenças sexuais biológicas. Assim, podemos pensar que gênero é uma interpretação do significado da diferença sexual e que, a partir das diferenças inscritas em nossos corpos, somos designados homem ou mulher e nos posicionamos no mundo.

Para Margaret Mead (1935), o gênero é uma construção social.

Nossa sociedade atribui papéis diferentes aos dois sexos, cerca-os desde o nascimento com uma expectativa de comportamento diferente, representa o drama completo do namoro, casamento e paternidade conforme os tipos de comportamentos aceitos como inatos e, portanto, apropriados a um ou a outro sexo. (Ibidem, p. 23).

Assim, a autora já denunciava a não universalidade das concepções de gênero e apontava a cultura como fator determinante na construção dos padrões de masculinidade e feminilidade (idem, 1949). Os estudos da autora afirmam que gênero e temperamento sexual são determinados pela cultura, uma vez que Mead observa que é da natureza humana diferenciar.

O homem, naturalmente, aprendeu a dividir dia e noite, estações do ano, fases da lua, ciclos de migração de aves, tipos de animais etc. Trabalhando com modelos tão universais e tão simples como esses, o homem construiu para si mesmo uma trama de cultura em cujo interior cada vida humana foi dignificada pela forma e pelo significado. (Idem, 1935, p. 20).

Ou seja, somos tão acostumados a dividir, diferenciar e classificar tudo o que está ao nosso redor que com os nossos corpos e identidades não poderia ser diferente.

A restrição dos atributos femininos e masculinos ao sexo biológico fez com que, durante muito tempo, masculino e feminino fossem vistos como polos opostos de uma única dimensão. Porém, na segunda metade do século XX, o conceito de gênero, que até então era sinônimo de sexo, começou a receber uma perspectiva mais sociocultural. Um dos principais responsáveis por essa virada foi o movimento

feminista, que teve forte impacto na transformação das percepções sobre as relações de gênero e trouxe as primeiras ideias de perspectiva de gênero como construção social.

No início do movimento feminista, a luta das mulheres mirava a eliminação das diferenças entre elas e os homens, tendo como objetivo a igualdade absoluta entre os sexos. Foi a partir dos anos 1970 que, segundo Araújo (2005), o conceito de gênero emergiu no contexto do movimento e começou a produzir novos contornos para essa discussão, marcando o período em que as feministas voltaram a sua luta pela igualdade na diferença, pois elas perceberam que se igualar aos homens reforçava a superioridade masculina ao colocá-la como referência, desvalorizando ainda mais o universo feminino.

A partir dessa virada de pensamento, diversas foram as possibilidades de mudança nas relações de gênero, inclusive no questionamento dessas mulheres acerca da ideia de que a biologia determinaria o destino delas. Assim, começou-se a estabelecer uma diferenciação entre o sexo (entendido como biológico, natural, fixo) e o gênero (que estaria ligado às dimensões de construção histórica, social e política das diferenças entre homens e mulheres, sendo, portanto, contingencial). Partindo da colocação dessas discussões em pauta, tanto as mulheres quanto os homens puderam, ao se libertarem dos velhos estereótipos, construir novas formas de se relacionar na vida afetivo-sexual, no casamento, no trabalho e na família.

Foi assim que o gênero passou a ter um novo olhar, não podendo ser mais pensado de forma descontextualizada ou restrita ao corpo. Dessa forma, o gênero passou a ser conceitualizado como construção cultural e simbólica da feminilidade e da masculinidade. Diferencia-se, assim, o sexo, considerado a dimensão biológica dos seres humanos, e o gênero, um processo dinâmico, construído social e culturalmente para diferenciar homens e mulheres. Essa diferenciação evidencia que muitos comportamentos, sentimentos, desejos e emoções, vistos como partes de uma essência masculina e feminina, são, na verdade, produtos de determinado contexto histórico e social (GOLDENBERG, 2000).

Simone de Beauvoir, em sua obra *O Segundo Sexo* (1949, p. 9), proferiu a famosa frase “Não nasce mulher, torna-se”. Ao analisá-la, percebemos que essa afirmação evidencia o movimento de trânsito, do tornar-se, desnaturalizando assim a

identidade feminina, ou seja, não é necessário ter uma vagina para se tornar uma mulher. A obra de Beauvoir e o movimento feminista apoiaram-se na construção de uma figura universal da mulher que se mostrou muito importante para o fortalecimento da luta política de identidade e da igualdade de gênero.

Em suma, foi a partir do movimento de emancipação feminina que se começou a pensar que as relações entre homens e mulheres e as definições de masculino e feminino são constituídos, reproduzidos, transformados e contestados continuamente. Mesmo tendo começado anos atrás, esse movimento segue crescendo e se desenvolvendo até hoje, auxiliando homens e mulheres a definir e construir seus papéis dentro das famílias influenciados por experiências diversas e formulando suas próprias expectativas com relação ao “ser homem” e “ser mulher”.

2.3.2 O gênero dentro das famílias

Roudinesco (2003) aponta que, a partir do declínio do patriarcado, potencializado pelo fortalecimento do movimento feminista, iniciou-se um processo de emancipação das mulheres e a normalização da inversão das ordens sociais até então pré-estabelecidas. Segundo a autora, esse movimento gerou angústia e medo da dissolução da família no formato até então conhecido, visto que as expectativas que as pessoas têm de seus papéis sociais, sobretudo dentro da família, fazem parte de acordos de interação construídos nos processos de socialização, ou seja, de consensos individuais e sociais construídos a partir da interação entre indivíduo, família e sociedade.

Essas interações dentro da família revelam ideologias de gênero implícitas, que permitem aos seus membros partilhar construções e entendimentos dos discursos de gênero dominantes na sociedade (STREY, 2007). Assim, os papéis de gênero vigentes em grande escala dentro da sociedade são reproduzidos em menor escala dentro das famílias, tendo como consequência uma retroalimentação entre essas escalas que permite o fortalecimento do modelo social vigente.

Thompson e Walker (1989) sugerem que dentro das famílias as questões de gênero englobam crenças e ideologias, significado e experiência, limitações e oportunidades, interações e relacionamentos, diversidade e mudança. Os autores

também adicionam que as mudanças modernas nas relações de gênero não só substituem alguns valores tradicionais e perpetuam outros como também introduzem formas novas e diversas, às vezes mesmo contraditórias, de significar o masculino e o feminino.

Visto que a família é um agente socializador, nela os valores sociais são apreendidos, mantidos e reproduzidos de forma contínua e descontínua, onde práticas e princípios que orientam a socialização podem estar em confronto com orientações tradicionais. Se considerarmos que é nas relações sociais que se constrói o indivíduo, também afirma-se que indivíduo e sociedade são produtos e produtores de mudanças numa relação cíclica. A família é, assim, a instituição na qual, por meio dos processos de socialização e das formas de organização do cotidiano, a identidade de gênero irá desenvolver-se. Nesse sentido, a família assume um lugar de interação afetiva, onde o desenvolvimento de práticas de socialização primária e expressões de afeto realizam-se por meio das relações entre pais e filhos e entre os cônjuges.

Ou seja, de acordo com Deaux e Lafrance (1998) podemos concluir que é na família, enquanto instituição social primária, que as representações do masculino e do feminino e as atribuições de papéis a homens e mulheres constituirão o núcleo da construção de identidade de gênero, sendo que é essa mesma identidade de gênero construída no ambiente familiar que vai justificar para o sujeito seu desejo e escolhas sexuais, sua inserção no mercado de trabalho e os papéis que terá na organização familiar. A identidade de gênero, dessa forma, está relacionada aos significados que um indivíduo associa como sendo masculinos ou femininos.

Existe uma gama de explicações teóricas para a formação da identidade de gênero. Deaux e Lafrance (ibidem) consideram o gênero como uma categoria de pertencimento a um grupo social. Este pertencimento acontece por meio de um processo de identificação, no qual um indivíduo cria ligações entre ele mesmo e as pessoas que estão ao redor. Assim, ao identificar-se como homem ou mulher, o indivíduo também se auto-identifica e se identifica com um grupo de pessoas que compartilham a mesma categoria de pertencimento.

Araújo (2005) chama a atenção para a conexão estreita entre estruturação e reprodução da família e lugares ocupados por homens e mulheres na vida social.

Ela também explica que as relações entre gênero e familiares são marcadas pelo surgimento de novos valores e atitudes que promovem novas dinâmicas de interação, mas convivem também com formas tradicionais de perceber e conduzir essas relações.

Mesmo sabendo que a família está diretamente ligada às construções de gênero em nossa sociedade, ainda é em nome dela, ou de uma suposta destruição dela, que muitos lutam contra uma discussão mais séria e responsável sobre gênero — sobretudo no Brasil, onde esse debate foi fortemente exposto em 2015, com a discussão sobre a retirada do termo “gênero” dos Planos de Educação em âmbitos nacional, estaduais e municipais. Na época, o Plano Nacional da Educação (PNE) foi aprovado sem o trecho que falava sobre gênero — conceito que o projeto Escola sem Homofobia lutava desde 2011 para conseguir colocar em debate nas nossas redes de educação.

Frases como "superação das desigualdades educacionais, com ênfase na promoção de igualdade racial, regional, de gênero e de orientação sexual" foram substituídas por "erradicação de todas as formas de discriminação"³, sem citar quais eram os tipos de discriminação. O argumento contrário ao que se começou a chamar erroneamente de “ideologia de gênero” era que, uma vez incluída na educação escolar, resultaria na destruição da família, pois estaria incentivando as crianças a questionarem sua orientação sexual e identidade de gênero.

É nesse momento que se faz tão importante recorrer a indagações como as de Kehl (2003): que modelo de família é este ao qual nos apegamos como uma família tradicional ideal, em contraponto a uma suposta família “desequilibrada”? Se acompanharmos a história, perceberemos que esse modelo idealizado e tido como exemplar é o da família patriarcal opressora, por isso a autora discute se o que se busca é um retorno à família patriarcal, com uma relação baseada na proteção-opressão, principalmente da mulher e da criança. Em oposição à família com várias nuances e diversidades explicitadas na atualidade, que Kehl (ibidem)

³ Cf. SEMIS, Laís. **"Gênero" e "orientação sexual" têm saído dos documentos sobre Educação no Brasil**. Por que isso é ruim? In: NOVA Escola. 11 abr. 2017. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/4900/os-termos-genero-e-orientacao-sexual-tem-sido-retirados-dos-documentos-oficiais-sobre-educacao-no-brasil-por-que-isso-e-ruim>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

chama de “família tentacular”, o conservadorismo busca recuperar a família tradicional, que é idealizada e supervalorizada.

O modelo de pai-mãe-filhos parte de uma moral cristã e da norma heterossexual e reprodutiva, que afirma a união conjugal para fins de procriação. Ou seja, não há um modelo natural ou “verdadeiro” de família. Com relação a isso, Zambrano (2006) descreve uma sacralização da família, ligada à tradição cristã.

A família ocidental contemporânea é considerada por nós, ocidentais, a mais natural das instituições e, por isso, é universalizada. Há uma construção histórica da família nuclear, compreendida como pai-homem, mãe-mulher e filhos, como a família natural, sendo que para alguns saberes médicos, jurídicos e psicológicos, esta ainda é considerada como espaço adequado para criar as crianças com pleno desenvolvimento. Zambrano (2006) justifica que a família nuclear é considerada a mais “natural” por se apoiar na unidade biológica irredutível, já que é preciso um espermatozóide e um óvulo para produzir uma criança.

O direito estatal também funciona de modo a legitimar o modelo hegemônico de práticas sexuais e de família, como afirma Rizzardo (2007). Em contraponto, Carrara (2010) reflete sobre as decisões legislativas que representam uma forte ruptura simbólica das normas convencionais, como a possibilidade de adoção e de registro de dois pais ou duas mães na certidão de nascimento, que foi concedida pelo Provimento nº 63⁴, publicado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2017. Com ele, o registro de nascimento passou a não poder constar qualquer distinção quanto à ascendência paterna ou materna, e em janeiro de 2018 os campos de “pai” e “mãe” nas certidões foram substituídos por apenas “filiação”. Essas decisões facilitaram para que casais homoafetivos registrassem normalmente seus filhos, sem precisar passar pelo Poder Judiciário e evitando o desconforto de indicar dois pais ou mães no registro.

Entretanto, existem outras decisões que vão no caminho contrário, na medida em que ameaçam a pluralidade dos formatos de família que estão há tanto tempo

⁴ BRASIL. Provimento nº 63, de 14 de novembro de 2017. Institui modelos únicos de certidão de nascimento, de casamento e de óbito, a serem adotadas pelos órgãos de registro civil das pessoas naturais, e dispõe sobre o reconhecimento voluntário e a averbação da paternidade e maternidade socioafetiva no Livro “A” e sobre o registro de nascimento e emissão da respectiva certidão dos filhos havidos por reprodução assistida. **DJe/CNJ nº 191**, 17 nov. 2017. Disponível em: <<https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/2525>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

tentando ser alcançadas. É o caso do Estatuto da Família⁵, prevista pelo Projeto de Lei (PL) nº 6.583 de 2013 e de autoria do deputado Anderson Ferreira (PR-PE), que propõe a criação de conselhos de famílias em municípios e estados e prevê a implementação de políticas públicas direcionadas a inserir as famílias em programas específicos de saúde e educação — como o combate ao uso de drogas e à gravidez precoce.

Seria uma excelente proposta se não fossem os aspectos preconceituosos carregados por ela: a omissão dos casais homossexuais no conceito de família e a determinação de que as escolas respeitem as convicções dos pais em temas de educação moral, sexual e religiosa, tirando a abertura que as escolas teriam para ensinar as crianças qualquer comportamento diferente daqueles que elas aprendem em casa e, conseqüentemente, diminuindo a diversidade de ideias sobre gênero e formatos de família.

⁵ BRASIL. Projeto de lei nº 6.583, de 2013. Dispõe sobre o Estatuto da Família e dá outras providências. **Câmara Dos Deputados**, 16 out. 2013. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1174409&filename=Avuls o+-PL+6583/2013](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1174409&filename=Avuls%20+-PL+6583/2013)>. Acesso em: 5 fev. 2021.

3 PARENTALIDADE TRANS

Em nossa sociedade ocidental contemporânea, são diversos os arranjos familiares que encontramos. Novas estruturas parentais surgem à medida que a nossa sociedade cresce e, assim, inúmeros formatos de família convivem simultaneamente no mesmo espaço social. Mas isso não quer dizer que todas elas têm o mesmo reconhecimento, legitimidade e acesso às políticas públicas que permitam que seus direitos sejam exercidos plenamente.

Algumas famílias têm, constantemente, sua existência e seus direitos invisibilizados: um dos maiores exemplos é a família formada por pais e/ou mães transexuais. Por isso, torna-se mais do que evidente a necessidade de estudar essas famílias com o intuito de entender suas trajetórias e, sobretudo, suas dores. E então, a partir disso, usar essas narrativas para lutar pelo reconhecimento que essas famílias, assim como todas as outras, merecem ter.

3.1 A transexualidade e a (in)visibilidade

De acordo com Arán (2006, p. 50), a transexualidade pode ser definida “pelo sentimento intenso de não pertencimento ao sexo anatômico, sem a manifestação de distúrbios delirantes e sem bases orgânicas (como o hermafroditismo ou qualquer outra anomalia endócrina)”. Dessa forma, pode ser considerada transexual a pessoa que não se identifica com o sexo que lhe foi imposto biologicamente, mas sim com o gênero oposto ao seu sexo, já que seu sexo biológico é distinto do seu sexo psicológico. Em outras palavras, esta pessoa pertence morfológicamente a um determinado sexo, mas psicologicamente pertence ao sexo contrário.

Em suma, segundo Bento (2006), pessoas transexuais não se reconhecem como sendo do sexo que lhes foi atribuído ao nascer. Desta forma, elas subvertem a norma de diferentes maneiras, transitam e se descolam deste imperativo e, por isso, são, muitas vezes, estigmatizadas. Segundo ela, tratar desse tema nos ensina a respeito das convenções sociais sobre a masculinidade e a feminilidade: trata-se de pessoas que reivindicam o pertencimento a um gênero diferente daquele que lhes foi atribuído ao nascer.

Afinal, de acordo com Bunchaft (2016), o alinhamento automático que vivenciamos entre sexo anatômico e identidade de gênero configuram categorias construídas culturalmente. Em acordo, Linda Nicholson (2000) afirma que a identidade de gênero deve ser analisada de forma dissociada do conceito de sexo, visto que, para ela, o gênero deve ser compreendido como uma construção social e histórica dos sexos.

Segundo os Princípios de Yogyakarta (2007), documento resultado de uma reunião internacional sobre direitos humanos nas áreas de orientação sexual e identidade de gênero, a identidade de gênero pode ser conceituada da seguinte maneira (ibidem, p.10)

experiência interna, individual e profundamente sentida que cada pessoa tem em relação ao gênero, que pode, ou não, corresponder ao sexo atribuído no nascimento, incluindo-se aí o sentimento pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive o modo de vestir-se, o modo de falar e maneirismos.

Para Bento (2009), a transexualidade se traduz em uma experiência identitária em conflito com as normas de gênero vigentes. Por isso, precisamos problematizar os critérios de normalidade e anormalidade para falar daqueles que experimentam o gênero para além da diferença sexual. Afinal, normalizar significa eleger — arbitrariamente — uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas.

Dentre as letras da sigla LGBTQIA+, a população transsexual é uma das mais esquecidas dentro do movimento, sobretudo porque os outros membros dessa sigla (como lésbicas, gays ou bissexuais) fazem parte dela devido à sua orientação sexual, enquanto os transsexuais fazem parte dela devido à sua identidade de gênero — e, assim, suas especificidades ficam à sombra de outras mais prevalentes, como as dos homens e mulheres cis, gays, lésbicas ou bissexuais.

Aliás, a orientação sexual para a pessoa trans é um assunto que ainda precisa superar tabus, visto que a cultura heterossexual ainda impõe que as relações amorosas devem ser entre homem e mulher — logo, tal entendimento aplica-se para as pessoas trans. Como dito anteriormente, identidade de gênero é

diferente da orientação sexual. A primeira trata do sentimento íntimo da pessoa com relação à sua identificação enquanto homem ou mulher, o que pode não corresponder ao sexo biológico atribuído no seu nascimento. Já a orientação sexual se refere à atração afetivo-sexual por alguém, que pode ser do gênero masculino ou feminino. Para Jaqueline Gomes de Jesus (2012, p. 12), “não há uma norma específica de orientação sexual em função do gênero das pessoas e nem todo homem e mulher são ‘naturalmente’ heterossexuais” .

Além de ter que conviver com a tendência à exclusão no próprio movimento, a população transexual também é uma das mais marginalizadas dentro dele. No Brasil, ser uma pessoa transexual é uma luta pela sobrevivência. De acordo com o Dossiê dos Assassinatos e da Violência Contra Pessoas Trans Brasileiras⁶, publicado pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) em referência ao ano de 2019, o nosso país continua sendo o que mais mata travestis e pessoas trans no mundo.

Tomando como exemplo os meses de janeiro a abril, ocorreram 58 assassinatos em 2017, 63 em 2018, 43 em 2019 e 64 em 2020. Isto representa que, no último ano, houve um aumento de 49% nos assassinatos em relação ao mesmo período de 2019, além de também ser um número maior que o dos anos anteriores – 2017 e 2018. Segundo a organização Transrespeito versus Transfobia no Mundo (TvT), os números seriam ainda maiores se considerarmos a dificuldade de obter tais dados. Ainda segundo a TvT, o contexto violento e transfóbico do nosso país, aliado à vulnerabilidade desses corpos na prostituição e as falhas das políticas públicas do Estado, seriam os motivos desse cenário de violência.

Nogueira, Aquino e Cabral (2017, p. 4) pontuam que no Brasil “o risco de uma pessoa travesti, transexual ou transgênero ser assassinada é 14 vezes maior que o de um homem cis gay, e a chance de essa morte ser violenta é nove vezes maior”. Eles atentam que essa realidade tende a ser pior e maior “devido ao alto nível de subnotificação” (ibidem), pois se sabe que, além da ineficiência pública de atender

⁶ BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naidier Bonfim (Org.). **Dossiê: ASSASSINATOS e violência contra TRAVESTIS e TRANSEXUAIS no Brasil em 2018**. Brasil: ANTRA/IBTE, 2019. Disponível em: <<https://antrabrasil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contra-pessoas-trans-em-2018.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

às demandas dessa população, “existem muitos casos não noticiados ou nos quais as vítimas são registradas de forma errônea como ‘homem’ ou ‘homossexual’” (NOGUEIRA; AQUINO; CABRAL, 2017, p. 4).

Tudo isso se reflete na baixa expectativa de vida desta população: 35 anos⁷, o que representa menos da metade da expectativa de vida da população brasileira em geral, que é de aproximadamente 76 anos de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁸ em relação ao ano de 2019.

As pessoas trans não só são assassinadas como também sofrem constantes e diferentes tipos de violências nos espaços públicos. Sujeitas a serem atacadas barbaramente a qualquer momento e sem nenhum motivo que não a transfobia, essas pessoas convivem com o medo de agressões diversas, que vão desde xingamentos, ameaças, espancamentos e, em último caso, homicídios — as mulheres trans são o principal alvo deste tipo de violência. Bento assegura que a violência desenfreada contra essas pessoas “se caracteriza como uma política disseminada, intencional e sistemática de eliminação da população trans do Brasil, motivada pelo ódio e nojo” (2014, p. 1).

Um outro tipo de violência, que permeia em nossa sociedade de forma mais mascarada, é a exclusão social que marca todas as etapas da vida dessas pessoas em diferentes grupos e ambientes, como escola, mercado de trabalho e, principalmente, família. Desta forma, concluímos que esse preconceito priva esses corpos de direitos básicos, que, além da saúde, têm o direito à educação e ao emprego negados. Segundo Nogueira, Aquino e Cabral (2017, p. 5), “no Brasil, é comum que pessoas trans sejam alijadas do mercado de trabalho, excluídas do espaço escolar desde as séries iniciais e expulsas de casa ainda na infância”. Ainda para estes autores, pessoas trans são negligenciadas até na morte e enterradas como indigentes, já que muitas não possuem documentos de registros. Para Vergueiro (2015)⁹, “a incompetência e desinteresse em se compreenderem os

⁷ Cf. nota 6.

⁸ CRELIER, Cristian. **Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019.** In: AGÊNCIA IBGE Notícias. 26 nov. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

⁹ VERGUEIRO, Viviane. **Despatologizar é descolonizar.** In: GATE. 26 out. 2015. Disponível em: <<https://gate.ngo/es/viviane-vergueiro-despatologizar-es-descolonizar/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

corpos e existências trans nas suas complexidades implica processos de exclusão das escolas e de instituições de saúde”.

No âmbito familiar também não é diferente. O preconceito afasta os familiares e a rua passa a ser a única opção para essas pessoas. “Para muitas pessoas trans, o trabalho sexual é a única maneira de ganhar a vida, devido à falta de mecanismos e informações” (BERREDO et al., 2018, p. 10). Segundo o dossiê¹⁰ disponibilizado pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), “90% das travestis e mulheres transexuais vivem da prostituição que, em maioria, acontece nas ruas” (2019, p. 3). Essa exposição às ruas aumenta os riscos de violências a que esses corpos estão submetidos.

Em suma, conforme alerta Jesus (2012), a convivência de pessoas trans com o preconceito e a discriminação é diária e as formas como eles se manifestam são diversas. Crenças ofensivas e atitudes violentas atravessam a vida dessas pessoas nos mais diferentes ambientes, como na família de origem, no casamento, na escola (seja a deles ou dos filhos), no trabalho, nos serviços médicos, no acesso à justiça, nos espaços públicos.

Apenas pelo fato de quererem tornar-se pais e mães, eles são, muitas vezes, hostilizados e ameaçados, e embora no Brasil a discriminação de qualquer natureza constitua crime, no caso de pessoas LGBTQIA+, a maior parte das violações permanece impune. Assim, a necessidade de constantes negociações com o entorno é um traço marcante dessas histórias de vida. Para Almeida, Pilar e Gebrath (2014, p. 191) “Trata-se, portanto, de um processo de conformismo e resistência”, onde as pessoas trans transitam, constroem-se e (re)constroem o seu entorno.

3.1.1 Conquistas e retrocessos na busca pelos direitos dos transexuais

Nossos sistemas judiciário e de saúde também continuam encontrando profundas dificuldades no atendimento às questões específicas da população trans. Muitas vezes classificadas como pessoas doentes, essa população enfrenta inúmeros obstáculos ao exercício de sua cidadania. Um dos efeitos imediatos da concepção que patologiza as identidades trans é o profundo desrespeito à

¹⁰ Cf. nota 6.

auto-percepção de cada sujeito, além do desejo de dominar suas expressões identitárias por meio do controle sobre o reconhecimento legal do gênero com o qual se identifica e sobre os processos biomédicos de intervenções corporais.

Entretanto, algumas questões ligadas a despatologização e a desestigmatização da transexualidade vêm ganhando força no cenário atual, onde as identidades de gênero vêm sendo desmistificadas e ganhando contornos de inteligibilidade e legitimidade. Desta forma, há uma mobilização internacional pela despatologização das identidades trans, pelo direito à autodeterminação e ao reconhecimento legal e social do gênero com o qual os sujeitos se identificam. Um dos movimentos que representam esta luta é o *Stop Trans Pathologization*¹¹.

Desde 1993, a transexualidade era classificada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como doença e listada na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas relacionados com a Saúde (CID-10)¹², como “Transtorno de identidade sexual”, um transtorno mental.

Em junho de 2018, a OMS lançou uma versão da CID atualizada, a CID-11¹³, que retira a classificação de “Transtorno de identidade sexual” e a substitui por “Incongruência de gênero”. Esta mudança, apesar de polêmica, foi relativamente importante, pois a nova classificação já não figurava entre os “transtornos de personalidade e comportamento”, mas passou a compor o capítulo de “condições relacionadas à saúde sexual”.

Entretanto, essa mudança não pode ser considerada totalmente um avanço, pois a “Incongruência de gênero” ainda integra uma lista de “condições” que incluem, por exemplo, as “Disfunções sexuais”. Assim, a transexualidade deixou de

¹¹ Pare a Patologização Trans (tradução nossa). Este movimento tem como objetivos principais a retirada da classificação dos processos de transição entre gêneros como transtorno mental nos catálogos diagnósticos (o DSM, da Associação Psiquiátrica Estadunidense, e o CID, da Organização Mundial de Saúde), o acesso a uma atenção sanitária transespecífica que seja pública e gratuita, a mudança do paradigma de atenção sanitária trans-específica de um modelo de avaliação a um enfoque de consentimento informado, o reconhecimento legal de gênero sem requisitos médicos, a despatologização da diversidade de gênero na infância, assim como a proteção contra a transfobia. Cf. **Stop Trans Pathologization 2012**. In: TGEU. 17 set. 2009. Disponível em: <<https://tgeu.org/stp-2012/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

¹² Cf. **F64 – Transtornos da Identidade Sexual**. In: PEBMED. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/cid10/f64-transtornos-da-identidade-sexual/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

¹³ Cf. CFP. **Transexualidade não é transtorno mental, oficializa OMS**. In: CONSELHO Federal de Psicologia. 22 mai. 2019. Disponível: <<https://site.cfp.org.br/transexualidade-nao-e-transtorno-mental-oficializa-oms/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

ser considerada uma questão de saúde mental, mas ainda era relacionada, mesmo que indiretamente, a um desvio. Apesar disso, houve um movimento daqueles que trabalharam na revisão desta CID para que a transexualidade permanecesse no catálogo, pois isso supostamente facilitaria o acesso das pessoas trans aos serviços de saúde.

Já o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-IV), da Associação Americana de Psiquiatria (APA), de 1994, também tratava a transexualidade como “Transtorno de identidade de gênero”. Na sua última revisão em 2013, o DSM-5¹⁴ substituiu este diagnóstico pelo de “disforia de gênero”. Apesar da retirada do termo “transtorno”, permanece o caráter patológico/diagnóstico da transexualidade.

Segundo Butler (2009), o diagnóstico continua sendo valorizado por possibilitar um caminho economicamente viável para a realização de procedimentos médicos ligados à transição, sendo um meio para alcançar a autonomia. É preocupante pensar que pessoas trans precisem de um diagnóstico para terem acesso a serviços de saúde que atendam às suas necessidades, para que tenham direito a tratamentos na rede pública e para que alcancem a legitimação da sua condição identitária no Brasil.

O Conselho Federal de Psicologia (CFP) lançou, apenas em janeiro de 2018, a Resolução nº 01/2018¹⁵, regulamentando os atendimentos psicológicos ao público transexual e travesti e proibindo aos profissionais psicólogos de tratar a transexualidade ou a travestilidade como doenças. Estes ficam também impedidos de praticar qualquer ação que favoreça preconceitos, como terapias de conversão, reversão, readequação ou reorientação de identidade de gênero.

Além disso, na última década, a visibilidade dos homens trans aumentou, a luta organizada das travestis e mulheres trans cresceu e a luta pelos direitos

¹⁴ AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. Disponível em: <<http://www.niip.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Manual-Diagnosico-e-Estatistico-de-Transtornos-Mentais-DSM-5-1-pdf.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

¹⁵ BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução nº 1, de 6 de abril de 2018. Estabelece diretrizes e normas para a oferta dos cursos de pós-graduação lato sensu denominados cursos de especialização, no âmbito do Sistema Federal de Educação Superior, conforme prevê o Art. 39, § 3º, da Lei nº 9.394/1996, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 11 dez. 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/abril-2018-pdf/85591-rces001-18/file>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

humanos se intensificou. Pudemos ver o surgimento de associações, como a Associação Brasileira dos Homens Trans, a Associação Brasileira de Famílias Homotransafetivas e a Associação Brasileira pela Saúde Integral de Pessoas Trans, Travestis e Intersexo.

Outros direitos também vieram sendo conquistados por meio de legislações específicas voltadas a proteger os interesses e necessidades de pessoas trans. Podemos citar algumas delas: a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da População LGBT¹⁶; a Portaria nº 457/2008¹⁷, que regulamenta o processo transexualizador no Sistema Único de Saúde (SUS); o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT¹⁸; o Decreto nº 8.727/169¹⁹, que versa sobre o uso do nome social e reconhecimento da identidade de gênero no âmbito da Administração Pública Federal; e a Lei nº 7.041/15²⁰, que estabelece penalidades administrativas no Rio de Janeiro aos estabelecimentos e agentes públicos que discriminem as pessoas por preconceito de sexo e orientação sexual.

No campo dos direitos humanos e cidadania também percebemos uma crescente luta por avanços, com dezenas de decisões judiciais e de projetos de lei que visam assegurar os direitos da população trans (mas muitos desses projetos ainda estão aguardando para serem votados no Congresso Nacional). Segundo a Antra, alguns dos mais relevantes são os ligados a criminalização da LGBTfobia, o

¹⁶ BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. Departamento de Apoio à Gestão Participativa. **Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais**. 1ª ed. Brasília, DF: 2013. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_saude_lesbicas_gays.pdf>. Acesso: 03 mar. 2021.

¹⁷ BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Portaria nº 457, de 19 de agosto de 2008**. Disponível em: <bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/sas/2008/prt0457_19_08_2008.html>. Acesso em: 03 mar. 2021.

¹⁸ BRASIL. Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SDH). **Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT**. Brasília, DF: mai. 2009. Disponível em: <<https://www2.mppa.mp.br/sistemas/gcsubsites/upload/39/LGBTI/Plano%20Nacional%20de%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20da%20Cidadania%20e%20Direitos%20Humanos%20LGBTI.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

¹⁹ BRASIL. Decreto nº 8.727, de 28 de abril de 2016. Dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 abr. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8727.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

²⁰ GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Lei nº 7041 de 15 de julho de 2015**. Estabelece penalidades administrativas aos estabelecimentos e agentes públicos que discriminem as pessoas por preconceito de sexo e orientação sexual e dá outras providências. Rio de Janeiro, 15 jul. 2015. Disponível em: <<https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/211153964/lei-7041-15-rio-de-janeiro-rj>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

casamento homoafetivo, a adoção, o acesso a técnicas de reprodução assistida para famílias homoafetivas, a alteração do nome e do sexo nos registros civis.

Estes projetos e regulamentações demonstram que as tensões sociais e os embates políticos dentro deste campo vinham produzindo resultados importantes, mas, com o atual cenário político, todo esse avanço está sendo atacado. Com forças conservadoras e explicitamente homofóbicas alcançando os mais altos cargos do executivo nacional e uma enorme representatividade no congresso, as expectativas de avanço diminuíram drasticamente.

Em outras palavras, há uma série de tentativas de desmonte de direitos e conquistas da população LGBTQIA+, orquestrada por estas alas conservadoras e retrógradas de políticos majoritariamente ligados à bancada evangélica. De acordo com a Antra, a violência contra pessoas trans intensificou-se desde o período eleitoral em 2018 e, depois do resultado das últimas eleições, até mesmo os órgãos oficiais que visavam atender às necessidades específicas desta população foram desarticulados.

A população LGBTQIA+ foi retirada das diretrizes de políticas públicas do novo ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, chefiado pela ministra Damares Alves — que apesar de afirmar²¹ que as questões relativas a esta população ficarão a cargo de uma diretoria subordinada à Secretaria Nacional de Proteção Global do Ministério, fica nítido que essa mudança representa uma perda de espaço da comunidade LGBTQIA+ no sistema de proteção de direitos humanos.

Assim, a atual política busca proibir as discussões sobre gênero e sexualidade nas escolas, não promove campanhas contra a violência e o suicídio da população travesti e transexual, não padroniza o atendimento de mulheres trans nas delegacias da mulher no país, dentre tantas outras ações necessárias para promover a dignidade dessas pessoas conforme estabelecido em nossa Constituição.

A partir disso, conclui-se que, neste cenário de retrocessos no qual estamos vivendo, mais do que nunca, faz-se fundamental o aumento da visibilidade das

²¹ Cf. VINHAL, Gabriela. **Demandas LGBT serão atendidas, sim, pelos Direitos Humanos, afirma Damares.** In: CORREIO Braziliense. 2 jan. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/01/02/interna_politica.728583/damare-s-demandas-lgbt-serao-atendidas-por-direitos-humanos.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2021.

questões trans em todos os espaços possíveis, como nas escolas, na academia, nas ruas e na mídia. É urgente a implicação da sociedade como um todo e o reforço da articulação dos movimentos sociais para evitar que direitos conquistados sejam perdidos.

3.1.2 A transexualidade dentro das famílias

Se a existência da população trans já é tão apagada ou constantemente atacada dentro da nossa sociedade, as experiências que essas pessoas têm relacionadas à reprodução e à parentalidade são ainda mais invisibilizadas. Isso porque a reprodução e parentalidade normalmente são pensadas e relacionadas a um casal cisgênero e heterossexual, em uma constituição tradicional de família ou, no máximo, às formas de reprodução e adoção por casais cis homossexuais.

Por mais que entendamos aqui que as formas tradicionais de conjugalidade e reprodução estão em declínio, ainda existe uma sombra de conservadorismo que mantém fortes os conceitos de conjugalidade, família e reprodução convencionais como padrão ou exemplo a ser seguido em nossa sociedade.

Louro (2014) recorda-nos que o gênero “normal” é compreendido no bojo de uma família “normal”, ou seja, a família sustentada na reprodução e na heterossexualidade. De acordo com Butler (2001), vivemos em um momento tão forte de idealização da família que a ideia de ser um humano já consiste em participar de uma família normativa, o que faz com que o parentesco, de acordo com a autora, tenha se tornado “frágil, poroso e expansivo” (ibidem, p. 41), na medida em que existe como um papel automático e premeditado.

Apesar da vigência dos modelos tradicionais de família, temos também a recente ascensão de novos formatos, como o caso das homoparentalidades, que têm sido bastante discutidas. Enquanto algumas pessoas defendem essa estrutura, alegando que o afeto e o cuidado independem da orientação sexual, outras a criticam, geralmente usando a desculpa dos danos que supostamente seriam causados à criança que tem dois pais ou duas mães.

Uma família normativa com pai-homem cis e mãe-mulher cis é entendida por grande parte da sociedade e reforçada por discursos psicológicos, médicos e

jurídicos como garantia do bem estar e pleno desenvolvimento da criança. Então, com base nisso, considera-se que algo que se contraponha ao estabelecido como norma será prejudicial — ou seja, que uma família que não siga o modelo da normativa possa causar danos ao bem estar da criança.

Como mencionado anteriormente, se dentro do próprio movimento LGBTQIA+ a população trans é compreendida como um grupo à parte, pensar a parentalidade trans fica ainda mais distante (SOUZA, 2013). Butler (2000), ao refletir sobre o porquê de praticamente não se falar em reprodução e parentalidade trans, levanta pontos como o fato de que se trata de seres colocados em zonas inabitáveis da vida social, que não possuem o *status* de sujeito, tampouco de humanos, sendo assim constituídos pela exclusão e abjeção. Portanto, segundo a autora, as parentalidades vivenciadas por pessoas trans parecem ainda mais ininteligíveis, impensáveis e repudiadas pela sociedade.

A família nuclear naturalizada constitui-se como o local legítimo para procriação. No entanto, há diversas formas de família que podem ser situadas social, histórica e espacialmente. Homoparentalidade, como já dito acima, é o termo usado para referir-se à modalidade de família formada por casais homossexuais com filhos, bem como família monoparental com pai gay ou mãe lésbica. Souza (2013) ressalta que as relações de parentalidade de travestis e transexuais são bem diferentes das experiências de parentalidade homossexual, por isso defende a necessidade, tanto teórica quanto política, de operar com outra nomenclatura que não a “homoparentalidade” para referir-se à população trans.

Já Zambrano (2006) acredita no uso estratégico da expressão “família homoparental” como possibilidade de nomear aquilo até então inominável e, a partir dessa colocação na linguagem, possibilitar a existência discursiva da parentalidade dessa população. Contudo, também destaca a insuficiência da categoria “homoparentalidade” quando se trata da população trans. Desta maneira, o termo acaba por constituir-se como conceito que congrega e, ao mesmo tempo, invisibiliza a parentalidade vivida por pessoas trans. Assim, estes autores evidenciam a urgência e a importância do uso da nomeação “transparentalidade” ou, simplesmente, “parentalidades trans”.

Por outro lado, para algumas pessoas, isso marca uma diferença que pode servir a uma hierarquização, como se o fato dessas famílias terem pais e/ou mães trans as fizessem ser qualitativamente diferentes de outras em quaisquer aspectos, como a nomenclatura poderia ensejar. Entretanto, é fato que ter uma nomenclatura se faz importante no contexto de vida da população transexual, pois, ao nomearmos um tipo de família até então sem nome, ela adquire uma existência discursiva e passa a indicar uma realidade. Isto torna possível seu estudo e, principalmente, sua problematização.

Há uma construção histórica da família nuclear como a família natural. Para os saberes médico, jurídico e psicológico, essa família ainda é considerada como o espaço adequado para criar as crianças com desenvolvimento pleno. Assim, no caso de homo e transparentalidades, julga-se que há danos potenciais ao desenvolvimento porque, supostamente, a criança não teria referências dos dois sexos ou reproduziria a posição sexual e de gênero dos pais (ANGONESE; LAGO, 2017).

Com isso, segundo as autoras, coloca-se em dúvida a capacidade (e o consequente direito) dessas pessoas de terem filhos, no sentido de que estes se desenvolvam da forma esperada, isto é, que não “se tornem” homossexuais ou transexuais mais facilmente do que filhos de uma família heteroparental nem sejam estigmatizados por viverem nessa modalidade de família.

Além disso, algumas pessoas ainda alegam que os filhos de homossexuais ou transexuais correm mais riscos do que os outros de sofrerem de distúrbios psicóticos, adotarem comportamentos associais ou até mesmo de serem abusados sexualmente por adultos. Sabiamente, Roudinesco (2003) diz que essa preocupação não tem fundamento. Segundo a autora, dezenas de pesquisas publicadas entre 1973 e 1995 demonstraram que eles são mães e pais tão comuns quanto qualquer outro, portanto nada nos permite dizer que seus filhos possam ser mais perturbados que os filhos de casais heterossexuais ou mais ignorantes em relação à diferença sexual.

Dessa forma, não procede a afirmação de que há um dano psíquico em potencial em decorrência da ausência de referências comportamentais, pois não é a orientação sexual dos pais que influencia na determinação do desenvolvimento

infantil e sim a qualidade da relação que os pais estabelecem com os seus filhos (ZAMBRANO, 2006). Até porque não podemos esquecer que, infelizmente, existem algumas famílias heterossexuais que infligem sofrimentos e violências físicas e psíquicas inomináveis às crianças sob seus cuidados e que, de nenhum modo, esse fenômeno se restringe ou é "privilégio" de famílias homossexuais ou transexuais.

Em suma, este estigma social acerca da suposta preocupação com filhos de pessoas LGBTQIA+ se faz inconsistente quando lembramos que, como explicita Zambrano (ibidem), a orientação sexual e a identidade de gênero não são escolhas, cada um já nasce designado ao seu — ou seja, ter ou não um exemplo dentro de casa não faz diferença. Ademais, se o padrão de filhos reproduzirem a orientação sexual ou identidade de gênero dos pais fosse verdadeiro, não existiriam filhos homossexuais ou transexuais em famílias formadas por casais cisgêneros e heterossexuais. Assim, racionalmente, os argumentos contra a homo e transparentalidade são destruídos.

Roudinesco (2003, p. 195) nos diz que "não é obrigando-os a serem 'normais' que os homossexuais e transexuais conseguirão provar sua aptidão a criar seus filhos". Para a autora, essas pessoas colocariam em risco sua própria imagem (e identidade) se buscassem convencer à força todos aqueles que estão ao redor de que seus filhos jamais se tornariam homossexuais.

Ainda nos casos de família transparentais, esse esforço pela "normalização" dessas famílias consiste em reproduzir o modelo hegemônico heteroparental. Assim, o modelo tradicional de família influencia as parentalidades trans, consideradas impensáveis tanto social quanto legalmente (ZAMBRANO, 2006). Tal influência acaba por revigorar o modelo de família nuclear, burguesa, patriarcal, branca e urbana, que é alvo de críticas de autores como Kehl, Louro e Fonseca, anteriormente citados.

Dessa forma, fortalece-se a ideia da constituição familiar de homem-mulher-filhos e, assim, os filhos de um casal passam a legitimar a família, ou seja, são vistos como necessários para a constituição de uma família completa. É por isso que a completude e realização enquanto mulher também aparecem associadas à conjugalidade e à maternidade, inclusive no caso de mulheres transexuais.

Aqui também cabe a associação desses comportamentos ao conceito de passabilidade. Segundo Bento (2006), a passabilidade é quando nos guiamos por uma “determinação natural” das condutas e criamos expectativas prévias e fixadas do que é feminino e do que é masculino, acreditando que estas devem apresentar correspondência direta com os corpos de mulheres e homens.

Assim, a busca pela passabilidade nos faz questionar o caráter subversivo atribuído às pessoas trans em geral. Se, por um lado, a experiência da transexualidade transgride as normas de gênero hegemônicas, por outro, há também uma busca por enquadramento. Pessoas trans podem ser, em algumas situações/relações, tão conservadoras quanto quaisquer pessoas cis (e muitas vezes são) em diversas dimensões da vida, como no exercício da parentalidade, na relação conjugal e até mesmo na visão que têm a respeito dos significados sociais atribuídos ao “ser homem”, ao “ser mulher” e ao ser “normal”.

Portanto, é necessário que políticas sociais voltadas para a família considerem a diversidade de arranjos conjugais e parentais (MELLO, 2006), levando em conta os sistemas de poder que as atravessam. Desse modo, é fundamental desconstruir a ideia conservadora de família proposta no Congresso Nacional por parlamentares ligados a grupos religiosos evangélicos, como no caso do PL do Estatuto da Família, já citada anteriormente, no sentido de reconhecer as diversas possibilidades de construções familiares, frutos da complexidade, singularidade e pluralidade constitutivas das relações humanas.

3.2 Parentalidade e performatividade

Para Ribeiro, Gomes e Moreira (2015), a parentalidade pode ser definida como a relação centrada nas práticas de cuidado e educação das crianças, que se volta para a produção de efeitos facilitadores da autonomia, do desenvolvimento e do sentimento de segurança, todos performados por adultos de referência.

Já para Barroso e Machado (2010) a parentalidade está ligada ao desenvolvimento dos descendentes nos níveis físico, psicológico e social. Assim, no geral, podemos classificar a parentalidade como o estabelecimento de um determinado modelo relacional contemporâneo entre pais e filhos.

Outro aspecto importante a ser observado quando pensamos nas relações entre pais e filhos na contemporaneidade diz respeito às transformações nos papéis de homens e mulheres na família. De acordo com Toledo e Teixeira Filho (2013), se, por um lado, o relacionamento conjugal demonstra uma tendência à horizontalização da relação, onde ambos deveriam dividir as funções e deveres de forma igualitária, por outro, as expectativas de desempenho maternal e paternal permanecem diferenciadas. Ainda que a modernidade traga consigo pais mais presentes na vida e na educação dos filhos do que acontecia antigamente, estas permanecem sendo funções majoritariamente femininas. Estes autores também apontam que as mudanças nos papéis a serem desempenhados por pais e mães são recentes e não lineares.

Tanto o modelo hierarquizado (patriarcal) quanto o modelo mais igualitário (moderno) não existem em estado puro, pois sabemos que as relações familiares no cotidiano oscilam em um movimento, às vezes confuso e contraditório, perpassando ambos os modelos, e que as mudanças ocorrem rapidamente apenas de modo superficial, mas a tradição permanece regulando as relações, convivendo juntos o moderno e o conservador. (Ibidem, p. 379).

Atualmente, podemos afirmar que os vínculos familiares a partir do exercício da parentalidade estão ganhando novas configurações. Neste contexto, a hierarquização dos diferentes modelos familiares perde força. Sem um modelo hegemônico, notamos a proliferação de diversas dinâmicas familiares particulares a cada cenário social. Inclusive, a parentalidade, não sendo sinônimo de parentesco nem de filiação, pode ser exercida sem que haja necessariamente vínculos legais ou de consanguinidade com a criança.

Porém, mesmo com as constantes mudanças sociais que percebemos acerca da parentalidade, alguns grupos de pessoas ainda sofrem para conseguir exercê-la da maneira que têm direito. Para Zambrano (2008), o motivo é a existência, em nossa sociedade, do que o autor chamou de “sacralização da instituição familiar”. É isto o que torna ainda mais difícil o reconhecimento das famílias com pais e mães trans, por exemplo. Segundo a autora, a moral hegemônica exalta, cotidianamente, o estereótipo do “homem de bem” como o “pai de família” e a visão de que a mulher somente será elevada ao seu lugar de maior legitimidade social quando se tornar

mãe. Estes papéis funcionam como marcas identitárias que conferem valor e *status* social aos sujeitos, mas, simultaneamente, deixam-os mais suscetíveis a ataques quando não são vivenciados da maneira imposta pela normatividade hegemônica.

Por exemplo, a mãe solteira que cria seus filhos sozinha, o pai que se afasta da profissão para cuidar das crianças ou a pessoa trans que resolve ter filhos — são todos intensamente penalizados socialmente por não cumprirem com esta “sagrada função” da forma como supostamente deveriam.

Zambrano (2008) ainda explica o quão problemática e historicamente descontextualizada é essa visão que se tornou preponderante. A autora afirma que a transformação da família humana nesta “sagrada família” é uma construção histórica recente que se impôs no Ocidente. Nesta visão, esse modelo de família passa a representar o único espaço legítimo para o exercício da sexualidade e da procriação, invisibilizando famílias homoparentais e transexuais. Assim, quando pensamos nas famílias com pais e/ou mães trans, percebemos que há uma recorrente regulação social no sentido de negar sua legitimidade — ou mesmo de apagá-las.

De acordo com Amazonas e Braga (2006), no processo de identificação, os grupos sociais que se situam assimetricamente em relação ao poder disputam não só o poder de definir as identidades, mas, ao mesmo tempo, o acesso a outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. Desse modo, ao reivindicarem o direito a filhos, as pessoas transexuais afirmam também suas identidades e suas diferenças enquanto grupo, e tentam garantir o acesso a esses bens sociais. Ter filhos pode ser, portanto, uma tentativa de acessar os recursos simbólicos e materiais da sociedade.

Afinal, pais e mães transexuais são diferentes dos pais e mães cisgêneros, e a sociedade acentua ainda mais essa diferença — na verdade, é a própria sociedade quem produz esse processo de diferenciação e valora o polo de pais cisgêneros como positivo e “normal” e o de pais transgêneros como negativo e “anormal”.

Segundo Velho (1987), a criança, por ser um ser social, nasce pronta para socialização por meio de seus pais, para que adquira os valores, normas e padrões do grupo social onde está imersa. O autor também afirma que a construção da identidade acontece no contexto social, no processo de estabelecer comparações

entre si e o outro, formando uma subjetividade que contempla a maneira como se é visto — sendo este um desafio especialmente duro para pais e mães trans.

Os padrões, valores e normas de nossa sociedade precisam ser constantemente questionados, e a forma como se é enxergado, relativizada. Este exercício, que deveria ser recorrente também para os pais cis, é ainda mais vital para os pais trans, já que sobre eles a cisheteronormatividade²² opera de forma mais cruel — assim, as estratégias de sobrevivência e enfrentamento precisam ser transmitidas aos seus filhos desde cedo.

Dessa forma, podemos afirmar que o exercício da parentalidade trans é um constante desafio na vida dessas pessoas, já que elas são incansavelmente desqualificadas como pais e mães por uma sociedade que ainda busca preservar modelos rígidos do que seria considerado “normal” ou do que seria uma família “saudável”, deslegitimando aqueles que se afastam desses modelos e negando sua existência, ignorando o que é uma realidade.

Assim, ao terem filhos, homens e mulheres trans precisam negociar o exercício de sua parentalidade: não apenas no âmbito privado, mas principalmente no mundo público, na tentativa de atenuar a discriminação e alcançar o reconhecimento social. À vista disso, os conflitos vividos no interior da família que formam com seus parceiros e filhos são praticamente insignificantes quando comparados aos desafios que precisam superar em relação ao entorno.

Para superar estes desafios, essas pessoas são forçadas a criar estratégias de enfrentamento e acomodação à cis-hetero-norma, buscando tanto afirmação da diferença quanto pertencimento social. Elas lutam por reconhecimento em um meio hostil e buscam ser respeitadas em suas peculiaridades e legitimadas como iguais em seus direitos. Dessa forma, a experiência da parentalidade exercida por homens e mulheres trans se constrói nessa tensão entre a transgressão e o pertencimento que, ao mesmo tempo, rompe e reafirma a cis-hetero-norma.

Como discutido anteriormente, tal tensão é intensificada em nosso cenário político atual. As forças conservadoras ameaçam os direitos conquistados e ensejam

²² Pensamento dominante que prevê a cisgeneridade e a heterossexualidade como única forma possível de se experimentar e viver o gênero e a sexualidade, como se fosse um destino natural dos sujeitos.

retrocessos e, mais do que nunca, a cisheteronormatividade é exaltada e seus efeitos são maximizados — deixando as famílias com pais e mães trans em situação de ainda mais vulnerabilidade.

Quando seguimos pela perspectiva contemporânea de diversas configurações familiares coexistindo em nossa sociedade, entendemos que não há um modelo único, ideal e, portanto, não faz sentido uma hierarquização dessas configurações. As famílias são diferentes entre si, sendo as famílias com pais e/ou mães trans apenas mais uma dentre tantas outras possibilidades de arranjo familiar, apresentando dinâmicas internas e relacionamentos familiares comuns à maioria das famílias contemporâneas.

Em relação às questões ligadas aos direitos relativos ao âmbito familiar, como direitos de casamento, direitos reprodutivos, de adoção e sucessão por parte de pessoas trans, muito pouco se discute e ainda menos se efetua na realidade cotidiana. Como fator agravante desta complexa situação, verifica-se, para além da questão jurídica, a resistência social em pensar pessoas trans como pais e mães. Recorrendo à reprodução (assistida ou não) ou à adoção, o caminho para a concretização da parentalidade ainda é uma tarefa árdua para muitas dessas pessoas.

O § 7º, do Art. 226, da Constituição Federal de 1988, regulamentado pela Lei no 9.263, de 12 de janeiro de 1996²³, representou um grande avanço ao dispor que o planejamento familiar é um direito de todo cidadão, independentemente do estado civil e da orientação sexual.

Assim, hoje em dia, o planejamento familiar pode ser definido como um direito individual e fundamental com o qual as pessoas têm a autonomia de se reproduzirem independentemente da orientação sexual, do estado civil e do modelo familiar em que estão inseridas, desde que exerçam a parentalidade responsável prevista na atual Constituição Federal, podendo utilizar da reprodução natural, artificial ou pela adoção, estabelecendo o número de filhos e o momento de tê-los. O

²³ BRASIL. Lei nº 9.263, de 12 de janeiro de 1996. Regula o § 7º do Art. 226 da Constituição Federal, que trata do planejamento familiar, estabelece penalidades e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 15 jan. 1996. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9263.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Estado não pode intervir nas relações familiares, devendo respeitar o direito de escolha quanto à constituição familiar.

Os binarismos de gênero homem e mulher, masculino e feminino, heterossexual e homossexual “dificultam a construção dos direitos sexuais e reprodutivos como direitos humanos, pois os mantêm sujeitos a normas morais e impedem a integralidade e a equidade desses direitos em programas de saúde” (ANGONESE; LAGO, 2017, p. 260).

Para conceituar tal problemática, é importante compreender que a construção do sistema binário mostra-se insuficiente frente à diversidade humana e acaba violando direitos humanos de pessoas LGBTQIA+. Isso se deve “a determinantes sociais que colocam os modos de vida e as práticas sexuais dessa população como desviantes” (idem, p. 259).

Dentre o leque da diversidade humana, podemos acrescentar que existem pessoas trans com orientação bissexual, homossexual, assexual e pansexual, possibilitando, assim, diversas configurações familiares. Logo, a parentalidade é complexa porque apresenta uma gama de possibilidades, considerando que o casal poderá ter filhos naturais ou adotados, apesar de a Lei de adoção nº 12.010/2009²⁴ não ter qualquer menção à adoção por casais homossexuais ou trans, embora haja decisões favoráveis (CARDIN; GOMES, 2015). Portanto, a concretização do projeto parental independe do estado civil, da orientação afetiva sexual, do gênero, da identidade de gênero, da expressão de gênero e do papel de gênero (ibidem).

Ademais, para que as políticas públicas sejam mais efetivas, há a necessidade de reconhecer as singularidades das pessoas trans enquanto sujeitos de direitos. Logo, os serviços e os profissionais de saúde devem ser capacitados para tratar desta população (ANGONESE; LAGO, 2017), visto que para os profissionais de saúde, o atendimento à população trans pode ser um desafio, pois a

²⁴ BRASIL. Lei nº 12.010, de 3 de agosto de 2009. Dispõe sobre adoção; altera as Leis nos 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, 8.560, de 29 de dezembro de 1992; revoga dispositivos da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, e da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 2 set. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12010.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

formação nos cursos de graduação em geral não costumam prepará-los para o atendimento a especificidades de saúde desses sujeitos.

Nesse sentido, percebe-se como fundamental que a formação dos profissionais de saúde não seja apenas técnica, mas atravessada pela compreensão do social e considere, por exemplo, que nem toda mulher tem uma vagina, assim como nem todo homem tem um pênis, que nem toda mulher se relaciona afetivo-sexualmente com homens, e vice-versa. Mais do que o despreparo na formação, no entanto, é preciso considerarmos que falar de gênero e sexualidade implica em desconstrução daquilo que é tabu e está cristalizado. (ANGONESE; LAGO, 2017, p. 263).

Em suma, ao analisarmos todos os cenários apresentados aqui, fica clara a necessidade da criação de políticas públicas específicas para a efetivação do projeto transparental que não foquem apenas na natalidade e na possibilidade de assistência aos filhos, mas em uma modificação cultural, com programas de ação e cuidado para quaisquer entidades familiares trans (CARDIN, 2015).

3.2.1 *As formas de parentalidade trans*

Como pontuado anteriormente, as possibilidades de parentalidade trans são diversas. Além da adoção e da fertilização *in vitro*, alguns casais também optam pela fertilização natural, assim como qualquer casal cisgênero fértil pode fazer. Essa diversidade de opções também traz consigo uma infinidade de sentimentos, opiniões e vivências — que convergem ou divergem entre si — dessas pessoas em relação à parentalidade.

O gênero das pessoas envolvidas na concepção (e na parentalidade) é, geralmente, o que as definem para o papel de pai ou de mãe (STRATHERN, 1995). E, assim como o gênero, Cardozo (2006b) defende que o ser mãe e o ser pai também são performatividades que, como tais, podem ser constantemente renegociadas.

Na mesma direção, Zambrano (2006) conclui que, por parte das mulheres transexuais que estudou, o desejo de ter filhos estava atrelado ao desejo de serem mães e não ao de serem pais — e eram como mães que se colocavam ao construir uma relação de parentalidade. A autora percebeu que cabia a elas o

cuidado com a criança, afirmando-se possuidoras do requisitado “instinto materno”, em concordância com o modelo familiar clássico (burguês e nuclear).

Dessa forma, para essas mulheres trans não é preciso ser uma mulher cis para perceber-se detentora de um instinto — mesmo que este instinto seja questionado por muitos autores no sentido de que não há uma determinação instintiva que direcione as mulheres para o amor e cuidados com os filhos, mas sim uma construção social histórica que naturaliza a maternidade para as mulheres.

Em suma, o discurso das pessoas trans vai no sentido de demonstrar que são possuidoras de um “instinto materno” quando se trata de mulher trans ou de um “instinto paterno” quando se trata de homem trans, sendo estes provavelmente legitimados por experiências anteriores — ou seja, por meio de cuidados maternos/paternais com outros entes familiares ou não — comprovando, assim, a capacidade para o exercício parental e o papel significativo que a família tem na formação do indivíduo (CARDIN, 2015).

Para algumas mulheres trans, o fato de não conseguirem ter filhos de forma natural não retira sua legitimidade enquanto mulher, já que algumas mulheres cis também não conseguem. Pelúcio (2006, p. 526) afirma que, para outras mulheres trans, não serem consideradas uma “mulher de verdade” é uma concepção associada ao fato de não terem útero, ou seja, não terem a capacidade reprodutiva para se tornarem mães a partir de uma gestação própria.

Assim, se para muitas mulheres cis a maternidade aparece como imperativo, condição supostamente importante para sua feminilidade e realização como mulher, para as mulheres trans a maternidade pode se constituir como uma ambição que lhes é negada e parece existir um silenciamento em relação ao tema, como se houvesse uma proibição velada (ANGONESE; LAGO, 2017).

Dessa forma, apesar das pessoas trans terem o desejo de constituir família e de ter filhos, na prática o poder público não torna tal fato viável. É “como se fosse impensável e impossível — a parentalidade trans é colocada em uma zona de abjeção, que leva a uma esterilização simbólica dessa população” (ibidem, p. 267).

Assim, podemos concluir que a experiência reprodutiva está desvinculada da vivência trans, principalmente porque, nos casos da reprodução natural entre essas pessoas, muitas vezes acredita-se que elas vão “deixar de ser trans para ter um

filho”, como se a experiência trans as esterilizassem — biológica ou simbolicamente (ANGONESE; LAGO, 2017). Se para as mulheres trans a maternidade costuma ser um interdito, para os homens trans a paternidade frequentemente é imperativa.

Almeida (2012) já salientava a multiplicidade de vivências em relação às possibilidades parentais para homens trans. Como eles possuem dentro de si o sistema reprodutor feminino, eles podem sim gerar filhos, rompendo com a convenção social de que só mulheres podem engravidar. Entretanto, o discurso replicado acima de que “ter filhos te faz deixar de ser trans” limita ainda mais os direitos à população trans e divide o próprio movimento, pois cada um tem uma opinião diferente sobre o assunto.

Esse discurso patologiza a experiência trans ao mesmo tempo em que interdita as possibilidades de parentalidade, novamente esterilizando simbolicamente essa população. Porém, por outro lado, também é compreensível o fato de muitos homens trans optarem por não gerarem seus filhos: se eles lutam constantemente para serem vistos e tratados como homens em nossa sociedade, é natural que queiram se afastar de qualquer coisa que os remetam à feminilidade — como, no caso, uma gestação.

Para Teixeira (2012), assim como a biologia não aprisiona o gênero, a reprodução também não o garante. Para a autora, a pessoa trans que gera seu filho “desestabiliza a experiência da reprodução biológica e a negação da maternidade como destino do sujeito” (ibidem, p. 508).

O corpo do homem grávido é um corpo ressignificado duplamente, por ser trans e estar grávido. É mais difícil para um homem trans engravidar, porque socialmente quem engravida é a mulher. Só que entendo que quem engravida é o corpo. E que ser homem ou mulher não está ligado na questão do genital e nem do fisiológico, está ligado à identidade. Portanto, o fato de um homem trans engravidar não vai fazê-lo deixar de ser homem por causa disso. Ao contrário, precisa “ser muito homem” para engravidar. É apenas uma condição biológica e fisiológica que o corpo do homem trans permite. [...] Se for permitido e ele não tiver problema de saúde, o fato dele engravidar não tira o mérito dele ser homem. E há várias maneiras de engravidar. [...] Existem muitos homens trans que condenam, não entendem e acham errado. Mas é importante termos esse diálogo porque daqui a pouco vai começar a aparecer mais e mais homens nessa condição, essa é a realidade. E se pensarmos em homem trans grávidos acrescentamos

outros temas como aborto e legalização do aborto, gestação paterna e etc. (PEÇANHA, 2015)²⁵.

Aqui é importante enfatizar questões subjetivas e a singularidade do sujeito, pois ao mesmo tempo em que alguns afirmam que não serão “menos homem se engravidar”, outros estão convictos de que se homens cis não engravidam, então homens trans também não devem engravidar.

Como explica Uziel (2015), a organização familiar ainda é muito percebida de forma binária, sendo o feminino ligado à reprodução e o masculino associado ao sustento familiar. Como já mencionado em relação a outros aspectos, não é por serem trans e desestabilizarem as normas de gênero que essas pessoas não possam também reproduzi-las (tal como as pessoas cis).

Com relação a isso, Butler (2003) afirma que há um duplo sentido para a norma: precisamos de normas para viver, mas, por vezes, as normas nos violentam e geram injustiça social, então devemos combatê-las. Para além das construções do que é ser homem e do que é ser mulher, em que parece haver uma proibição de que pessoas trans tenham filhos, em relação a homens trans aparece um discurso oposto, ou seja, para quem nasceu com um útero e ovários está presente o imperativo da reprodução.

Dessa forma, o imperativo da reprodução é colocado por discursos médicos que o tomam como norma, com a ideia expressa por profissionais da medicina de que a pessoa “um dia pode querer ter filhos”. Parece que, em algum momento, espera-se que haja um retorno do homem trans à sua condição biológica de nascença, em que foi designado como mulher.

Assim, devido a essa crença, não é raro que os médicos neguem a realização de mastectomia (retirada dos seios) em homens trans, em função de uma possível gravidez e amamentação no futuro. Por mais que haja o reconhecimento social de que são homens, parece que ainda se acredita na suposta verdade e imposição da natureza biológica.

²⁵ LUCON, Neto. **Homem trans negro, Leonardo Peçanha diz**: “Deixei de ser objeto para ser ameaça”. In: PORTAL Geledés. 15 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/homem-trans-negro-leonardo-pecanha-diz-deixei-de-ser-objeto-para-ser-ameaca/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

De fato, alguns homens trans escolhem amamentar, porém, para muitos deles, amamentar remete à maternidade (mesmo que se saiba que nem todas as mães amamentam) — como se amamentar, mais do que gestar, remetesse à feminilidade e reforçasse a figura da "mãe".

Ademais, apesar do conceito de instinto estar caduco, como critica Badinter (1985), continuamos a pensar a maternidade em termos de instintos de um corpo assignado genitalmente como “feminino”. Desse modo, com todas as (des)construções sociais e culturais, quando falamos em reprodução, muitas vezes ainda acreditamos que a “natureza” tem mais peso e, assim, o desejo de homens trans pela paternidade pode ficar remetido a um suposto instinto materno desses homens.

Portanto, a reprodução da família trans é complexa para os demais membros da sociedade entenderem, porque o casal poderá ter filhos naturais, filhos oriundos da reprodução humana assistida e/ou por adoção. Por isso, no caso das pessoas trans que optam por não retirarem seus órgãos reprodutores, a concretização do projeto parental acontece como o de qualquer pessoa cisgênero.

Já para as pessoas transexuais que não querem ou não conseguem ter filhos naturalmente, a adoção acaba sendo um dos principais caminhos para viabilizar o sonho da parentalidade, visto que recorrer às tecnologias de reprodução assistida no Brasil ainda é um privilégio para poucos, dado o seu alto custo financeiro.

No Brasil, a adoção constitui-se como uma forma de criação do vínculo de filiação que prescinde do aspecto biológico, mas que para se concretizar, ao menos quando ocorre formalmente, precisa do intermédio do Estado por meio do Poder Judiciário e do Ministério Público. A partir da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990²⁶, vigora apenas o modelo de adoção plena, ou seja, aquele que apaga qualquer vínculo com os genitores e estabelece novas relações parentais.

O processo da adoção, num geral, é elaborado e concretizado ao se percorrer um longo (e nem sempre fácil) percurso, que inclui uma série de avaliações e

²⁶ BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/crianca-e-adolescente/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-versao-2019.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

julgamentos que podem ou não serem marcados pelo preconceito e pela discriminação. No caso das pessoas trans, a capacidade para desempenhar o papel parental é constantemente questionada. O peso do estigma social que carregam e o fato de estarem atrelados a um diagnóstico psiquiátrico despertam desconfiança, o que pode dificultar o acesso à adoção.

Importante notar que o preconceito também permeia este processo de outras maneiras. Por muito tempo, a própria filiação por adoção foi colocada em uma condição inferiorizada em relação à biológica e, apenas recentemente, isso começou a mudar. Fonseca (2002) aponta que, desde que a família passou a ser fundamentalmente formada a partir dos laços afetivos e da escolha dos cônjuges, a relação de filiação adotiva também pôde começar a ser vista de outras formas.

O relacionamento entre pais e filhos adotivos perdeu algo de sua aura infame, e a filiação adotiva que, historicamente, era estigmatizada por ser associada com o vergonhoso status de ilegitimidade, foi levantada por certos entusiastas como bandeira da “verdadeira família”. Na retórica destes, as crianças adotadas, enquanto filhos “escolhidos”, podem ser consideradas como, de alguma maneira, mais valiosas do que aquelas que são simplesmente nascidas dos seus pais. (Ibidem, p. 6).

Portanto, para a efetivação do projeto transparental, independente de qual seja o caminho escolhido (reprodução natural, assistida ou adoção), é urgente e necessária a criação de políticas públicas de promoção familiar que enfatizem não só a garantia dos direitos reprodutivos como também a importância do exercício da paternidade responsável, além da não discriminação deste tipo de entidade familiar para que todos os entes familiares possam gozar de seus direitos plenamente, inclusive do direito de acesso igualitário aos serviços de promoção, proteção e saúde (Art. 196 da Constituição Federal de 1988).

Para Maria Betânia Ávila (2003, p. 468)

a transformação de mentalidade é um processo incontornável para vivência desses direitos. Chego mesmo a afirmar que os direitos sexuais e os direitos reprodutivos trazem consigo a prerrogativa da construção de um novo imaginário social sobre os temas dos quais eles tratam.

Assim sendo, é imprescindível que haja a aplicação dos princípios da não intervenção, da dignidade da pessoa humana, da parentalidade responsável, do

melhor interesse da criança e do adolescente²⁷, da afetividade e, principalmente, do pluralismo familiar, que contempla inúmeras entidades familiares, inclusive a transafetiva.

²⁷ Segunda Sanches (2016), o direito ao planejamento familiar em nosso país não é absoluto, pois a Constituição Federal estabelece que o mesmo deve estar correlato ao exercício da parentalidade responsável, que representa o melhor interesse da futura criança, que pode ser observado no Artigo 3.1 da Convenção Universal dos Direitos da Criança e Adolescente (1990): “Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o melhor interesse da criança.” Isto também está previsto no Código Civil e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Cf. UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 2 set. 1990. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

4 RELAÇÃO COM A MÍDIA: COMO A PARENTALIDADE TRANS É COMUNICADA?

A mídia pode ser definida como o veículo, espaço ou canal (como televisão, internet, revista, jornais, entre outros) onde uma mensagem é transmitida. Porém, mais do que transmitir mensagens, a mídia atua como reprodutora e produtora de representações que incidem na configuração de identidades.

Assim, a mídia vem configurando-se como uma poderosa ferramenta formadora de opiniões, saberes, normas, valores e subjetividades. Utilizando-se de manobras estratégicas, a mídia, na maioria das vezes, não dialoga, mas sim unidireciona sua mensagem para o interlocutor, fazendo com que um grande contingente de pessoas aviste o mundo por suas lentes, seus vieses.

Dessa forma, a mídia destaca-se como instrumento fundamental no viver social. Todos os âmbitos do nosso cotidiano (a política, o esporte, a escola, a economia) são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com que as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da mídia cresce de forma exacerbada. E, com esse crescimento, aumenta também sua responsabilidade pelos conteúdos divulgados em seus canais e os impactos que eles exercem na nossa sociedade.

Embora haja uma tentativa de, em diferentes meios de comunicação, mostrar as pluralidades (sejam de gênero, de sexualidade, de raça, de classe social), as imagens referentes a formas menos comuns de viver e expressar gêneros e sexualidades (que não as cisheterossexuais) continuam aparecendo atreladas a uma ideia de algo “diferente”, “exótico” ou “excêntrico”. Em pleno século XXI, representações pejorativas e “estereotipadas” a respeito de pessoas LGBTQIA+, por exemplo, vêm sendo alimentadas na mídia por meio de notícias de televisão, páginas de jornais, sites da internet, etc., o que acaba contribuindo para que aconteçam atos de desrespeito e de discriminação sexual e de gênero (FELIPE; GUIZZO, 2003).

Por outro lado, é recente a abordagem dessas novas configurações familiares nesses canais midiáticos. Começamos, assim, um singelo movimento de desconcentração midiática da configuração familiar composta por pai (homem

cisgênero), mãe (mulher cisgênero) e filhos (preferencialmente um menino e uma menina) que, por tanto tempo, foi considerada “a” representação de família propagada em distintos meios sociais e culturais e tomada como perfeita e ideal. Entretanto, esse é só o começo de uma mudança lenta, que mexe nas mais profundas raízes da cultura da nossa sociedade.

4.1 A influência da mídia na construção de opiniões e representações sociais

O termo *comunicação* deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar (RABAÇA; BARBOSA, 1987). A comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum, e é nessa troca entre as partes envolvidas que uma mente afeta a outra. Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita como também os instrumentos que propagam o comportamento humano: a música, as artes plásticas e cênicas e, principalmente hoje em dia, a mídia.

A raiz do crescimento da nossa sociedade é a informação, marcada por um crescimento acelerado de inovações tecnológicas. Tal avanço tecnológico, aliado à necessidade da troca de informações, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se ampliassem e tomassem um lugar central e influente na sociedade. Temos acompanhado o surgimento de uma nova produção da subjetividade, na qual as experiências e relações são ensinadas e difundidas pela mídia.

A mídia, para exercer sua influência, percorre as diversas relações humanas. Seu alcance vai desde os primórdios da infância até a terceira idade e, assim, começa a exercer sua influência quando ainda somos pequenos, fazendo-se presente no nosso processo de aprendizado e socialização e, dessa forma, influenciando diretamente nossas escolhas, opiniões e visões de mundo conforme crescemos. Segundo Ramonet (2002), é a partir do conhecimento do ser humano sobre seus próprios limites, desejos, necessidades, automatismos e mecanismos psíquicos que as ações da mídia são criadas e endereçadas.

Dessa forma, a contemporaneidade caracteriza-se por ser uma era na qual a produção de bens culturais e a circularidade da informação ocupam um papel de

destaque na formação moral, psicológica e cognitiva do homem. Assim, podemos afirmar que a educação no mundo moderno não conta apenas com a participação da escola e da família — outras instituições, como a mídia, despontam como parceiras de uma ação pedagógica.

A cultura de massa está presente em nossas vidas, transmitindo valores e padrões de conduta e socializando as gerações. É exatamente por isso que, em uma situação de modernidade, faz-se tão necessário problematizar as relações de interação, sejam conflitivas ou harmoniosas, entre os espaços socializadores e agentes socializados.

Hennigen (2003) evidencia que os discursos produzidos pela mídia não apenas retratam aquilo que é presente na vida do indivíduo, muitas vezes com o intuito de vender uma marca ou uma ideia, mas também produzem identidades, ressignificando aquilo que é presente no comportamento do sujeito ou pautando novas formas de compreender o mundo. Deste modo, o sujeito acaba por se identificar com aquilo que é apresentado, tomando para si o que é proferido.

Baseado no trabalho de Foucault, Fischer (2006) coloca a mídia como um dispositivo onde os discursos se cruzam como rede e são responsáveis por formar e transformar a subjetividade humana (expressão que diz respeito ao modo de ser, aquilo que particulariza o sujeito e é construído socialmente, numa relação de encontro do eu com o mundo, do ser-com-os-outros-no-mundo). Já Sabat (2005 apud HENNIGEN, 2003) reforça a ideia da mídia como instrumento de caráter pedagógico, algo como um “currículo social”, pois ensina formas de pensar, de agir e de se relacionar com o mundo.

As pedagogias culturais trabalham pela produção de si e do outro a partir de “um olhar que identifica, classifica e ordena, produz e reproduz corpos, objetiva sujeito, esforça-se em reduzir diferenças” (FISCHER, 2006, p. 847). Quando falamos nessas pedagogias, devemos dar especial relevância à mídia, já que ela tem feito parte da vida das pessoas de modo significativo. Na contemporaneidade, a mídia passa a ser vista e analisada como uma instância que também regula nossas vidas por meio das representações que veicula.

Dessa forma, a mídia é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas

representações. Mais do que isso, pelo fato de estarmos em constante contato com a mídia, nossas identidades vão sendo aí constituídas.

Sabat (2005) destaca que determinadas pedagogias culturais, sobretudo a mídia, visam formar os indivíduos conforme as normas de cada sociedade. Além disso, para a autora, tais pedagogias “são revestidas de características ‘inocentes’, como prazer e diversão, que também educam e produzem conhecimento” (ibidem, p. 149). Desta forma, essas pedagogias apresentam-se como importantíssimos instrumentos de formação, uma vez que veiculam representações que acabam por contribuir na formação de identidades de sujeitos.

Portanto, embora com diferentes propostas pedagógicas, é possível identificar um ponto em comum entre as instâncias distintas e heterogêneas de socialização: ela tendem a “formar”, buscam modelar a estrutura de pensamento dos indivíduos ao difundir uma concepção de mundo a partir de uma gama variada de formas simbólicas (LAHIRE, 1998; THOMPSON, 1995; KELLNER, 2001).

As representações sociais, definidas como a reprodução de percepções ou do conteúdo dos pensamentos comuns a uma coletividade, são geradas e expressadas no processo de comunicação por meio da linguagem. Como toda emissão linguística, a linguagem está baseada em uma intenção persuasiva e gera a mudança das pessoas.

As mídias produzem, conservam e fazem circular informações, repercutindo na significação dada pelas pessoas à realidade social. Elas produzem e reproduzem esta realidade, absorvendo o imaginário social e dando-lhe uma formatação específica para atingir variados segmentos sociais e guiar a atenção do receptor para a mensagem que se deseja ser absorvida. Isto é atingido por meio de uma preocupação estética com o formato e o tipo de linguagem, que atuam na circulação da informação e na construção de representações sociais relativas aos objetos em exposição (SANTOS; ALÉSSIO; SILVA, 2008).

É esse poder de influência da mídia, que contribui para a orientação do comportamento social dos indivíduos. Para Guareschi (1991, p.13), “a comunicação é capaz de construir a realidade”. Sendo assim, algo existe ou deixa de existir a partir do momento em que é veiculado e comunicado. Com isso, a comunicação ganha uma grande força que pode seguir para dois destinos: criar realidades ou

silenciar as já existentes. Quando algum tema é abordado demasiadamente pelas mídias, acaba ganhando destaque, facilitando que posicionamentos e ideias sejam veiculadas em maior volume, possibilitando que as pessoas sejam moldadas a partir de tais.

Portanto, os meios de comunicação de massa (que entendemos aqui como a disseminação de informações por meio de jornais, revistas, livros, rádio, televisão, cinema e internet, os quais formam o sistema que chamamos de mídia) tornam-se instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social. Isso se dá exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem.

Portanto, concluímos que a mídia não é apenas um entretenimento, fonte de lazer e informação, mas um lugar de aprendizado sobre pessoas, vivências, conceitos, condutas e modelos. Além disso, a mídia é um lugar no qual circulam os discursos considerados ‘verdadeiros’ em nossa sociedade, dando voz a várias instituições e sujeitos e também criando um discurso próprio (FISCHER, 2001). Ademais, a mídia produz modos de subjetivação e identidades, uma vez que constrói formas de ver, ser e compreender o mundo (idem, 2005).

A mídia processa conhecimentos produzidos nos diferentes campos de saber e apresenta, por meio de seus produtos, versões sobre formas de ser e de viver, fomentando valores, ideias e sentimentos. Por ser presença constante em nossa vida, pelos recursos e formatos de seus produtos, a mídia tem-se tornado mais do que um meio que veicula informações e promove mercadorias e serviços. Em seu espaço, aprendemos modos de viver e estar no mundo, o que significa que a mesma assume um lugar decisivo no processo de subjetivação.

O conceito de representação carregado pela mídia reúne tanto práticas de significação linguística e cultural como sistemas simbólicos por meio dos quais os significados podem ser construídos. Tais significados, por exemplo, fazem os indivíduos se identificarem com determinados discursos, tomando-os como verdade e atribuindo outros significados que os tornam quem são. É assim que os significados auxiliam meninos e meninas a compreenderem as experiências vivenciadas e, a partir daí, escolherem o que devem ser e fazer, delineando suas

identidades (MEYER, 2003).

Cabe, portanto, destacar que o conceito de identidade deve aqui ser tomado como algo impresso pela cultura, na medida em que as identidades são nomeadas a partir de um determinado contexto e de expectativas que se criam em torno delas — por exemplo, ser homem ou mulher, ser homo ou heterossexual.

Em suma, os meios de comunicação são constitutivos da vida social, influenciando seus modos de interação e o consumo de bens simbólicos. A mídia é um ator chave no exercício do poder. Ela pode manipular a memória social ao descolar símbolos e sentidos do contexto em que são produzidos (JOVCHELOVITCH, 2000).

O discurso da mídia (FISCHER, 1996) é marcado pela heterogeneidade e processamento de muitas vozes. Discursos que ganham espaço a partir das lutas pela imposição de significados, pelo estabelecimento de regimes de verdade face às disputas de poder imanentes às práticas de significação.

É na cultura e pela cultura que se estabelecem divisões que implicam desigualdades, onde acontecem os embates políticos, onde se posicionam os sujeitos. Duas faces deste processo: por um lado, algumas significações acabam tornando-se hegemônicas — revestem-se de tanta força que passam a ser naturalizadas; por outro lado, ainda que os sujeitos sejam confrontados constantemente com alguma lógica de existir, esta não é fechada, uma vez que na cultura coexistem variados significados e também “porque nenhum de nós se submete igualmente e com a mesma intensidade a todo e qualquer discurso” (idem, 1999, p. 25).

Assim, conclui-se que novas subjetividades estão surgindo perante o bombardeio de informações que a mídia impõe ao indivíduo contemporâneo, o que influencia direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta o fazer escolhas de forma autêntica. Um grande agravante destas questões é a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução está ocorrendo e nem as implicações que têm acarretado para a própria mídia, para as organizações, para as instituições e para a sociedade.

Deste modo, os meios de comunicação de massa, ao tentarem criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos, contribuem para o surgimento do que

McLuhan (1969) chamou de mundo retribalizado, onde as pessoas passam a ser constantemente massacradas por inúmeras e variadas informações, vindas de todas as partes do mundo.

Assim, os meios de comunicação em massa atingem, simultaneamente, uma vasta audiência em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade.

Essa difusão de mensagens pelos meios de comunicação de massa gera a cultura de massa, conceito que também apresenta controvérsias. Para Barbosa e Rabaça (1987), alguns teóricos, como Adorno e Horkheimer, chegam a discordar do próprio uso da expressão cultura de massa, pois esta pode levar à compreensão enganosa de ser uma cultura surgida espontaneamente da própria massa, isto é, uma forma atual de arte popular, e propõem em seu lugar a expressão indústria cultural, apontando as concepções ideológicas que proliferam no campo dos meios de comunicação de massa.

Num confronto entre as diversas posições favoráveis ou não à comunicação de massa, Barbosa e Rabaça (ibidem) relacionam os principais argumentos positivos e negativos a respeito da comunicação de massa segundo a visão do teórico da comunicação Umberto Eco. Para os autores, dentre os aspectos positivos, podemos afirmar que ela é democrática, pois liberta o homem na medida em que proporciona oportunidades, destruindo as antigas barreiras de classe, tradição e gosto, dissolvendo e misturando as distinções culturais. Ademais, proporciona cultura para milhões de pessoas, permitindo aos indivíduos de diversos níveis de renda o contato com uma riqueza de informações nunca antes vista, divulgando obras culturais a preços muito baixos.

Já entre os aspectos negativos, os autores postulam que ela é extremamente conformista e encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade. Também valoriza, em demasia, a informação da atualidade, entorpecendo a consciência histórica, além de difundir uma cultura homogênea, destruindo as características culturais de cada

grupo etário e, por fim, é conservadora, pelo fato de trabalhar somente o que já foi assimilado, seguindo apenas as leis do mercado.

Entretanto, na nova era da comunicação e produção de conteúdo, surgem algumas disciplinas a fim de caracterizar os formatos estratégicos utilizados pelas marcas para alcançar seus objetivos de troca de experiências com seu público. Essas disciplinas reafirmam o declínio da mídia de massa, explicado pelo autor Joseph Jaffe (2008, p. 123) como uma consequência do surgimento de “conteúdos alternativos e a contínua fragmentação e proliferação de pontos de contato com a mídia, que tornam difícil o vínculo com grandes massas do público, e mais difícil ainda sua agregação”.

Ou seja, o discurso midiático era, até então, pensado para a “massa”, uma forma da ordem social que pensa e se comporta como um só grande organismo, guiada pelos mesmos objetivos, produtora e consumidora da mesma cultura e que desfruta da mesma realidade. Mas, ao ser posta na mesa a carta da diversidade de subjetividades e identidades evocadas pela pós-modernidade, sai de cena a visão de uma sociedade *única* para dar lugar a uma sociedade *plural* (HALL, 2004).

Essa mudança de configuração não altera o fato de que existem uma infinidade de assuntos abordados pela mídia todos os dias. Esse excesso de temas acarreta no surgimento da chamada disfunção narcotizante, que para Lazarsfeld e Merton (1978) explica o fato de que muitas vezes o excesso de informação proveniente dos meios de comunicação é prejudicial, ou seja, faz com que os indivíduos se tornem menos críticos em relação aos assuntos que os rodeiam.

Isso ocorre porque essa saturação impede que eles possam filtrar as informações que sejam úteis e verdadeiras sobre determinados assuntos. Dessa forma, muitas pessoas acreditam em dizeres e acontecimentos sem possuir um maior embasamento teórico em relação aos mesmos, sendo persuadidas mais facilmente. Pode-se dizer que a mídia, com a grande difusão de ideias, consegue evidenciar os fatos que a interessam e, assim, forma a opinião pública como deseja em relação a determinado assunto, o que conhecemos nos estudos de comunicação como *Agenda Setting*.

Dessa maneira, a mídia atua como uma forma produtiva de regulação e controle social porque é invisível: somos interpelados por produções para o

entretenimento e por aquilo que julgamos escolher (mas que, na verdade, é escolhido para nós). A mídia, impondo um misto de relação pedagógica, de sedução e exemplaridade, ensina-nos e nos cativa com sua “abertura para o novo”, dando-nos exemplos de formas de viver. Assim, seja lendo revistas, assistindo televisão ou navegando na internet, aprendemos a ser, a conhecer o mundo, a atribuir valores e, principalmente, a pensar e sentir de certas formas — as formas que a mídia escolhe para nós.

Portanto, a mídia, com sua grande força e acúmulo de poder, constrói a realidade: nos dias de hoje, algo só existe se é ou não veiculado na mídia. Como dito anteriormente, ela também cria a pauta de discussão da população, ou seja, grande parte do que é discutido nos diversos segmentos sociais tem origem na mídia e é determinado, até certo ponto, por ela. Segundo Guareschi (2004, p. 34), “poderíamos argumentar que temos a possibilidade de discordar do que é dito e mesmo criticar o que chega até nós. Mas uma coisa não podemos fazer: é saber o que foi propositadamente ocultado, o não-dito, o silenciado”.

Em suma, é importante evidenciar o processo de manipulação da mídia. Ela surge como um fenômeno que invade a todos e que arquiteta, numa sociedade midiada, uma cultura midiática. A cultura da mídia faz-se dominante na nossa sociedade, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses.

Utilizada como instrumento de manipulação a serviço de interesses particulares, a mídia reordena percepções e faz brotar novos modos de subjetividade, o que traz vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. Com todas as suas ferramentas, hoje a mídia detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades.

Não é à toa que a mídia é considerada o Quarto Poder (RIZZOTTO, 2012), ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social que contribui para o processo

de massificação da sociedade, o que nos faz perguntar até onde a nossa opinião é realmente nossa.

Se pararmos para pensar, nossas opiniões são formadas a partir daquilo que vivemos, vemos e ouvimos. A partir do momento em que percebemos que essas experiências são controladas ou manipuladas para chegar até nós (principalmente quando elas se dão há muito tempo, praticamente desde que nos entendemos por gente), começamos a nos questionar se realmente temos algum controle sobre as características que mais deveriam ser nossas. Ou seja, o nosso pensamento, nossa subjetividade, nossa forma de enxergar e viver o mundo. Subliminarmente, por meio da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida. Diante do fato de que os discursos midiáticos impedem que os sujeitos pensem, falem, vivam e constituam suas subjetividades de forma ética e livre, cabe a nós refletir onde está o sujeito e sua subjetividade.

Tudo isso é explicado pelo fato da mídia ser uma arma poderosa vertical e concentrada nas mãos daqueles que controlam o fluxo de informações. Como agente formador de opiniões e criadora-reprodutora de cultura, a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem. Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo aos seus olhos. A força midiática é notória naquilo que divulga e no que silencia, agindo por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais compostas de símbolos e signos. Assim, Veiga Neto (2003) aponta uma mudança social importante que se desenrola no mundo contemporâneo: a sociedade disciplinar está cedendo espaço para uma sociedade de controle.

Há aqui também a questão ética vinculada à manipulação ideológica e afetiva. “Manipulação” brota como sinônimo de controle, de indução coagida ou sugerida por meio da razão ou dos afetos. “Ideologia” seria o emprego de configurações simbólicas para criar ou sustentar relações hierárquicas, de dominação. Nessa escala desigual, o indivíduo é privado de sua voz e sua palavra, o que coloca em cheque o seu direito participativo, sua cidadania e sua liberdade.

Em suma, a mídia tem sido estudada como uma agência de controle que detém o reforçador “informação” (MARTONE; BANACO, 2005). Tais agências buscam controlar o comportamento das pessoas inseridas em seu grupo social, com o objetivo de organizar a convivência de seus membros (SKINNER, 1953/2007). Martone e Banaco (2005) descrevem os consumidores da informação como controlados por não terem acesso direto à veracidade da informação apresentada, e como controladores os responsáveis pela veiculação destas informações. Além disso, tais autores reafirmam que a mídia como controladora de comportamentos é denominada “formadora de opinião”. Assim, a análise das práticas culturais de um determinado grupo social deve perpassar, necessariamente, pela análise do conteúdo veiculado para este público pela mídia.

Entretanto, com Foucault (2000b) aprende-se que a regulação social não se faz por meio de mecanismos grosseiros. Hall (1997) coloca que não se trata de dobrar alguém por coerção, mas por meio de arranjos de poder simbólico. As ações das pessoas são reguladas normativamente pelos significados culturais. Dessa forma, a mídia obtém seu efeito não pela ameaça da violência ou do constrangimento físico, mas pela persuasão inerente às suas verdades, das ansiedades estimuladas por suas normas e das atrações exercidas pelas imagens da vida e do eu que elas nos oferece (ROSE, 1998, p. 42-3).

Conforme Guareschi (2004), a mídia constitui um *novo personagem dentro de casa*, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia. Este personagem é infiltrado nos lares com sua voz poderosa e apenas nos dá respostas, agrega valores e estabelece relações hierárquicas, atraindo os receptores a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo no cotidiano das pessoas e na vida social. Por meio de tais práticas, a mídia torna os seres humanos seus reféns, reconstruindo e modelando suas subjetividades.

Será que o novo personagem não tem nada a ver com a construção de nosso ser, de nossa subjetividade? Se nós somos o resultado da soma total de nossas relações, será que as relações que estabelecemos com a mídia não teriam algo a dizer sobre o que somos? (Ibidem, p. 32-33).

Assim, é por meio do entretenimento e de atos comunicativos com intenção de distrair ou divertir o receptor que ocorre a transmissão de cultura, de valores e normas sociais de uma geração para outra, de membros de um grupo para outro. A mídia, com seu “domínio carismático”, forma, deforma, comanda e impõe os sonhos, os gostos, os hábitos, os pensamentos e os dizeres do público.

Por tudo que foi dito anteriormente, sabemos o quanto é comum falar sobre os efeitos negativos das mensagens midiáticas (KEHL, 1995; BUCCI, 2000; POSTMAN, 1999). Entretanto, para estes autores, tais interpretações descaracterizam a complexidade de apropriação dos conteúdos produzidos pela indústria cultural. Parte desta crítica acaba por reduzir os indivíduos a meros receptáculos de ideias ou simples consumidores de cultura, problematizando pouco as tensas relações entre as várias instâncias produtoras de bens e valores culturais.

Assim, a perspectiva da homogeneidade cultural deixa de ser produtiva para a discussão do fenômeno da cultura de massa (ORTIZ, 1988; BARBERO, 1997; CANCLINI, 1998). Para alguns autores, a segmentação do mercado, a diversidade de hábitos e de estilos de vida (BOURDIEU, 1999) — ou seja, a variedade de usos e apropriações das mensagens (LAHIRE, 1998) — parecem ser mais adequadas para se pensar a realidade da socialização contemporânea.

Seguindo as linhas de pensamento apresentadas logo acima, apesar da força da mídia, não se pode colocar o poder e o controle social como obra de um grupo dominante restrito que atua sobre as massas, estas reduzidas a meros receptores passivos da cultura, ciência ou ideologia. No processo midiático, existe um movimento de reação a partir dos grupos populares, que participam ativamente na assimilação do discurso dominante, constituindo um processo de trocas sociais.

Além de ressignificar a informação recebida, a audiência atua como moeda de troca: ela garante o valor de uso de determinado meio de comunicação, que lucra com a venda de seu produto/informação ou com a venda de espaço para publicidade, sendo, então, a audiência necessária para sua manutenção (MARCONDES FILHO, 1990). Desta forma, mais que criar novos anseios, os meios de comunicação oferecem informação e entretenimento que vão ao encontro dos

anseios de seu público alvo. Caso contrário, a informação seria recusada e o veículo não se sustentaria.

4.1.1 O papel da TV enquanto mídia

A mídia processa discursos produzidos em múltiplos campos e reutiliza saberes de outras autoridades, constituindo-se também como uma autoridade. Além de veicular produções claramente indicativas do “bem-viver”, o uso de certas estratégias, particularmente pela televisão, contribui para tanto: a constante referência a especialistas (o que confere credibilidade), a construção de personagens que falam “verdades” (não contestadas), a persistente referência a questões de relevância social e a temas polêmicos (sobre os quais são apresentadas múltiplas informações e orientações) e o crescente recurso à interatividade (que aproxima os espectadores de suas produções). Tudo isso proporciona a ideia de que a mídia pode — e tem autoridade para tanto — falar sobre o nosso tempo e nosso modo de ser.

De modo geral, a televisão é um mecanismo que influencia e capta comportamentos e valores de propagandas, programas e novelas, que são assimilados pelos telespectadores na vida real. Muitas de nossas opiniões são formadas a partir do que vemos e a televisão age como “a opinião pública”. Segundo Moreno (2007), nela é exibido modelos e valores que identificamos como nossos e que constituem nosso padrão aspiracional.

De acordo com Moraes (2002), este tipo de mídia é a mais poderosa e a mais popular, pois mesmo nas menores e mais pobres cidades pode-se ter acesso à TV. Ela alcança tanto pessoas alfabetizadas como analfabetas. A TV está presente em grande parte dos lares — ao contrário da Internet, por exemplo, cujo acesso é possível apenas para uma minoria privilegiada.

Ademais, as redes de televisão estimulam a entrada de capital. A telenovela, sendo um de seus produtos de grande audiência, é a mais explorada para difundir valores, ideias e mercadorias. Ela trabalha com padrões de comportamento e relações sociais, que constituem o espelho do sistema econômico que a sociedade adquire (AVELAR, 2010).

A televisão é um meio de comunicação que envolve a sociedade e introduz valores e comportamentos que vão refletir diretamente no modo de vida de cada pessoa. Temos sempre a impressão de que tudo que se vê é verdade. Essa alienação produz grandes impactos, principalmente quando se caracteriza como uma violência. Brabo (2010) defende que estes movimentos demonstram que a mídia reforça a opressão e é a chave na modelagem das relações de gênero. Assim, para o autor, a mudança nas relações sociais e a garantia dos direitos não são valorizadas pela mídia.

Como dito acima, os discursos veiculados pela mídia acionam poderosos efeitos de verdade, que podem contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos. Neste sentido, podemos afirmar que a mídia, especialmente a televisiva, pode ser considerada como um espaço educativo, uma vez que produz conhecimentos a respeito da vida, do mundo que nos cerca, de como devemos ser ou nos comportar, do que devemos gostar.

Rosa Fischer (2001) argumenta ainda que a televisão contribui decisivamente na constituição e formação dos sujeitos contemporâneos. A autora chama a atenção para o fato de que “a presença da TV na vida cotidiana tem importantes repercussões nas práticas escolares, na medida em que crianças, jovens e adultos de todas as camadas sociais empreendem modos de ser e estar no mundo também nesse espaço da cultura” (ibidem, p. 18).

No geral, os meios de comunicação têm a função de educar as pessoas e acabam tornando-se espaços de construções de significados sobre o mundo. Conversas surgem a partir de seus conteúdos e assuntos importantes para a sociedade são tratados a partir de sua programação. Segundo Irineu Ramos (2010, p. 65), “dentre todas as mídias existentes, a televisão no Brasil é, sem dúvida, o meio de comunicação mais abrangente”. Ao atingir todas as camadas sociais, Ramos afirma que a TV “tem um poder significativo na formação da opinião pública. A TV forma e formata identidades, condutas e comportamentos” (ibidem).

No Brasil, a TV é uma concessão pública. Sendo assim, a televisão deveria veicular conteúdos que promovessem a cidadania, não só por uma questão ética mas também pela necessidade de cumprir efetivamente o que está previsto na legislação brasileira. De acordo com o Artigo 221 da Constituição Federal Brasileira

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Dados da *Media Ownership Monitor Brasil* (MOM-Brasil) (2017) constataram que a concentração de audiência no Brasil é preocupante e chegam a ultrapassar 70% da audiência nacional²⁸, sendo concentrada nos quatro primeiros canais que encabeçam a lista: Globo, SBT, Record e Bandeirantes. Isso nos mostra que o monopólio da informação nacional praticamente se concentra nas mãos de quatro emissoras e servem aos interesses das famílias que as comandam. Assim, de acordo com Ramos (2008)²⁹

Os interesses dos grupos impedem a existência de uma pluralidade de vozes, o embate de opiniões e a coexistência de valores e visões de mundo diferentes. A mídia brasileira de maior audiência é controlada, dirigida e editada, em sua maior parte, por uma elite econômica formada por homens brancos.

A MOM-Brasil coloca ainda o Brasil em alerta vermelho e confirma o país como um espaço não plural de mídia ao constatarem que a mídia brasileira tem uma alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica e falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas. Essa falta de democratização na qual discursos hegemônicos são construídos reflete-se na pergunta levantada pela ONG MOM-Brasil (2017)³⁰: “Afinal, se os conteúdos que circulam pelos meios de comunicação influenciam a formação da opinião pública, o que esperar se não há diversidade de informações e de pontos de vista?”

Assim, é urgente o questionamento não só sobre a procedência das informações que chegam até nós, mas também do porquê serem essas as

²⁸ Cf. MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Televisão**. Out. 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/tv/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

²⁹ Idem. **Proprietários da mídia**. 2008. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

³⁰ Idem. **Quem controla a mídia no Brasil?** 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

informações escolhidas para o nosso consumo. Da mesma forma, precisamos refletir sobre o nosso próprio pensamento a ponto de entender até onde ele realmente é nosso ou quando começou a ser algo ensinado a nós, mesmo que sutilmente.

4.1.2 A importância da comunicação de marcas dentro da mídia

Ao longo da história recente da comunicação de marcas, tem-se deixado de lado a estratégia de venda dos produtos e serviços anunciados baseada num discurso racionalizante e estruturado em um comando imperativo, em detrimento de outra guiada pela representação de uma situação ideal de consumo. Neste contexto idealizado, encenam-se representações sociais do que seria esse ideal: retratos de performances hegemônicas de gênero, raça, sexualidade, expressão cultural, entre outros. Brittos e Gastaldo (2006) chamam esta adoção de normas tácitas de “normatização da felicidade”, onde determinados arranjos sociais são reforçados enquanto outros — alternativos ou não-hegemônicos — são rejeitados.

Este quadro é ocasionado, em parte, pelo tempo e espaço limitados que os anúncios publicitários têm à sua disposição nas mídias tradicionais — televisão, revista, rádio, etc. — o que resulta na necessidade de “utilizar representações extremamente claras e com a menor ambiguidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do público-alvo (recorte da população a quem é destinado um dado anúncio)” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 125). Gastaldo salienta que essas “representações extremamente claras” recorrentemente são materializadas na forma de estereótipos.

Assim, ao propor uma visão de sociedade que desconsidera suas inerentes diferenças e a diversidade decorrente delas, o discurso dessas marcas promove um processo de “dessubjetivação”, produzindo seres inertes que devem consumir passivamente o discurso proferido e o produto anunciado (JANUÁRIO, 2013). É como se não se tratasse, aqui, de representar o que a sociedade ou determinado grupo social “é”, mas sim o que esta sociedade ou grupo social “quer”.

Entretanto, Baggio (2004) observa que, mais do que mera atratividade, o interesse sobre a marca, produto ou serviço anunciados só pode ser despertado no público-alvo por meio de afinidade e identificação. Num mercado que se fragmenta

como o de hoje, fazer o consumidor enxergar suas singularidades num anúncio tem um peso cada vez maior na construção de laços com as marcas.

É por isso que o cenário contemporâneo, no qual a comunicação das marcas tem um papel fundamental enquanto discurso socialmente determinado e enquanto portadora de significados culturais, Figueiredo (1999) observa três movimentos distintos e simultâneos que acabam se entrelaçando e interferindo uns nos outros. O primeiro deles é uma maior elasticidade das convenções sociais, o que significa que tabus estão sendo quebrados, preconceitos são mais criticados e as pessoas têm cada vez mais liberdade de viver suas vidas de acordo com suas orientações religiosas, políticas e sexuais.

Outro movimento é o de crescimento da disputa entre marcas e produtos. Com o avanço tecnológico, fica mais difícil para os produtos ter um diferencial muito perceptível entre si. Assim, para conquistar o mercado, é cada vez mais importante produzir pensando nos desejos e necessidades do público-alvo. Por último, percebe-se uma preocupação crescente com os direitos humanos, os direitos civis e também os direitos do consumidor (BAGGIO, 2004).

Estas transformações permitiram que grupos sociais antes marginalizados agora tenham a oportunidade de exigir mais respeito e atenção dos anunciantes (ibidem). Também é importante salientar que, assim como discutido acima em relação às trocas entre mídia e receptor, o anúncio de uma marca influencia o campo social ao mesmo tempo em que também é influenciado por ele, pois é da sociedade que os comunicadores retiram os insumos para construir o mundo representado nas campanhas.

4.2 A influência da mídia na construção do conceito de família

Na contemporaneidade, a mídia tem sido apontada como responsável pela reorganização do campo das relações culturais, visto que ela estabelece práticas culturais ao mesmo tempo em que também tem o poder de legitimar ou deslegitimar diferentes padrões comportamentais.

De acordo com Fischer (2001, p. 7), a mídia mostra-se como “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 sexuais e de gênero”. Assim, em decorrência da visibilidade que a mídia tem adquirido, diversos programas, reportagens, filmes, novelas e propagandas ensinam, dentre outras coisas, sobre configurações familiares contemporâneas, tendo como um dos seus principais alvos a parentalidade e seus plurais desdobramentos.

Na análise da interação entre família e mídia, observa-se que esta veicula informações sobre práticas educativas que devem ser adotadas pelos pais para educar seus filhos; novas leis que regulamentam o convívio familiar; avanços na área de reprodução e longevidade humana; novos arranjos familiares que estão presentes na sociedade; demais informações que sinalizam às famílias brasileiras mudanças em suas práticas culturais.

Em uma abordagem analítico-comportamental, tais informações podem se tornar ocasiões para a discussão acerca dos novos padrões de ação e, eventualmente, podem controlar a adoção destes padrões por outros membros da população. Portanto, investigar o que é veiculado e como é veiculado torna-se parte de planejamentos culturais úteis à sobrevivência de práticas culturais familiares.

Para Oliveira & Marinho (2010), as mudanças no contorno familiar ocorreram com o advento da Constituição da República Federativa do Brasil (1988), que estabeleceu princípios fundamentais em relação a esse instituto e reconheceu como entidade familiar a união estável e a família monoparental, contrariando o Código Civil de 1916³¹ que previa como *status família* aqueles agrupamentos oriundos do instituto do matrimônio. “Foi somente a partir daí que o Estado, constitucionalmente, passou a dar proteção às famílias que não fossem constituídas pelo casamento” (PEREIRA, 2003, p. 08).

Em decisões históricas, o Supremo Tribunal Federal passou a legitimar como família, tanto em regulação como em direitos, aquelas constituídas por pessoas do mesmo sexo. Portanto, na contemporaneidade, a família não pode mais ser definida apenas pelos laços de consanguinidade ou por aspectos legislativos, mas sim por

³¹ BRASIL. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil (Revogado). **Diário Oficial da União**: Rio de Janeiro, 5 jan. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm>. Acesso em: 28 abr. 2021.

um conjunto de variáveis, incluindo o significado das interações e relações entre as pessoas e das alterações sociais.

Dessa forma, no que se refere à família, observamos que as constantes mudanças sociais têm surtido grandes repercussões nesta instituição, que vem sendo ressignificada. Diante disso, há uma proliferação de discursos científicos divergentes — médicos, psicológicos, pedagógicos, antropológicos, legais — que se desdobram para explicar essas transformações e normatizar as famílias contemporâneas. A mídia, por sua vez, dedica-se a tornar esses discursos mais palpáveis para o senso comum por meio de programas de televisão, filmes, novelas, propagandas, revistas, livros, entre outros.

Entretanto, cada um destes discursos é permeado pelos referenciais e interesses dos grupos nos quais são forjados, e a falta de consenso entre eles é evidente. Em meio a tal “dispersão da informação”, encontra-se a pessoa comum, que precisa compreender, posicionar-se e agir frente à família. Neste cenário, as pessoas se sentem cada vez mais perdidas diante da queda das grandes certezas e dos modelos de comportamento e sofrem para construir modelos de família em sintonia com os valores e práticas aceitos em seus grupos.

Assim, diferentes pessoas vão buscar respostas não só nas suas histórias de vida e valores já arraigados como também, considerando essa estrutura pessoal, vão procurar diferentes fontes de informação. Alguns se integram nas diferentes formas de reabilitação familiar propostas por especialistas e consomem livros científicos; outros consomem tudo o que se produz com “caráter educativo” sobre a família na mídia: revistas, livros, panfletos, programas de televisão e filmes. Ainda há aqueles que priorizam o discurso dos textos bíblicos e os sermões dos padres ou pastores.

Em todos os casos, sentimos a necessidade de encontrar respostas para tudo aquilo que é diferente do que conhecíamos e tínhamos como verdade. As pessoas constroem representações sociais por causa da necessidade que temos de transformar em familiar aquilo que ainda não é, para que possamos compreender a realidade e ter um sentimento de pertencimento a um grupo (MOSCOVICI, 1976).

Entretanto, precisamos tomar cuidado para que a mídia não se totalitarize nos espaços subjetivos como a verdade absoluta, pois, para Moscovici (1976), as

representações mantidas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossa vida cotidiana e servem como fontes principais para estabelecer as afiliações, por meio das quais nos ligamos.

Assim, parece que contemplamos passivamente uma realidade assustadora, isto é, a de que “o indivíduo contemporâneo não tem uma dimensão subjetiva, familiar ou amistosa, a não ser que seja mediada por imagem visuais” (CANEVACCI, 2001, p. 245). Em complemento, podemos concordar que “a maioria das pessoas não é livre para escolher, mas sim sujeitas a uma variedade de condições sociais que agem para estruturar e articular suas oportunidades de ação” (LOADER, 1997, p. 10).

Dessa forma, quando a família está em consideração, deve-se pensar com maior cautela, pois as consequências de mudanças provocadas pela mídia no seio familiar interfere diretamente no fato de que é a família que estrutura a identidade moral do indivíduo, isto é, o uso que uma pessoa faz dos princípios morais para definir o seu “eu” (HIGGINS; RUBLE; HARTUP, 1984).

Como pontuado anteriormente, o modelo familiar vive transformações graduais, mas extremamente profundas, causadas pela emergência de um novo padrão de convivência e referências identitárias. Ou seja, a instituição familiar passou a refletir as mudanças históricas que ocorreram na sociedade e, no percurso destas evoluções, formaram-se novos núcleos familiares, distantes daqueles modelos de família considerados tradicionais e padronizados, determinando as entidades onde se predomina os aspectos sentimentais.

A família, na forma como ela se apresenta, é resultado de significativas transformações, “tanto internamente, no que diz respeito a sua composição e as relações estabelecidas entre seus componentes, quanto às normas de sociabilidade externas existentes, fato este que tende a demonstrar seu caráter dinâmico” (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

Dessa forma, a família contemporânea é caracterizada pela redefinição de papéis, socialização e desierarquização — fatores que, de forma isolada ou combinada, permitem as mais diversas formas de organização familiar centradas na valorização da solidariedade, dignidade, ajuda mútua, colaboração, bem estar coletivo e aspectos afetivos.

Aqui faz-se interessante observar que a dissolução de um modelo de família pode dar origem a outro e vice-versa, ou que um núcleo familiar pode se enquadrar dentro das mais diversas espécies de família. Os laços de consanguinidade e as formas legais de união são apenas alguns atributos característicos da família. Ao associá-los ao grau de intimidade das relações e às formas de moradia, identifica-se 196 tipos de famílias, apontados por Petzoal (1996 apud DESSEN; POLONIA, 2007) como sendo o produto de cinco subsistemas resultantes da concepção ecológica de micro, meso, exo, macro e cronossistema.

Microsistema tem como base as relações diádicas, isto é, como os genitores interagem, com destaque para o grau de intimidade: se o estilo de vida é compartilhado ou separado, se esta relação é considerada heterossexual ou homossexual, se há alteridade no poder ou não. Já aquelas influências provenientes do *mesossistema* compreendem as relações com os filhos, ou seja, a sua presença ou ausência, se eles são biológicos ou adotivos e se moram com os pais ou não. No tocante ao *exossistema* do grupo familiar, esse engloba os contextos e as redes sociais que asseguram o sentimento de pertencer a um grupo especial, social ou cultural, tais como as relações mantidas por laços de consanguinidade ou casamento, vínculos de dependência ou autonomia financeira ou emocional. E o *macrossistema* reflete os valores e as crenças compartilhadas por um conjunto de pessoas, por exemplo, relacionadas ao fato de a união ser civil ou não, de a relação ser estável ou temporária, de os cônjuges habitarem ou não o mesmo espaço físico. E, por fim, o *cronossistema* diz respeito às transformações da família na sociedade, incluindo as suas diferentes configurações ao longo do tempo, dentre as quais a família extensa ou parenteral. (Ibidem, p. 23).

Portanto, considerando a família como um importante elemento para a determinação dos destinos pessoais e sociais e para as trajetórias educacionais e profissionais dos sujeitos, é preciso atentar para a heterogeneidade de configurações familiares, a diversidade de recursos e de posicionamentos sociais, bem como a diversidade de comportamentos e relações que podem ser estabelecidas com as outras instâncias socializadoras.

No entanto, mesmo diante deste cenário em que a família se insere, existe uma busca recorrente dos sujeitos em definir o conceito de famílias na visão clássica, ancorada nos conceitos elementares e na definição jurisprudencial. Porém, é uma ação que desconsidera as mais distintas formas de ser e estar família no século XXI. Em grande parte, tal aspecto é fruto da cultura midiática, que tem na sociedade um público de consumo heteronormativo e um cliente patrocinador que

aspiram um ideário de família dentro dos moldes tradicionais, mesmo que possuam experiências pessoais distintas deste molde.

Dessa maneira, a produção discursiva institui lugares e trabalha no sentido da regulação social, e é assim que a mídia consegue apontar uma “forma de ser” hegemônica — aquela que, em função dos jogos de poder, é colocada como a forma natural e correta de ser família. Assim, isso reforça o modelo socialmente desejado de família: aquela formada por pai (homem cisgênero e heterossexual), mãe (mulher cisgênero e heterossexual) e seus filhos (cisgêneros e heterossexuais).

Concluimos então que esse modelo genericamente chamado de “tradicional” por autores como Kehl (2003), Fonseca (2002) e Zambrano (2006) é o desejado e esperado pela maior parte das pessoas em nossa sociedade. Simultaneamente, as posições que se afastam deste modelo são referidas como problemáticas, o que certamente não impede novas composições familiares, mas fomenta expectativas, mobiliza ansiedade, culpa e temor, aponta riscos em vez de possibilidades — dimensões importantes e que têm peso nos nossos modos de ser e sentir.

Giddens (2000) problematiza a categoria “família tradicional”, considerando-a muito elástica, e reafirma a existência de diferentes tipos de família e de sistemas de parentesco em culturas e tempos diversos. Para o autor, a família tradicional caracterizava-se como uma unidade econômica na qual prevalecia o poder patriarcal, as crianças não tinham lugar destacado e a intimidade não era a base do casamento. Na atualidade, Giddens pensa que esta expressão é empregada para descrever sua fase tardia, transicional, quando o amor romântico fundamenta o casamento e existe uma relativa igualdade legal de direitos entre os cônjuges.

Já Perrot (1991) assinala que a família dos séculos XVIII e XIX era considerada fundamental para o vigor dos Estados e para o progresso da humanidade, seja pelo seu funcionamento econômico, pela transmissão do patrimônio ou por proporcionar a socialização das crianças.

Cabe aqui retornar à ideia da família triádica, que é uma família moderna, uma vez que são as relações de intimidade (entre o casal e com as crianças) que importam. Essa família configura-se como uma família nuclear, pois, apesar de comportar laços com parentes, está centrada no casal e seus filhos, e é também patriarcal. E aqui reiteramos o ordenamento dos membros da família na maior parte

das cenas de novela, filmes ou propaganda que assistimos: pai, mãe e filhos — todos cisgêneros e heterossexuais — compondo uma hierarquização naturalizada que posiciona os sujeitos nas relações familiares.

Como exposto anteriormente, não há como negar que o chamado modelo tradicional não é mais o único que existe em nossa sociedade. Surgem novos formatos familiares constituídos principalmente a partir das transformações das relações entre homens e mulheres. Contudo, nas produções da mídia, os arranjos familiares “não-tradicionais” são referidos como (potencialmente, pelo menos) problemáticos. Por isso, é importante seguir refletindo sobre como um modelo de família — que posiciona de uma determinada forma pais e mães, homens e mulheres cisgêneros — adquiriu o *status* de família normal e tornou-se o modelo hegemônico.

De acordo com Fonseca (1999), as gerações mais antigas creem que aquela família nuclear é não só a mais “natural” como também a única forma sadia de organização familiar, e que desvios do ideal implicariam em sérios riscos para a saúde mental dos jovens. A naturalização ou normalização deste modelo é sustentada pelo argumento de que qualquer família diferente desta pode ser um risco à saúde ou é considerada um desvio. Rose (2001) afirma que a própria noção de normalidade surgiu a partir da preocupação com tipos de conduta, pensamento e expressão vistos como problemáticos ou perigosos.

É importante recordar que Foucault (2000) afirma que a família é um instrumento privilegiado para o governo da população, visto que é por ela que se deve passar quando se almeja algum objetivo. Daí pode-se depreender que regular as famílias é indispensável aos objetivos políticos, o que torna mais claro o porquê dos discursos sobre as famílias que se distanciam do modelo normalizado serem feitos em tom de menosprezo e desrespeito, sobretudo por pessoas com interesses políticos em jogo. Como bem coloca Foucault (1999, p. 95), “é justamente no discurso que vêm a se articular poder e saber”.

É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo. (FOUCAULT, 1999, p. 96).

Já Fonseca (1998) aponta como a discussão do termo “família” pode inserir-se em um contexto de valores em rápida mutação. A autora argumenta que o eixo da “família moderna” deslocou-se do casal (formado por um homem e por uma mulher heterossexuais e cisgêneros) para outras relações e estruturas de parentesco, o que contribui para novas formas de filiação que nem sempre “envolvem laços biológicos, obrigando não somente pesquisadores, mas também leigos a trabalhar com novas definições de ‘família’ que dão conta dessa realidade” (FONSECA, 1998, p. 45).

A autora amplia essa discussão ao enfatizar como a ciência, de um lado, reforçou a importância do papel consanguíneo na definição familiar por meio de testes de DNA, por exemplo, e, por outro lado, desfez ideias preconcebidas sobre o que vem a ser a família natural ao difundir a utilização de inseminações ou barrigas de aluguel, o que possibilitou a construção de famílias chefiadas não só por casais heterossexuais e cisgêneros mas também homossexuais e transgêneros. Em função de tudo isso, é possível afirmar que a compreensão do que vem a ser uma família ampliou-se “a uma variedade cada vez maior de relações socialmente criadas” (ibidem, p. 46).

Assim, o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo impõe a toda a sociedade uma nova compreensão da família, uma vez que “o modelo” heteronormativo, padronizado e assimilado como sendo verídico deixou há tempos de ser um arquétipo predominante devido aos novos arranjos familiares (BOURDIEU, 2003). Da mesma maneira, é preterido que a nomeação de família, antes singular, agora seja feita no plural “em virtude do reconhecimento de uma extensa gama de formações familiares, decorrentes de novas combinações de estruturas e valores (recasamentos, casais homossexuais, famílias monoparentais, uniões estáveis e tantas outras)” (BRANDÃO; CANEDO; XAVIER, 2012, p. 199).

Portanto, hoje em dia existem inúmeros grupos familiares que se distanciam bastante daquele considerado “padrão” em nossa sociedade, ou seja, muitos grupos distanciam-se da chamada “família nuclear normalmente associada à unidade doméstica composta de pai, mãe e todos os filhos do casal [...] tomada não só como a mais natural, mas também como a única forma sadia de organização familiar” (FONSECA, 2000, p. 257).

Porém, apesar da existência de inúmeras outras configurações distantes dessa, a ideia de família, de acordo com Fonseca, ainda se restringe no nosso imaginário à família conjugal, que implica a co-residência de um casal cisheterossexual e seus filhos. Por outro lado,

Pesquisas antropológicas desfizeram a ideia de que existam formas familiares mais ou menos modernas, mais ou menos atrasadas. [...] é impossível falar de modelos familiares moralmente superiores, culturalmente mais civilizados ou psicologicamente mais sadios. O que se constata é um enorme leque de práticas de organização doméstica e sadia, dando prova da criatividade dos humanos para inventar formas culturais conforme o contexto em que vivem. (FONSECA, 1998, p. 20-21).

A autora também salienta que estudos que se vinculam a outras possibilidades de organização familiar que não a heteroparental procuram mostrar que é a capacidade de cuidar, de criar e a qualidade de relacionamento com os/as filhos/as que qualificam uma boa parentalidade, e não a orientação sexual e/ou a identidade de gênero de pais e mães (ZAMBRANO, 2006). Assim, podemos concluir que “para abarcar todo e qualquer agrupamento de pessoas onde permeie o elemento afeto, deve-se reconhecer como família todo e qualquer grupo no qual os seus membros enxergam uns aos outros como seu familiar” (ALVES, 2007, p 330).

Portanto, podemos concluir que a família não é mais singular: é plural e essa multiplicidade não se refere simplesmente ao ato de nomear cada membro que a compõe, mas expressa as ideias que se tem além da consanguinidade, que servem de evidência para um sistema inteiramente organizado e capaz de expressar centenas de diferentes relações de parentesco que permitem um indivíduo organizar-se como família (ENGELS, 1984). Vemos nessas entidades, então, um parentesco cada dia menos conforme com os laços naturais de consanguinidade.

Retornando ao papel da mídia na construção do nosso imaginário de família, concluímos que ela atua fortemente seduzindo e impondo, de forma subliminar, algumas representações sociais. É por meio dela que a indústria cultural pulveriza e torna visível uma série de experiências biográficas e modelos organizacionais do qual foge a grande maioria das famílias contemporâneas, os quais apresentamos acima como família tradicional e que também é popularmente conhecida como “família margarina”, justamente por ser o modelo de família presente em comerciais

de margarina sempre compostos por um casal heterossexual, branco, com seus filhos à mesa em um momento de mais perfeita harmonia durante a refeição matinal.

São mensagens como essas que continuam nos vendendo a imagem de que as famílias felizes e completas são aquelas formadas por pai-homem-cisgênero, mãe-mulher-cisgênero e filhos; ou seja, a mídia constrói uma forma de ser pai ou mãe tida como ideal, mais adequada.

A adoção deste ideário contribui muitas vezes para aprofundar e ampliar estigmas e reforçar estereótipos, visto que a cultura de massa, ao circular informação, entretenimento e propaganda, também transmite valores e padrões de conduta. Isso nos aponta para uma série de problemas sociais, mas dois em especial são mais questionáveis: o primeiro é que a mídia tem dono e é paga e, pelo fato de não termos apenas telespectadores mas também anunciantes, seu conteúdo informativo tem que respeitar o perfil do público ou forjar um perfil para ele. O segundo problema é o entendimento da existência de um homem/mulher de compreensão mediana e, para esse modelo abstrato de recepção, as mensagens precisam ser selecionadas, aparadas, arredondadas e/ou modificadas (MELLO, 2001).

Diante de todos esses pontos, faz-se extremamente necessário que a mídia utilize seu poder para fazer seus receptores entenderem que existem, sim, variados formatos de família e todos eles são válidos: não é porque certa família tem um modelo diferente do nosso que ela deixa de ser tão família quanto a nossa. Por isso, é fundamental que a mídia abra espaço para que possamos falar de diferentes modos de relação familiar, para que outros afetos e desejos possam surgir e para que as pessoas possam tomar suas próprias vivências de uma forma mais leve, pois já sabemos que, apesar de nem todas as vivências serem “bem vistas”, todas elas são possíveis.

Os parâmetros únicos e cristalizados amarram e dificultam os fluxos da vida. Não existe sociedade em que inexistem relações de poder, sobretudo midiáticas, mas isso não muda o fato de que devemos respeitar e dar valor aos diferentes modos de ser e viver a família, o que é bem mais compatível com nossa condição humana: aberta, sem padrões “naturais”.

4.3 A influência da mídia na construção da imagem da transexualidade e da parentalidade trans

Preconceito diário, ofensas e o constante medo de sair na rua marcam o dia a dia da população transexual no Brasil, que batalha para ser mais integrada na sociedade. A responsabilidade dessas vidas é tanto do Estado quanto da sociedade que, na busca por compreender e dialogar sobre essas existências, vêm começando a usar os meios de comunicação (como novelas, filmes, séries ou até peças publicitárias) para representar, debater e desmistificar preconceitos contra esse grupo. Entretanto, esse é um movimento extremamente recente e que, por vezes, não recebe a atenção que deveria — ou, quando recebe, é por meio de julgamentos e atitudes preconceituosas.

Sabemos que a falta de representatividade faz com que muitas pessoas não entendam seu lugar no mundo, o que podem fazer ou para onde podem ir. O fato de muitas pessoas transexuais não terem referências de outros indivíduos — de como eles alcançaram o sucesso na vida pessoal e profissional — dificulta que elas tenham esperança em uma vida melhor e acabem seguindo caminhos socialmente impostos a elas, como o da prostituição: uma das realidades mais conhecidas pela população trans para garantir sua sobrevivência.

A falta de representatividade adequada no governo e na mídia também impacta diretamente na violência contra a população trans: de acordo com dados divulgados no documentário *Revelação*, produzido em 2020 pela Netflix, 80% da população mundial nunca conviveu com uma pessoa trans. Por isso é tão importante que os transexuais sejam representados de forma realista no cinema e na televisão, visto que esse é um dos contatos mais próximos que muitas pessoas terão com um indivíduo trans.

As noções de representação e representatividade são complexas e caras aos movimentos e minorias sociais. No regime da visibilidade no qual vivemos, “ser visto” é também uma forma de pressionar instâncias governamentais por mais direitos e políticas de igualdade, a fim de garantir a dignidade humana de grupos sociais cotidianamente vilipendiados. Daí surge um dos papéis fundamentais da mídia na contemporaneidade: é o espaço da visibilidade por excelência.

Assim, cabe retomar aqui a importância do papel de conscientização que a mídia pode ter sobre os indivíduos que não têm muito conhecimento de como é a vida de uma pessoa trans. Na verdade, até mesmo as pessoas trans se beneficiariam desse conhecimento, pois ter contato com uma gama mais rica e diversa de informação poderia fazer com que muitas crianças, jovens e até adultos trans entendessem mais cedo suas próprias existências e quais são seus direitos.

Dessa forma, representar é afirmar uma existência — sobretudo em uma sociedade que a nega todos os dias. A representação nas telas pode ser parte de uma ficção, mas as consequências nas vidas dos grupos representados são reais. Por isso, a mídia é extremamente útil tanto para representação de determinada categoria social como para desconstruir um estereótipo social. Entretanto, é preciso ter atenção: se os meios de comunicação têm um papel pedagógico ao nos apresentar determinadas situações ou grupos, eles podem tanto ajudar as pessoas a entenderem melhor determinadas situações quanto reforçar ainda mais essa situação de opressão.

Ginzburg (2001) sublinha a dupla função de representar uma ausência e continuar uma existência, destacando uma ruptura e uma continuidade. O autor nota que “a substituição precede a intenção de fazer um retrato, e a criação, a de comunicar” (ibidem, p. 92), mostrando que as representações não são apenas constituídas da “imitação” de algo ou alguém mas do duplo processo de substituição e (re)criação daquilo ou daquele que se representa, de figuração e produção de sentidos, de simbolização e significação. Logo, representar é o processo de criar e substituir.

Por muito tempo, transexuais só eram retratados na mídia de maneira irônica, preconceituosa ou humilhante — estando ali apenas para fazer as pessoas rirem às suas custas ou representar algum símbolo sexual. Ou seja, quando paramos para pensar no histórico da representatividade transgênero na mídia, observamos que, ao longo da linha do tempo, eram-nos apresentadas fórmulas prontas de exibição destas pessoas: retratações pontuais em reportagens especiais, que, sem nenhum tipo de aprofundamento, reduziam a vida trans à prostituição; aparições em matérias policiais de forma preconceituosa; participações em programas de auditórios de maneira erotizada ou satirizada.

Apesar da ampliação da visibilidade trans mundo afora, muitas vezes essas pessoas ainda são retratadas com essas perspectivas desumanizadoras (VERGUEIRO, 2015). Ou, até quando não são retratadas por uma perspectiva degradante, têm a sua condição em evidência ou sendo retratada como sua única característica.

Ou seja, atores ou atrizes transsexuais só costumam ser chamados para fazerem o papel de uma pessoa transsexual passando por uma transição ou contando sua história enquanto pessoa trans — é como se não pudessem ser só uma personagem comum com um cotidiano, assim como as demais. Eles são sempre a cota trans da referida produção midiática e não apenas uma personagem com outras jornadas ou características marcantes em sua história sem ser o fato de ser trans.

Assim, apesar da mídia estar mais atenta à causa trans, ainda há um reforço de estereótipo dentro da grande maioria das histórias. Nós dificilmente veremos uma pessoa trans fazer o papel da “mocinha” ou do casal romântico em um filme ou novela — provavelmente, a veremos fazendo o papel de trans, de prostituta ou da personagem que traz “alívio cômico”.

Em paralelo, a representatividade trans ainda sofre outro desafio: nas poucas produções midiáticas que possuem personagens transexuais, muitas vezes elas são interpretadas por pessoas cisgênero. É o caso do filme *A garota dinamarquesa* (2015), que conta a história da mulher que se submeteu à primeira cirurgia de redesignação sexual no mundo, mas foi interpretada por um homem cisgênero. Outro exemplo é o da novela *A força do querer*, transmitida pela Globo em 2017, que representava o processo de transição de um homem trans interpretado por uma mulher cisgênero.

É aí que surge o questionamento: se a representatividade trans já é pouca, por que fazê-la por meio da cisgeneridade? Existe o argumento de que escalar atores cisgêneros não muda o fato de que suas personagens geram maior visibilidade ao movimento e, conseqüentemente, ampliam o debate. Entretanto, atrizes e atores trans não estão em falta, eles só não estão recebendo a procura ou o destaque que merecem, e escalá-los para atuar nesses papéis não só aumentaria

a representatividade quanto garantiria uma atuação ainda mais aprofundada, visto que essas pessoas sentem na própria pele a realidade de ser trans.

Dessa forma, se o objetivo é trazer representatividade para a comunidade trans, nada mais justo que dar visibilidade a ela como um todo, dando a oportunidade de pessoas trans terem seus lugares nas produções midiáticas, desde os palcos até o *backstage*. Afinal, democratizar a mídia não implica somente em ampliar o acesso e buscar a pluralidade nas representações. Em outras palavras, não se trata apenas de democratizar o produto mas também o processo de construção dessas representações, que servem como um mapa social de leituras e condutas sociais, indicando quem deve ter sua existência respeitada e quem simboliza uma ameaça ao *status quo* (MENDES, 2017).

Assim, a mídia deve assumir sua responsabilidade diante da maneira como as pessoas trans são retratadas. Por um lado, fica claro que ela tem aberto suas portas um pouco mais para contar as angústias e sofrimentos que passam os transexuais em suas vidas — mesmo que apenas por fins comerciais e não porque entendem a importância de retratá-los; porém, por outro, isso é apenas uma pequena fresta da porta que precisa ser aberta: a indústria ainda precisa compreender que essas pessoas vão além do que seus rótulos impõem.

Portanto, é necessário que atentemos às condições de representação da transexualidade. Assim, poderemos compreender quando ela é representada com seus significados políticos valorizados e/ou respeitados e quando é constituída discursivamente no âmbito de abordagens que a posicionam, por exemplo, como algo a ser tolerado e/ou como lugar do exótico.

Em suma, não podemos negar que o aumento e a diversificação da exposição de pessoas trans na mídia, ainda que lenta e gradual, vêm possibilitando que a sociedade geral se desse conta da presença da transexualidade em contextos fora de atmosferas perigosas como a das drogas e da prostituição, ainda muito associadas a esta população. Schulman (2009, p. 72) salienta que “raramente, as representações contemporâneas retratam seres humanos complexos, com autoridade e sexualidade, afetados pela homofobia para além de suas outras experiências humanas, seres humanos que são protagonistas”.

Apesar de muitas vezes serem apresentadas de forma estereotipada, as pessoas trans puderam ser vistas de várias maneiras, dando visibilidade a identidades e vidas antes invisibilizadas. Se estas formas ainda estão longe do ideal, ao menos podem ser aproveitadas para amplificar e difundir mais debates sobre o que vem sendo apresentado e, ao mesmo tempo, precisamos nos mobilizar para que elas cheguem nesse *ideal*.

Outra pauta importante que veio à tona com o aumento da produção e veiculação de conteúdos cuja centralidade é voltada para as transexualidades foi a da transparentalidade. Retratar transexuais como pais e mães não só desmonta a imagem que temos de pessoas trans ligadas à violência quanto humaniza essas figuras, mostrando que elas têm tanto direito e desejo de constituir uma família quanto qualquer outra.

Essa circulação tem uma função política, o que pode produzir outros significados culturais com o poder de se contrapor aos significados hegemônicos produzidos pela cisheteronormatividade. Em razão disso, com frequência, todas as outras formas possíveis de viver relacionamentos afetivos ou parentais são vistas como anormais.

Dessa forma, ler um texto ou ver uma imagem cujo tema central é a transparentalidade pode fazer com que aqueles que lêem e assistem revejam suas concepções a respeito do que significa ser uma família. Isso pode, ao mesmo tempo, provocar desacomodação e deslocamento no modo como os sujeitos pensam as relações familiares na contemporaneidade. Entretanto, efeitos divergentes também podem emergir: repulsa, concordância, identificação e/ou estranhamento.

Assim, testemunhos de vivências de corpos transgêneros no contexto brasileiro que fujam dos clichês (apresentá-los como pais e mães, por exemplo) fazem-se necessários para mudar o estigma preconceituoso. Se passamos praticamente toda a nossa existência sendo expostos a formatos tradicionais de família, conforme discutido anteriormente, nada mais justo do que chegar a hora de sermos expostos a outros formatos de família, sobretudo aqueles compostos por pessoas trans.

Em suma, Para Ramos (2010, p. 33), a mídia se comporta como “responsável por estabelecer condutas, comportamentos e por criar identidades que são copiadas e reproduzidas”. Assim, Ramos conclui que a mídia produz valores e saberes, regula modos de ser e fabrica relações. Considerando essa carga de responsabilidade que a mídia carrega, o mínimo que se espera é que ela se torne um espaço que promova discussões sobre mudança de paradigma em relação à representação LGBTQIA+ e, em especial, à questão trans. Afinal, tratando-se de uma concessão pública, é dever da mídia pautar e dar espaço às minorias tanto nas telas quanto nas produções dos programas.

4.3.1 Visibilidade trans na TV

Nos primeiros 50 anos da televisão no Brasil, o que se observa é um discurso engessado sobre sexo, gênero e sexualidade na maioria das produções. Aliada a uma representação estereotipada e vazia, a população LGBTQIA+ dificilmente se viu adequadamente representada na TV, um importante meio que estabelece modos de pensar e agir. “Muito mais do que entreter e informar o telespectador, a TV produz valores e saberes; regula condutas e modos de ser; fabrica identidades e representações; constitui certas relações de poder” (RAMOS, 2008, p. 6).

Para o autor, essa reprodução acabava por tratar assuntos que envolvem minorias sexuais “de modo homogêneo e homogeneizante, sem abertura para uma reflexão mais ampla e mais atenta à multiplicidade das diferenças sexuais” (ibidem, p. 24). Isso faz com que os discursos que envolvam gênero, sexo e sexualidade permaneçam solidificados no imaginário popular.

Ao notar poucas representações com caráter humanizador em rede aberta de televisão, programas que enfrentam o discurso comum em relação a corpos marginalizados e que se preocupam com a real representação desses ainda são minoria. Graças aos discursos emancipatórios e à formulação de teorias referentes aos estudos que dão conta do sexo, gênero e sexualidade como características não inatas e como não necessariamente relacionados entre si, o movimento LGBTQIA+ teve, com o tempo, suas demandas reivindicadas além das ruas, como na área acadêmica, no âmbito jurídico e na grande mídia.

Entretanto, apesar dessa representatividade estar aumentando, ela ainda não é ideal. Se fizermos uma comparação macroambiental, a representação midiática de travestis, transexuais e transgêneros ainda é quase insignificante se comparada a todas as representações que a mídia proporciona. A pesquisa “Inclusão ou Invisibilidade?”³² (tradução nossa) da *USC Annenberg School for Communication and Journalism* mostra o tempo de tela dos LGBTQIA+ em programas, filmes e séries: foram analisados 414 filmes e seriados estadunidenses lançados entre 2014 e 2015. Dos 11.194 personagens que existiam, apenas 231 eram LGBTs e, destes, somente 7 eram transsexuais.

Já no Brasil, chama a atenção o fato de que até hoje ainda não era possível identificar na mídia aberta brasileira um programa de televisão em que pessoas transgênero chegassem perto do protagonismo. As aparições dessa comunidade na televisão sempre acompanharam “perspectivas exotificantes, patologizantes, simplificadoras e criminalizantes sobre as [suas] vivências” (VERGUEIRO, 2015)³³.

De acordo com o catálogo³⁴ feito pelo site Teledramaturgia, do colunista de televisão Nilson Xavier, a Rede Globo, maior emissora da rede aberta do nosso país, conta hoje com mais de 300 novelas desde sua criação, envolvendo milhares de personagens nessa trajetória. Entretanto, Moreira (2020), ao percorrer toda a história da emissora desde sua fundação em 1965 na busca por personagens trans tanto em novelas quanto minisséries, contabilizou apenas 12 personagens.

Apesar desse número ser melhor do que zero, os exemplos continuam sendo poucos. O mesmo se repete por toda a programação, afinal, apesar de estarem aparecendo de outra forma na TV, as pessoas trans ainda não são protagonistas. Elas ganham visibilidade midiática, mas em programas produzidos e conduzidos por pessoas cisgêneras ou de forma coadjuvante em novelas.

³² USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM. Institute for Diversity and Empowerment at Annenberg (IDEA). *Inclusion or Invisibility? Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment*. Los Angeles: 22 feb. 2016. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2017/04/07/MDSCI_CARD_Report_FINAL_Exec_Summary.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2021.

³³ Cf nota 9.

³⁴ Cf. XAVIER, Nilson. **Globo - Novelas**. In: TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/novelas/novelas-por-emissora/rede-globo-novelas/>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

4.3.2 Visibilidade trans em comunicação de marcas

Quando uma pessoa entra em contato com um anúncio, mesmo que não consuma o produto ou serviço anunciado, inegavelmente consumiu o discurso dele, e é isso que gera impacto social. Depois de tanto discutirmos a importância da mídia na produção desses impactos sociais, as marcas também precisam se responsabilizar sobre as mensagens que propagam e quais impactos elas geram.

Um estereótipo retratado num determinado anúncio, mesmo que agrade ao seu público-alvo, pode agredir um grupo social para o qual não foi dada a devida importância durante o planejamento da campanha. Afinal, palavras, uma vez transformadas em estímulos visuais ou sonoros, espalham-se no tempo e no espaço, e impactam não apenas aqueles para quem elas foram endereçadas, mas sim todas as pessoas que em algum momento entraram em contato com a mensagem contida nelas.

Além disso, todo ato de comunicação constitui uma ação social e vice-versa. A cultura é fruto da linguagem, cultura esta que media a interpretação que cada ser humano faz da realidade. O que é dito, portanto, molda a realidade, e o oposto também é verdadeiro (a realidade molda o que é dito). A mídia, ao caracterizar-se como uma grande enunciativa na sociedade contemporânea, também reivindica para si o poder de definir a realidade (BRITTOS; GASTALDO, 2006). O mundo *ideal* retratado pelos meios de comunicação torna-se, portanto, o mundo *real* por meio do poder da mídia de definição da realidade. Em contrapartida, as pessoas que não existem na “realidade de sonhos” dos comerciais e páginas de revista, como as pessoas transexuais, por consequência, também não existem na nossa realidade, ou, pelo menos, são tratados como se não existissem ou não deveriam existir. São invisíveis, indesejados, *abjetos* (BUTLER, 1993).

A iniciativa de algumas marcas de retratar pessoas trans em seus anúncios — numa perspectiva não patologizada e estereotipada — é extremamente recente. Apenas nos últimos anos que grandes, médias e pequenas marcas começaram a escolher transexuais como seus garotos e garotas propaganda. Porém, essas campanhas, no Brasil, ainda são veiculadas quase que exclusivamente nas redes

sociais, longe dos horários nobres das mídias tradicionais, mas já representam algum avanço, e isso significa muita coisa. Porém, como observam Rodrigues e Barreto (2015), não podemos cair na ingenuidade de que o único propósito dessas estratégias é promover a diversidade e a aceitação. Como já vimos, o discurso publicitário serve aos interesses privados.

Portanto, se o discurso dos movimentos trans são publicizados, é porque as marcas enxergaram aí a oportunidade de acessar potenciais consumidores e/ou grupos de interesse e acompanhar as tendências do mercado. Contudo, não podemos desmerecer os esforços dessas marcas, que encontraram uma oportunidade de promover avanços sociais e ajudar na construção de uma *realidade* na qual as pessoas trans não apenas existam mas também recebam o respeito que merecem — ainda que recente e a passos lentos.

Segundo Baggio (2004), o discurso das marcas é fortemente baseado na produção da indústria cultural. Os ideais, conflitos e avanços representados em campanhas são sempre ecos de discursos proferidos anteriormente no cinema, na TV, nas redes sociais e outros produtos midiáticos. Dessa forma, para que as marcas passem a representar pessoas trans em campanhas, é necessário que os profissionais responsáveis por pensar estas campanhas percebam a presença dessas pessoas nos produtos da indústria cultural, construindo-se, assim, um “repertório” de representações e discursos possíveis. A mídia ensina, inclusive às próprias pessoas envolvidas com a produção de seu discurso (FOUCAULT, 1979; GRAMSCI, 1989).

As marcas têm percebido nas minorias sociais marginalizadas seus novos ou atuais consumidores, e estão adequando-se para incluí-los na lógica comercial e capitalista (BAGGIO, 2004). A tentativa de inclusão e representação desse público-consumidor, no entanto, choca-se de frente com o conservadorismo que impregna diversos setores da sociedade (RODRIGUES; BARRETO, 2015).

Diante do medo de respostas negativas vindas de consumidores, como boicotes ou ataques, muitos anunciantes simplesmente escolhem não se posicionar diante de questões envolvendo gênero e sexualidade, sobretudo no que envolve a comunidade LGBTQIA+. Isso impacta negativamente o mercado comunicacional das marcas, que, diante da possibilidade de uma eventual “crise”

em decorrência de uma campanha que envolva personagens ou temas de minorias, optam pelo caminho que oferece o menor risco: negligenciar essa abordagem.

O “caminho de menor risco”, no entanto, não necessariamente é aquele que implica o não-posicionamento. Ele pode ser, na verdade, o mais penoso de ser seguido. O público mais jovem e conectado, que vivencia em seu cotidiano a desconstrução dos papéis tradicionais de gênero, não apenas tem aplaudido as marcas que trazem representatividade LGBTQIA+ para o centro dos holofotes de suas campanhas e políticas internas, como tem cobrado das demais que façam o mesmo, usando para isso a possibilidade de se comunicar diretamente com as marcas e de mobilização que as redes sociais oferecem.

Por fim, ao que tudo indica, os anunciantes chegaram a um ponto em que “não se posicionar” não é mais uma opção. É de necessidade urgente que as marcas não só optem por se posicionar como também o façam respeitando a dignidade e vivência das pessoas trans e ajudando-as na construção de sua própria realidade, com mais oportunidades e menos intolerância.

Portanto, qualquer avanço ou aproximação que as marcas desejem fazer em relação às pessoas trans só será possível por meio do diálogo. As pessoas trans precisam ser ouvidas e suas pautas levadas em conta, pois só assim os anunciantes poderão criar relações sinceras com essa comunidade, que podem ser proveitosas para os dois lados.

5 ESTUDO DE CASO: CAMPANHA “MEU PAI PRESENTE” DA NATURA PARA O DIA DOS PAIS DE 2020

Para a análise deste caso, primeiro foi estudada a maneira como as marcas costumam comunicar a diversidade de gênero (tanto ao longo da história quanto atualmente) para, depois, examinarmos a estratégia e posicionamento de marca da Natura e, por fim, analisarmos a campanha de Dia dos Pais de 2020 que teve a participação do pai trans Thammy Miranda. Ademais, para complementar a análise, foi feita uma entrevista com Arthur Rossi, atual Coordenador de *Branding* na Natura e um dos responsáveis pelo desenvolvimento da campanha na época. A entrevista completa está no Apêndice A.

5.1 Marcas comunicando diversidade de gênero

As marcas auxiliam as pessoas a se definirem e a determinarem seu lugar no mundo. Essas definições estão diretamente relacionadas ao fato de que o comportamento do consumidor é movido pela criação de significados a partir de experiências e símbolos associados a uma marca por meio de propagandas, eventos, relacionamento e, atualmente, conteúdos produzidos principalmente no ambiente digital (BATEY, 2010). Assim, quem compra uma marca não consome somente o produto mas todo o estilo de vida implícito associado à marca.

Na era digital em que vivemos, o consumidor vive em uma busca tão constante por novidades que faz-se necessário, por parte das marcas, a constante busca por novos modelos de comunicação a fim de tornar seu conteúdo mais interessante, reafirmando essas marcas como terrenos de representações e formação de significados na sociedade em que estão inseridas. Neste cenário, nota-se uma movimentação por parte delas para a abordagem de temas e causas que gerem relevância de conteúdo para o consumidor e, consequentemente, engajamento e construção de significados e experiências.

Apesar das empresas buscarem a criação de identidades de marca, o significado delas é criado, também, por quem a consome. Mesmo que historicamente a construção do posicionamento de marca fosse feita apenas dentro das próprias

empresas, hoje em dia observamos a tendência da construção de significado das marcas partirem de seus públicos por meio de símbolos e experiências criados ao longo dos anos com a comunicação (BATEY, 2010). Segundo o autor, as marcas devem, então, direcionar esforços para reforçar determinados signos e experiências que geram significados consistentes na mente do seu consumidor.

Essa busca das marcas para alcançar um alto grau de confiabilidade perante seus públicos é um dos sinais que marca a necessidade de diferenciação e entrega de valor para o consumidor, que está cada vez mais desatento diante das múltiplas informações as quais é exposto diariamente. No setor de beleza, por exemplo, a busca por produtos com funcionalidades estéticas milagrosas e o padrão de beleza estabelecido vêm perdendo espaço e sendo alvo de críticas dos consumidores que buscam associações e experiências de pessoas e belezas reais, diversas e sem preconceitos.

O consumidor está mais exigente e conectado, questionando diariamente os discursos de marcas que não condizem com a sua moral e que retratem pessoas que não gerem identificação com seus reais consumidores.

Mais do que produtos e/ou preços a eles aferidos, marcas se estabelecem a partir da relação com e para o sujeito, perpassam subjetividades. Sujeito este imerso em práticas sociais de sua comunidade, que busca nas marcas reconhecimento, identidade, estilos de vida, como forma de ratificar pertencimento e distinção social. (ABRÃO; ALVES, 2017, p. 92).

Dessa forma, há uma pressão muito forte por parte dos usuários para que as empresas se posicionem em relação a certos temas a fim de evidenciar valores e responsabilidades sociais, fazendo com que as empresas se tornem “empresas-cidadãs”. Por outro lado, o objetivo das empresas é gerar lucro, moldando-se muitas vezes em questões que sejam mais convenientes para sua rentabilidade financeira.

É por isso que as empresas vêm encontrando maneiras de empregar estratégias que focam em sua responsabilidade social ao mesmo tempo em que agregam valor à sua marca: a estratégia de Marketing Social, cujo objetivo é trabalhar com campanhas publicitárias destinadas à mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social; e de Marketing de Causa, que tem

como objetivo vender produtos e serviços, relacionando à defesa de uma causa social (BAKER, 2005).

De acordo com o autor, a marca pode obter dois objetivos ao posicionar-se em relação a uma causa social: o primeiro, com a finalidade mercadológica, é o de trabalhar com a divulgação de produtos e serviços relacionando à defesa dessa causa (Marketing de Causa); e o segundo é o de transmitir o que a marca defende mostrando ao público que não há um caráter oportunista, como a venda de um produto específico, independente do mesmo aceitar ou não (Marketing Social).

As marcas, portanto, trabalham com estratégias de marketing a fim de criar laços emocionais com quem está em contato com a propaganda, uma vez que esses laços tendem a reforçar os atributos primordiais na tomada de decisão de uma compra devido ao posicionamento da marca estar atrelado a um conceito, ocasionado uma aceitação ou uma não aceitação por parte do público, interferindo nos aspectos de consumo dos produtos e serviços da marca.

Dessa forma, as marcas encontram-se em um contexto de ativa interação do público com suas mensagens e atividades e, principalmente, da busca dos consumidores por histórias verdadeiras e que gerem identificação com suas próprias trajetórias. Essa busca do consumidor por marcas aliadas a discursos diferenciados fez com que a discussão sobre gênero e sexualidade ganhasse espaço no posicionamento de marcas que querem gerar símbolos de diversidade, inclusão e tolerância em um contexto de debate constante sobre o tema nas esferas política, legal e pública.

Assim, paralelamente à emergência do chamado “capitalismo rosa”³⁵, também é possível constatar, segundo Pringle e Thompson (2000), uma progressiva exigência dos consumidores para que as empresas e marcas manifestem claramente o seu posicionamento diante de questões éticas e demandas sociais, especialmente aquelas relacionadas a temas antes tratados como tabus ou como exclusivos das

³⁵ A ideia de “capitalismo rosa” está relacionada à chamada economia LGBTQIA+, definida por Jesus (2018, p. 13) como “um conjunto de atividades econômicas que geram bens e serviços voltados para o consumo de lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis, intersexuais, queers e assexuados. Essas atividades – em geral associadas à cultura, ao lazer, ao entretenimento e ao turismo – podem ser exclusivamente destinadas a esses consumidores ou serem receptivas a eles (LGBT+ *friendly*). Elas vieram mostrando amplo potencial para a criação de trabalho e riqueza em cidades de todo o mundo e o estímulo à expressão da população LGBTQIA+, oferecendo valor e potencialidade às manifestações culturais e políticas dessas pessoas.

convicções privadas dos indivíduos. É nesse contexto que desponta a denominada “publicidade com causa”, assim definida por Covalski (2019, p. 432), autor que diz

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

Dentro deste cenário, as propagandas ou campanhas LGBTQIA+ podem seguir dois caminhos principais: as desconstrucionistas são aquelas que problematizam e provocam rupturas no modelo heteronormativo hegemônico (IRIBURE, 2008), já as contraintuitivas referem-se às peças que promovem o desmantelamento de estereótipos depreciativos historicamente atrelados a essas minorias sociais (LEITE, 2014).

Contudo, até chegarmos a essa atual tendência por parte das empresas, o universo comunicacional brasileiro já foi marcado por retratos da população LGBTQIA+ extremamente preconceituosos e intolerantes e, mais particularmente, das mulheres e homens trans e travestis. Mesmo nos dias atuais, muitas campanhas são alvos de rejeição e difamação por uma ruidosa parte do comentariado brasileiro, que vocifera discriminação e hostilidade na mídia e nas redes sociais.

De forma geral, essas inserções vêm acontecendo de forma gradual: do lado das marcas, ao mesmo tempo em que a discussão sobre diversidade tem avançado e isso esteja reverberando em suas comunicações, encontrar profissionais transgêneros atuando no mercado ainda é um desafio, o que reflete diretamente na forma como essas pessoas serão representadas em campanhas, que são predominantemente pensadas e produzidas por pessoas cisgêneros.

Por outro lado, pode-se dizer que, de qualquer forma, a inserção da imagem do transgênero na mídia é um passo importante para dar visibilidade ao tema e às pessoas que lutam diariamente por inclusão e respeito à sua identidade, além de ser o começo de um movimento para trazê-las para perto e torná-las parte de todo o processo comunicacional.

O primeiro registro de campanha com a imagem de uma pessoa trans foi em 2015 em uma campanha da marca Lola Cosmetics. No mesmo ano, a Avon escolheu a cantora Candy Mel para ser a primeira mulher trans a estrelar uma campanha de Outubro Rosa. Em 2016, a L’Oreal Paris, com o filme da modelo Valentina Sampaio na campanha “Primeiro Dia da Mulher”, retratou um momento delicado para transexuais: a luta pelo direito de alterar o seu registro civil. Também naquele ano, a Avon aproveitou o Dia do Orgulho LGBTQIA+ para estreitar uma campanha do seu produto BBcream Color Trend, que contou com a presença da cantora trans Liniker e da cantora e *drag queen*³⁶ Pablio Vittar. Já em 2020, a Natura recebeu notoriedade ao colocar como um dos protagonistas de sua campanha de Dia dos Pais o ator e político Thammy Miranda, que havia se tornado pai recentemente.

Com isso, percebemos que o histórico midiático no Brasil sobre a abordagem trans é recente e ainda caminha a passos lentos se comparado aos avanços nos cenários internacionais para o reconhecimento destas pessoas. Neste contexto, é importante trazer novamente a questão da responsabilidade social das marcas como geradoras de conteúdo e informação em um país que mal apresenta legislação de reconhecimento e inclusão para pessoas trans.

Assim, com o discurso de grandes marcas dando visibilidade a essas pessoas, as lacunas não preenchidas por instituições públicas começam a ser ocupadas e o cidadão passa a conhecer e dar sentido a novos gêneros e identidades. Por outro lado, a atenção deve ser dobrada porque quando o discurso é colocado de forma inadequada ou incompleta, a captação de significados por meio da audiência não acontece da forma desejada, podendo até mesmo reafirmar estereótipos e preconceitos sobre esses grupos.

Ademais, nosso cenário político insiste em regredir os pequenos passos que demos, como a atual discussão sobre o PL nº 504/2020³⁷, cuja votação foi adiada. Este Projeto de Lei visa proibir a publicidade em qualquer veículo de comunicação e

³⁶ *Drag queens* são homens que se transvestem da forma com a qual os signos femininos são performatizados, ato normalmente associado ao trabalho artístico, onde se tem uma elaboração de uma personagem performática extravagante, caricata e luxuosa.

³⁷ ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO. **Projeto de Lei nº 504, de 2020**. Dispõe sobre a proibição da publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado de São Paulo. 4 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

mídia de material que contenha alusão a diversidade sexual e de gênero a partir da presença ou referência ao movimento LGBTQIA+. Assim, o recente movimento de visibilidade de minorias sexuais e/ou de gênero em campanhas de marcas vem sendo ameaçado, colocando em jogo as poucas (porém inéditas) conquistas desse grupo. É por isso que agora, mais do que nunca, é ético e necessário que as marcas sejam firmes quanto ao seu posicionamento institucional e mostrem que o apoio delas à população LGBTQIA+ vai além de uma campanha de vendas.

5.2 A Natura

A Natura foi criada em 1969, a partir de um laboratório e uma pequena loja de cosméticos em São Paulo. Fundada por Antônio Luiz Seabra, a marca nasceu baseada na qualidade dos seus produtos e com o conceito de auxiliar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes. Desde o seu surgimento, suas ideias e princípios sempre estiveram focados em ter os cosméticos como um meio de autoconhecimento e de mudança na vida dos indivíduos, permitindo também a expressão da vida por meio de seus produtos.

A partir de 1974, a marca adotou o sistema de venda direta e, assim, surgiram as Consultoras Natura: revendedoras autônomas que compram e revendem os produtos da marca. A decisão de optar por um atendimento personalizado foi uma alternativa que viabilizou o crescimento da empresa apoiado na força das relações pessoais. Hoje, mais de 50 anos depois, a Natura ainda tem as revendedoras — 1,8 milhões em 2019 — como seu principal canal de vendas.

A história dos anos seguintes da trajetória da marca mostra sua tendência em adotar uma postura coerente e sustentável ao mesmo tempo em que inova e se difere do mercado ao seu redor. Ela foi, por exemplo, a primeira marca a lançar refis dos seus produtos para diminuir o impacto ambiental de suas produções. A Natura também toca projetos de diminuição da emissão de carbono e de reflorestamento da Amazônia. São fatos como estes que nos mostram como a marca vai além de discursos e prova suas falas por meio de suas atitudes.

Foi com essa postura que a Natura conseguiu expandir-se internacionalmente, alcançando mercados na América Latina, Estados Unidos e

Europa e tornando-se a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos da história. Após sua fusão com a Avon, The Body Shop e Aesop, formou-se o grupo Natura & Co: a quarta maior companhia de beleza do mundo, avaliada em US \$11 bilhões em 2019.

Em seu site, a Natura destaca que sua missão é comprometer-se em comercializar produtos e serviços que promovam o “Bem-Estar/Estar Bem”. Para um melhor entendimento do público, a Natura os conceitua como: “Bem-estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte como todo” (NATURA, 2020, p. 3).

Em relação aos seus valores, a marca pontua que acredita que “a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações” (ibidem, p. 4). Ademais, “quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo” e “a busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações” (ibidem).

Assim, ao se posicionar desta forma, a Natura confirma que sua empresa funciona como um dinâmico conjunto de relações, que não apenas busca a beleza por meio dos produtos mas também prioriza o desenvolvimento sustentável, a evolução da sociedade e a valorização da diversidade.

A diversidade é um ponto importante a ser abordado aqui visto que, dos 5 mil colaboradores que a empresa possui no Brasil, 61,9% são mulheres e 41% das posições de liderança são ocupadas por elas. Além disso, 7% do quadro de colaboradores é composto por pessoas com deficiência. Quanto ao apoio à comunidade LGBTQIA+, o Relatório Anual da Natura de 2019 afirma que o grupo corporativo de afinidade LGBTQIA+ promove ações internas de conscientização e presta consultoria para o desenvolvimento das campanhas da marca que abordam a diversidade sexual ou de gênero.

Ademais, há 15 anos a empresa oferece benefícios de saúde a casais LGBTQIA+ e um berçário que pode ser utilizado por filhos de colaboradores que tiraram licença-maternidade, independentemente da identidade de gênero. A adoção do nome social também é garantida em todas as instâncias da empresa. Outro foco

da Natura é impulsionar as oportunidades de trabalho e renda para o público LGBTQIA+: em parceria com a Casa 1, organização da sociedade civil que fomenta a cultura e o acolhimento desse grupo, a Natura oferece cursos de maquiagem para transexuais e participa das feiras de empregabilidade dessa organização, que resultam na contratação de profissionais LGBTQIA+ para trabalhar em suas lojas.

Recentemente, ao divulgar o seu “Compromisso com a Vida – Visão 2030”³⁸, a Natura & Co comprometeu-se a criar condições mais inclusivas para toda a sua rede e ser intolerável à violação dos direitos humanos. Entre os objetivos da empresa, também constam o aumento da diversidade no quadro de colaboradores em 30% para todas as marcas do grupo, considerando fatores como diversidade racial, étnica, sexual e de gênero, além da inclusão de pessoas com deficiência e desfavorecidos social e economicamente; a meta de 50% de posições de lideranças ocupadas por mulheres; a garantia de paridade de gênero e remuneração igualitária entre toda a sua força de trabalho até 2023.

Não é à toa que o estudo Oldiversity³⁹, que se propõe a apresentar como a diversidade está impactando a relação do público com as marcas e as jornadas de compra e consumo, mostrou, por meio de uma pesquisa feita em 2020, que a Natura foi eleita como a empresa mais diversa no Brasil. Ela foi lembrada por 24% dos respondentes, com o resultado mais expressivo entre os LGBTQIA+. Esse mérito torna-se ainda mais atrativo quando considerado que 52% das pessoas declararam que passam a admirar mais e 51% a considerar mais as marcas que falam abertamente sobre diversidade. Também cresceu o volume de pessoas que declararam não consumir marcas com comportamentos preconceituosos — de 53% para 60% entre 2019 e 2020.

A Natura & Co também foi considerada a segunda empresa mais diversa e inclusiva do mundo de acordo com o ranking “*Top 100 Most Diverse & Inclusive Organizations Globally*”⁴⁰. A Natura foi a única empresa brasileira da lista e, entre as

³⁸ NATURA & CO. **Visão de Sustentabilidade 2030:** Compromisso com a Vida. Disponível em: <<https://naturaeco.com/pt/group/vision/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

³⁹ Cf. em: <<https://cromasolutions.com.br/oldiversity/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

⁴⁰ REFINITIV. **Refinitiv announces the 2020 D&I index top 100 most diverse & inclusive organizations globally.** 16 set. 2020. Disponível em: <<https://www.refinitiv.com/en/media-center/press-releases/2020/september/refinitiv-announces-the-2020-d-and-i-index-top-100-most-diverse-and-inclusive-organizations-globally>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

dez primeiras colocações, foi a única companhia de cosméticos posicionada.

Dessa forma, percebemos que a Natura não só estrutura ações internas de cuidados e atenção à diversidade como também tem feito um bom trabalho em transparecer isso para o público, vide os resultados das pesquisas acima. Isso nos mostra que a Comunicação Institucional — definida por Kunsch (2003) como a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização — é um dos pilares de maior força da marca.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Portanto, a marca cria uma cultura de referência para o mercado e também comunica e compartilha seus valores institucionais por meio de suas atitudes, visto que, ao priorizar a Responsabilidade Social, coloca no centro de sua estratégia o relacionamento ético e transparente com seus *stakeholders* e a definição de metas que causem impacto social e ambiental.

Tudo isso faz com que a Natura, por meio de sua Comunicação Institucional, seja percebida como uma empresa ética, responsável e inovadora, que luta pela diversidade e a propaga, transformando efetivamente a Responsabilidade Social em uma oportunidade de negócios em direção à inovação tecnológica e mercadológica.

5.3 Campanha “Meu Pai Presente” para o Dia dos Pais de 2020

5.3.1 Sobre a campanha

A campanha “Meu Pai Presente” foi veiculada pela Natura em comemoração ao Dia dos Pais de 2020. Seu conceito era o de enfatizar a paternidade ativa e reconhecer como pai aquele que se faz presente, principalmente na desafiadora rotina que se estabeleceu durante a quarentena devido à pandemia da COVID-19, mostrando como esse intenso convívio pode fortalecer a relação entre pais e filhos.

Assim, a marca ressignificou o sentido da palavra “presente”, comumente associada à oferta nesta data, e celebrou, por meio dessas figuras, as diferentes formas de paternidade.

A campanha foi veiculada na TV por meio de dois filmes, um de 30⁴¹ e outro de 60 segundos⁴², que começavam com os dizeres “Para quem descobriu que a presença é o melhor presente” e, em seguida, mostravam cenas de pais sendo presentes nas vidas de seus filhos: colocando para dormir, cortando o cabelo, ensinando a lutar, brincando, cozinhando, ensinando a dobrar a roupa, entre outros atos. Tudo isso enquanto cantam a música “Velha Infância” (2002) do grupo Tribalistas, cujos trechos dizem

Você é assim / Um sonho pra mim / E quando eu não te vejo / Eu penso em você / Desde o amanhecer / Até quando eu me deito // Eu gosto de você / E gosto de ficar com você / Meu riso é tão feliz contigo / O meu melhor amigo é o meu amor // E a gente canta / A gente dança / A gente não se cansa / De ser criança / A gente brinca / Na nossa velha infância. (Ibidem, 17 s).

A campanha também foi veiculada na internet, onde 14 influenciadores foram ativados para que a divulgassem em suas redes sociais por meio de publicações, onde diziam o que era, para eles, ser pai — sempre relacionando ao fato de estar presente na vida do seu filho. Trata-se, aqui, de uma estratégia transmidiática, que expande o universo da peça da TV para dar ao espectador a possibilidade de se aprofundar na narrativa ao conhecer melhor cada personagem.

Assim, partiu-se da ideia de que cuidado, carinho, amor e presença na vida de um filho são os critérios principais para uma pessoa designar-se “pai”, e que, a partir daí, como as figuras dos personagens escolhidos nos remetem que cor, crença, fama, idade, estilo ou identidade sexual e de gênero passam a ser irrelevantes numa constituição familiar.

No time de influenciadores escalados estavam: o ator e cantor Babu Santana, artista negro que ganhou notoriedade ao interpretar Tim Maia no cinema em 2014 e mais ainda após participar da 20ª edição do Big Brother Brasil; o cozinheiro,

⁴¹ NATURA. **Natura Dia dos Pais | #MeuPaiPresente**. 2020. 30 s, color. Canal naturabrofficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IKj5X0fmlaQ>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

⁴² Idem. **Dia dos Pais Natura | #MeuPaiPresente**. 2020. 60 s, color. Canal naturabrofficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

empresário, skatista e cantor de uma banda de *hardcore* Henrique Fogaça, que ganhou fama de durão após participar como jurado do programa MasterChef; o ator e empresário Rafael Zulu, homem negro que foi pai jovem aos 23 anos; o comediante Rafael Cunha, que faz sucesso nas redes sociais com pegadinhas e vídeos sobre casamento; o produtor de conteúdo Josimar Silveira (o Jones), representando o Família Quilombo, canal que constrói com esposa e filhos para falar de educação antirracista e paternidade negra; o influenciador Fernando Ferraz, casado com a também influenciadora Taciele Alcolea; e o cozinheiro por trás do canal Receitas de Pai, Diego Assalve. Além desses, Bruno Guedes, Dário Costa, Rodrigo Capita, Lucas Silveira, Léo Feck e Leonardo Filomeno foram os outros pais que compuseram o grupo de contratados da Natura para serem a “voz” da empresa nas redes sociais e, assim, transmitirem ao público o discurso desejado por ela.

Entretanto, apesar da presença de todos estes influenciadores, aquele que mais chamou atenção foi Thammy Miranda, homem transgênero, pai de Bento (na época com 4 meses) e atual vereador do município de São Paulo. Justamente por ser o único homem trans dentro do *casting*, a presença de Thammy gerou muita repercussão para a campanha, tanto positiva quanto negativa.

Ter a sensibilidade para entender que esses homens estavam ali para representar as diferentes formas de ser pai e não ofender a paternidade e a família era o esperado pela marca de forma declarada, entretanto já eram imaginados também alguns outros tipos de repercussão — talvez não na magnitude em que ocorreram. Em entrevista feita com Arthur Rossi, Coordenador de *Branding* da Natura, ao ser perguntado sobre a preparação da marca para a veiculação da campanha e a expectativa da repercussão dela, ele declarou

A gente sempre se prepara, mas a repercussão foi maior do que a gente esperava, em relação ao Thammy especificamente... Ele acabou virando um bode expiatório ali no meio dos pais, acabaram pegando ele por ele representar as dores de algumas pessoas [...]. Foi uma das nossas campanhas com maior repercussão. (ROSSI, 2021).⁴³

Por fim, ao tocar em um tema polêmico, neste caso especialmente a paternidade transsexual, sobre o qual há visões contraditórias, conflituosas e

⁴³ As questões e respostas da entrevista na íntegra podem ser consultadas no Apêndice A.

preconceituosas, a estratégia da campanha conseguiu inserir a marca no centro dos debates nas redes sociais brasileiras. A ousadia foi compensada pela visibilidade adquirida ao associar-se a um assunto tão sensível e tomar posição no embate com o conservadorismo. Houve, assim, no confronto das figuras do pai e do homem, a certeza do destaque da Natura em meio aos discursos historicamente homogêneos reproduzidos nesta data comemorativa por parte da maioria das marcas.

5.3.2 As repercussões da campanha: análise da receptividade no Twitter

A campanha, no perfil do Thammy, iniciou-se com um tweet (Figura 1) feito por ele no dia 23 de julho de 2020 (duas semanas antes do Dia dos Pais), onde ele publicou um vídeo de momentos cotidianos com o seu filho: os dois brincando juntos ou Thammy alimentando-o. Na legenda, ele escreveu sobre esses momentos serem memórias que seu filho terá dele no futuro e sobre a importância da presença e do companheirismo nessa relação entre pai e filho, afinal, de acordo com a campanha, ser um pai presente é o melhor presente — usando a *hashtag* da campanha, #MeuPaiPresente.

Figura 1 — Tweet de Thammy para a campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Thammy Miranda no Twitter, publicado em 23.07.2020.

A publicação, que nada mais era do que uma ativação da campanha, assim como também foi feito nos perfis dos outros 13 influenciadores pais contratados, acabou gerando uma onda de ataques contra Thammy e até contra a própria Natura, colocando o nome da empresa nos assuntos mais comentados do Twitter nos dias que sucederam essa publicação.

A maioria das falas negativas questionava a paternidade de Thammy, pois, para aquelas pessoas, ele era uma “mulher” e, por isso, não poderia ser pai. Além disso, muitos comentaram que “ter uma mulher como figura de pai” era uma ofensa aos valores da chamada “família tradicional”. Também houveram pessoas que viram nesse acontecimento um motivo para boicotar a Natura por não compactuar com os mesmos valores. Na figura 2, vemos o tweet de um perfil, que se autointitula conservador, questionando a campanha.

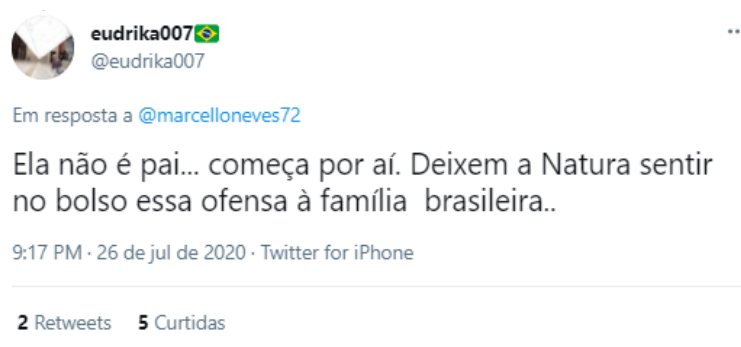
Figura 2 — Pergunta transfóbica sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Marcello Neves no Twitter, publicado em 26.07.2020.

A partir deste tweet, iremos analisar as respostas de alguns usuários ao questionamento feito.

Figura 3 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Eudrike007 no Twitter, publicado em 26.07.2020.

Figura 4 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Irineu R Silva no Twitter, publicado em 27.07.2020.

Figura 5 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Vrrv2308V no Twitter, publicado em 26.07.2020.

Figura 6 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Natsu Jr no Twitter, publicado em 27.07.2020.

A partir dos tweets das figuras 3, 4, 5 e 6, chegamos à duas conclusões: a primeira é que, por mais que Thammy seja um homem, essas pessoas não o enxergam como um pelo simples fato dele ser trans. Isso pode ser percebido pela forma desrespeitosa com que eles se referem ao Thammy no pronome feminino, chamam-o de “transformers” ou o consideram uma ofensa aos “verdadeiros homens” do Brasil, o que implica que, para eles, Thammy não seria um “homem de verdade”.

Novamente, o que fica evidente aqui é a transfobia enrustida nesses comentários e a dificuldade que pessoas trans enfrentam para serem reconhecidas por quem elas são: no caso do Thammy, em ser visto e reconhecido como um homem.

Ao se referirem ao Thammy como mulher, essas pessoas usam uma estratégia argumentativa marcada pelo heterossexismo,

[...] que se define como a crença na hierarquia das sexualidades, que coloca a heterossexualidade em um nível superior. E o resto das formas de sexualidade aparece, no melhor dos casos, como incompletas, acidentais e perversas, e no pior, como patológicas, criminosas, imorais e destruidoras da civilização. (BORRILLO, 2011, p. 32).

Decorrente da ideia de heterossexismo, o modelo cis-heteronormativo de sexualidade e identidade de gênero estabelece como normais e socialmente aceitáveis os homens e mulheres cisgêneros e heterossexuais. Quaisquer outras vivências que escapem a esse padrão hegemônico e estandardizado são marginalizadas, desprezadas ou mesmo estigmatizadas por práticas sociopolíticas, ideológicas e religiosas — como percebemos nos tweets aqui apresentados.

Rich (1980) propõe o conceito de “heterossexualidade compulsória”, sustentando que a heterossexualidade não é natural e sim o resultado de um conjunto de práticas coletivas que a impõe como a maneira “correta” de os indivíduos se relacionarem sexual e afetivamente. Por seu turno, a noção de heteronormatividade foi concebida por Warner (1993), indicando uma “nova ordem social” que impõe que todos estruturem suas práticas sociais diárias em conformidade com o paradigma da heterossexualidade.

De acordo com Colling e Nogueira (2015, p. 182)

Enquanto na heterossexualidade compulsória todas as pessoas devem ser heterossexuais para serem consideradas normais, na heteronormatividade todas devem organizar suas vidas conforme o modelo heterossexual, tenham elas práticas sexuais heterossexuais ou não. Com isso entendemos que a heterossexualidade não é apenas uma orientação sexual, mas um modelo político que organiza as nossas vidas.

Além disso, esses autores salientam que, sob a ótica da cisheteronormatividade, todos os indivíduos — independentemente da sua orientação sexual — podem ser considerados socialmente “coerentes”, desde que

mantenham a linearidade entre sexo e gênero. Ou seja, sujeitos que se identificam como homens — ainda que sejam homens gays —, para serem aceitos na sociedade, devem agir como machos viris, não podendo identificar-se com nada que remeta à esfera do que se rotula usualmente como feminino. Caso contrário, qualquer deslize, ato falho ou insinuação que possa dar indícios de um comportamento não másculo é categoricamente tachado como “coisa de viado” — expressão utilizada, por exemplo, pelo atual presidente da República para constranger qualquer pessoa que quisesse usar a máscara de proteção facial contra o coronavírus no Palácio do Planalto (BERGAMO, 2020).

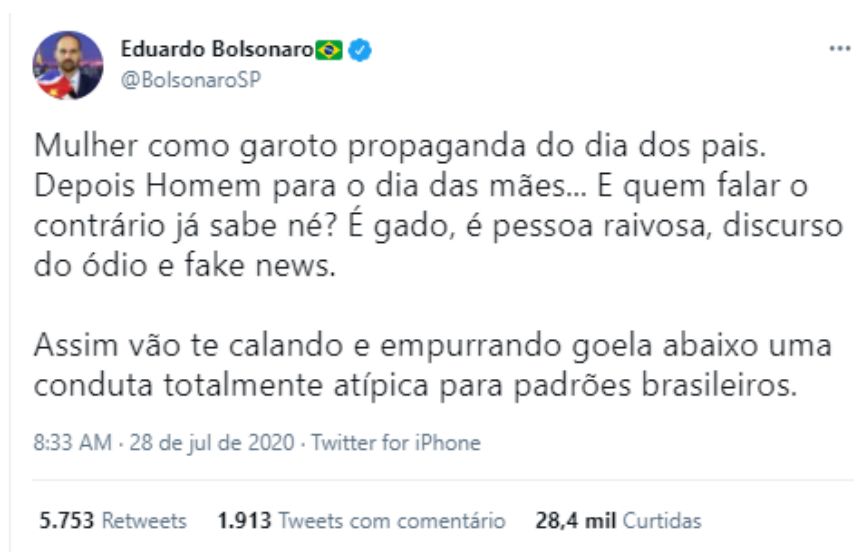
A segunda conclusão que tiramos é o fato dessas pessoas implicarem que a paternidade do Thammy fere a moral da “família brasileira”. Se Thammy é um homem que tem um filho, logo, ele é um pai — e independentemente dele ter uma esposa ou não (no caso, ele tem), apenas essa formação já configura-se como uma família, sendo ele reconhecido como pai perante a lei.

A resistência que essas pessoas apresentam em aceitar um homem trans como pai e formador de uma família tão legítima quanto qualquer outra evidencia o fato de que ainda existem muitas pessoas prendendo-se ao ultrapassado conceito de “família tradicional”, constituído por um pai-homem-heterossexual-cisgênero, uma mãe-mulher-heterossexual-cisgênero e uma criança-heterossexual-cisgênero.

Por muito tempo, esse conceito tradicionalista foi difundido pela mídia como o modelo “correto” de família, pois era aquele que protagonizava praticamente todos os anúncios feitos até então, contribuindo para construir o imaginário social do que as pessoas enxergavam e esperavam de uma família — o que reverbera até hoje, como pudemos perceber por meio dessas declarações.

Como se não bastasse a proliferação de discurso de ódio por parte dessas pessoas, palavras ofensivas também foram proferidas por autoridades políticas, como o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), filho do atual Presidente da República Jair Bolsonaro. Políticos estes que já ofenderam a comunidade LGBTQIA+ em diversos de seus pronunciamentos e ações enquanto governantes, conforme exemplo apresentado acima.

Figura 7 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Eduardo Bolsonaro no Twitter, publicado em 28.07.2020.

Na figura 7, mais uma vez Thammy é tratado como uma “mulher”, com uma fala que carrega total desrespeito por sua identidade de gênero. Ademais, Eduardo Bolsonaro não só desvalida a participação do Thammy enquanto homem e pai numa campanha de Dia dos Pais, como também debocha de uma futura campanha de Dia das Mães, insinuando que ela poderia ser protagonizada por um “homem”.

Por fim, ele diz que essas “condutas” familiares (que aqui entendemos como a liberdade de cada um constituir sua própria família sem precisar seguir algum modelo premeditado) seriam atípicas para os padrões brasileiros, que novamente entendemos como um padrão de tríade familiar heterossexual e cisgênero, que consideram anormais quaisquer manifestações sexuais ou identitárias diferentes desta. Entretanto, já foi comprovado aqui que esse conceito é totalmente obsoleto, visto que a família é um órgão vivo que se molda de acordo com a realidade de cada sujeito, portanto, não cabe mais e nunca coube a existência de um padrão.

Também percebemos aqui que Eduardo Bolsonaro proferiu um discurso de ódio e transfobia ao mesmo tempo em que assumiu um posicionamento vitimista, buscando conquistar a solidarização dos internautas ao apresentar-se como perseguido e incompreendido apenas por “falar o contrário” e, por isso, ser tachado como “gado”, “pessoa raivosa” e propagador de “discurso de ódio e *fake news*”.

Entre as várias reações transfóbicas diante dessa ação da Natura, a retórica moralista religiosa foi, sem dúvidas, uma das principais estratégias argumentativas utilizadas para rejeitar a campanha e convocar um boicote contra a marca de cosméticos, usando como argumento aquilo que eles enxergam como moral e valores cristãos da sociedade. Foi neste contexto que o pastor protestante neopentecostal Silas Malafaia aproveitou a alta do assunto para fazer um comentário igualmente preconceituoso utilizando a religião cristã como argumento de defesa

Figura 8 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Silas Malafaia no Twitter, publicado em 28.07.2020.

Foi com essa publicação da figura 8 que Silas tentou levantar um boicote à

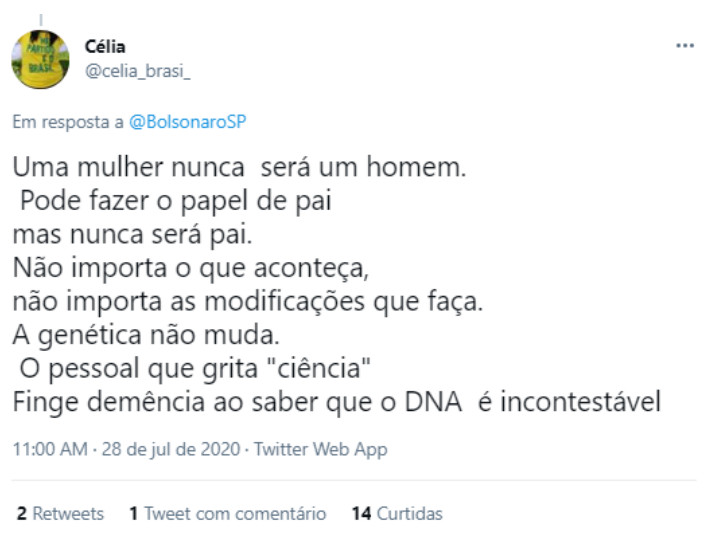
Natura, alegando que ela afrontou os valores cristãos ao colocar “uma mulher para fazer papel de homem no Dia dos Pais”, novamente reforçando a transfobia e a tentativa de reforço da “família tradicional” baseada em valores cristãos. Essa manifestação de Silas pedia que seus seguidores e fiéis parassem de comprar os produtos da Natura a fim de tentar causar danos econômicos à empresa, posicionamento que foi defendido por muitos dos seus seguidores.

Figura 9 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Christopher no Twitter, publicado em 28.07.2020.

Figura 10 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Célia no Twitter, publicado em 28.07.2020.

Figura 11 — Comentário transfóbico sobre a participação de Thammy na campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de #EspalheVerdadesNews no Twitter, publicado em 28.07.2020.

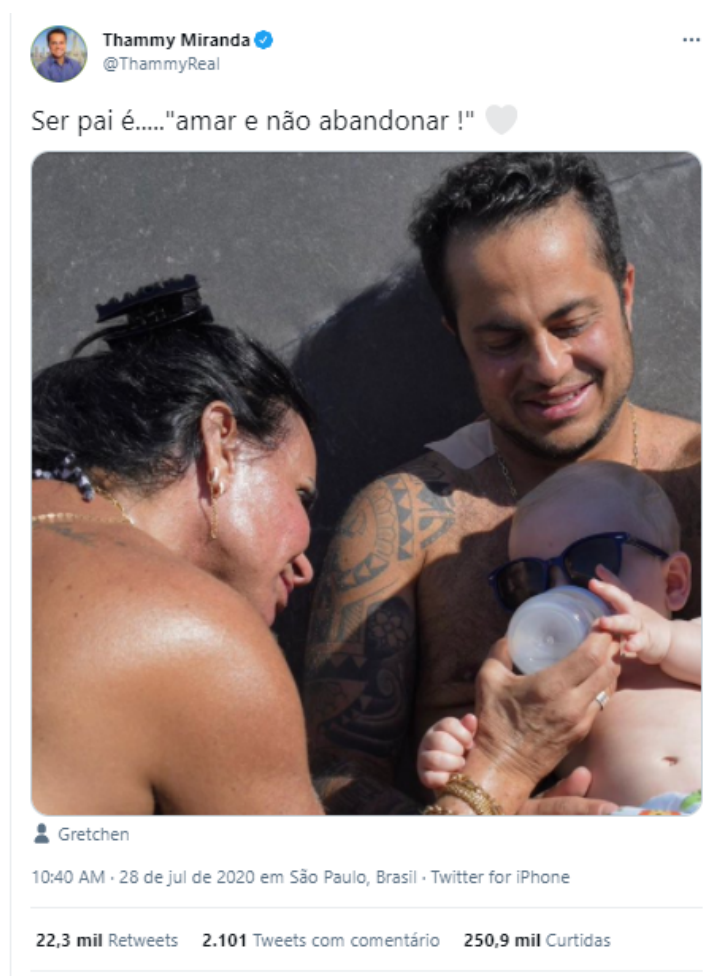
Seguindo o mesmo padrão dos exemplos anteriores, os argumentos presentes nas figuras 9, 10 e 11 baseiam-se na transfobia e na defesa da “família tradicional” cisgênera. Na figura 9, o sujeito reforça que a concepção de família é “a união indissolúvel entre homem e mulher” — o que não faz sentido já que a família de Thammy também é composta por um homem (ele) e uma mulher (sua esposa). Porém, aparentemente, ser um homem trans fez com que, assim como nos outros exemplos, ele não fosse considerado um homem — ideia reforçada na figura 10, que diz que “uma mulher nunca será um homem” e “nunca será um pai”, novamente desrespeitando a identidade de gênero de Thammy e a sua posição na sua família.

O conceito de “família tradicional” é ainda mais escancarado na figura 11, que

apresenta a ilustração de uma família formada por pai, mãe e filhos (todos aparentemente cisgênero e heterossexuais), usando camisetas com as cores do Brasil e segurando a bandeira do país — uma alusão às manifestações promovidas pela direita política nos últimos tempos, sobretudo em apoio ao atual presidente Jair Bolsonaro. É este mesmo grupo de pessoas que faz diversos ataques aos grupos minoritários, como os LGBTQIA+, tanto nessas manifestações em ruas quanto em manifestações na internet, como vemos nesse tweet que quer boicotar a Natura por não respeitar o “natural” — ou seja, uma família igual a da imagem.

Depois de toda essa repercussão, Thammy precisou voltar ao Twitter para se defender e reiterar o seu posicionamento, postando mais uma foto com seu filho (figura 12) com os dizeres “ser pai é amar e não abandonar”.

Figura 12 — Tweet de Thammy para reforçar o propósito da campanha #MeuPaiPresente.



Fonte: perfil de Thammy Miranda no Twitter, publicado em 28.07.2020.

Enquanto isso, alguns internautas colocaram-se a favor de Thammy e da Natura, inclusive compartilhando a *hashtag* #NaturaSim para combater a anteriormente divulgada #NaturaNão. Entre eles, pessoas famosas e figuras públicas mostraram seu apoio a Thammy por meio do Twitter, como a cantora Gretchen (mãe de Thammy), que disse que acompanha de perto o quanto seu filho é um pai exemplar; a apresentadora Gabriela Priori, que disse que se houvessem mais pais como Thammy não existiriam tantas mães solteiras; o ator Bruno Gagliasso, que destacou a intolerância contra as pessoas trans e pediu respeito; a atriz Sophia Abrahão, que reforçou que Thammy é homem e é pai; a cantora Valesca, que se ofereceu para divulgar o trabalho de qualquer consultora Natura; o youtuber Felipe Neto, que se colocou à disposição da Natura para fazer publicidade de graça diante da tentativa de boicote; e o ator Babu, que também protagonizou a campanha e utilizou a *hashtag* #HomensTransSãoPais.

De fato, em um país em que, de acordo com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ)⁴⁴, cerca de 5,5 milhões de crianças não possuem o nome do pai registrado na certidão de nascimento — sendo que, apenas em 2020, foram mais de 80 mil crianças — é incoerente desvalidar o título de pai de um homem que se faz presente na vida do seu filho apenas por causa da sua identidade de gênero. Ser trans é um direito, assim constituir uma família também o é, independente de seu formato.

A percepção da absurda tentativa de boicote à campanha e à Natura foi também refletida em números. Nos dias 29 e 30 de julho, cerca de uma semana após a primeira publicação de Thammy e, logo em seguida, das publicações de boicote, a Natura viu suas ações subirem 10,09%, chegando a R\$ 48,67. No dia 29, a alta foi a maior da Ibovespa: na casa dos 6,7%.

Segundo um levantamento realizado pelo consultor de estratégias em mídias sociais Douglas Gomides⁴⁵, no dia 25 de julho, por exemplo, a Natura era tão procurada no Google quanto a concorrente O Boticário, mas houve um salto na

⁴⁴ IBDFAM. **Paternidade responsável:** mais de 5,5 milhões de crianças brasileiras não têm o nome do pai na certidão de nascimento. 7 ago. 2019. Disponível em: <<https://ibdfam.org.br/noticias/7024/Paternidade+respons%C3%A1vel:+mais+de+5.5+milh%C3%B5es+de+crian%C3%A7as+brasileiras+n%C3%A3o+t%C3%A3o+o+nome+do+pai+na+certid%C3%A3o+de+nascimento>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

⁴⁵ Cf. GUILHERME. **Natura dispara e é a maior alta do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais.** In: EXAME Invest. 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://invest.exame.com/me/natura-dispara-e-e-a-maior-alta-do-ibovespa-apos-campanha-de-dia-dos-pais>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

proporção nos dias seguintes e a Natura alcançou o índice de busca 100 (o valor máximo da análise), enquanto o do Boticário ficou por volta de 10. O relatório de Gomides mostra também que a Natura vinha ganhando cerca de 2 mil seguidores por dia no Instagram, mas ganhou 21,5 mil seguidores do dia 28 a 29 de julho e 5,3 mil nas 24 horas anteriores. Já Thammy Miranda ganhou 23,5 mil novos seguidores no dia 28 de julho. Ao ser perguntado sobre os impactos dessa campanha para a marca, Arthur Rossi respondeu que

A gente tem resultados da Natura, que foram positivos, então afetou positivamente a Natura. No ponto de vista de tomada de decisão, quando a gente olha pra trás, ela não deveria ser, mas foi uma escolha ousada. Não parecia na época que tomamos a decisão, mas eu acho que ela foi importante para trazer que as escolhas positivas de diversidade trazem resultados financeiros positivos. E trazer isso também pro mercado, porque se você for ver as ações da Natura na época, elas aumentaram significativamente na bolsa. Quando você começa a trazer resultados financeiros positivos, trazendo diversidade, acho que o mercado começa a quebrar alguns paradigmas e preconceitos para tomar essas decisões [...] No fim, acho que o recado pro mercado é muito positivo, pra quebrar o receio que algumas marcas possam ter de adotar posicionamentos pró diversidade.

Dessa forma, os ganhos da Natura não só trouxeram um reconhecimento interno da importância e das recompensas ganhas com comunicar diversidade, como ajudou a abrir os olhos do mercado para esse movimento que, mesmo sofrendo boicotes e ataques, parece longe de ter um fim. Indiretamente, o episódio contribuiu, a contragosto, para alavancar os valores das ações da Natura. Os autores das postagens reproduzidas nas figuras 7 e 8 também acabaram tendo que encarar as repercussões jurídicas de seus atos: diversas entidades de defesa dos direitos humanos de pessoas LGBTQIA+ apresentaram em juízo uma queixa de crime contra Silas Malafaia e Eduardo Bolsonaro sob acusação de transfobia.

Depois de toda essa movimentação, coube à Natura posicionar-se à favor de Thammy. De acordo com a marca, a campanha de Dia dos Pais foi criada com a intenção de acolher democraticamente e generosamente as infinitas maneiras de ser pai de verdade. De acordo com Arthur Rossi em nossa entrevista,

O conceito da campanha para essa data foi “pai presente”, então os influenciadores que a gente selecionou foram escolhidos por representar qualquer tipo de pai que fosse presente, independente de raça, orientação

sexual, identidade de gênero etc. Era tudo sobre ser um pai presente e estar presente e, *by the way* [a propósito, tradução nossa], o Thammy é um pai super presente, por isso foi um dos escolhidos. Nós queríamos, sim, trazer diversidade, mas desde que fizesse sentido pro tema da campanha.

Além disso, em entrevista à UOL⁴⁶, Andrea Alvares, vice-presidente de marca, inovação, internacionalização e sustentabilidade da Natura, ainda pontuou

Quantos lares têm abandono de pais? Inúmeros. Nossa sociedade não vê na figura paterna uma pessoa tão essencial quanto a mãe na formação e educação das crianças. E o que nossa campanha busca é valorizar pais que educam, que cuidam e que amam. Essa era a nossa ideia inicial. Thammy é um exemplo de pai presente, atuante, amoroso e cuidadoso. Ser trans é um direito dele, e não é isso que faz dele um pai melhor ou pior, mas sim a relação que ele tem com a criação do filho. (ALVARES, 2020).

Outro movimento que ocorreu nas redes sociais por parte das pessoas que apoiaram a campanha foi o de reconhecer a importância da aparição do Thammy mas também questionar por que ele estava presente apenas nas redes sociais e não na campanha que foi veiculada na TV, acusando que a Natura poderia ter feito isso por medo da recepção do público “mais tradicional” que assiste TV. Entretanto, na entrevista, ao ser perguntado sobre esse tema, Arthur Rossi respondeu que

Quando a gente ativa uma campanha, a gente pensa numa comunicação 360°, então é óbvio que a gente ativa as fortalezas de cada canal e potencializa isso. É por isso que os influenciadores, desde o começo, independente de quais fossem escolhidos, seriam ativados no digital, que é onde eles têm mais força [...] não estava nem em cogitação trazer os influenciadores para a TV, porque não faz parte da estratégia da Natura, a gente não traz influenciadores pro offline porque não é o meio deles. Eu posso te afirmar que antes de escolher os nomes, a gente já tinha a estratégia de influenciadores, que é só no online - mesmo que fosse uma campanha só com pais brancos e héteros. Isso faz parte da estratégia, não é medo ou receio de alguma coisa.

Assim, fica claro que a campanha não foi adaptada para o Thammy, mas sim que ele foi uma escolha ao mesmo tempo lógica, arriscada e estratégica, que estava ali para representar o mesmo papel dos outros influenciadores em uma campanha que já tinha seus direcionais prontos antes mesmo da confirmação de sua presença.

⁴⁶ CARVALHO, Diana. **"Campanha valoriza pais presentes. Thammy é um", diz executiva da Natura**. In: ECOA UOL. 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-presentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm?cmpid=copia_ecola>. Acesso em: 26 mai. 2021.

Em suma, as análises da receptividade negativa dessa campanha por parte de uma parcela da sociedade nos mostra o quão urgente é a inserção de pessoas trans na mídia, sobretudo quando falamos de família, porque é isso o que dá espaço para novos olhares que a sociedade não está acostumada a ver, como a existência de pais e mães trans. Assim, as aparições dessas pessoas são essenciais para que se normalize o fato de que elas podem, sim, formar uma família, independente de seu formato, como qualquer outra pessoa cisgênero — e isso não deveria ser uma ofensa aos outros pais, mães ou famílias brasileiras.

É evidente que as marcas, apesar de exercerem um papel importante ao levantar essas pautas, também o fazem visando seu próprio lucro. Entretanto, em um sistema capitalista, o lucro sempre será visado, então que pelo menos o façam de maneira que abra espaço à diversidade, porque, para muitas pessoas, essas campanhas são os maiores momentos de representatividade que elas já tiveram. Essa visibilidade faz a diferença, pois quando uma pessoa trans que é pai ou mãe ou que deseja ser pai ou mãe entra em contato com essa campanha, ela entende que não está sozinha ao mesmo tempo em que a sociedade entende que essas pessoas existem e não há nada de anormal nisso.

Ao ser indagado sobre a importância do posicionamento da Natura, enquanto marca, sobre a diversidade de gênero, Arthur Rossi respondeu

A importância é gigantesca. Acho que tem um papel social, além de econômico, muito importante [...] por ser uma grande empresa, a 4ª maior empresa de cosméticos do mundo [...] com grande credibilidade de mais de 50 anos tendo um posicionamento forte de sustentabilidade e um papel social muito grande [...] Por isso, uma empresa que tem essa credibilidade, se posicionando de maneira clara, gera esse buzz que gerou - se fosse uma empresa pequena se posicionando não teria a mesma visibilidade. Ou seja, uma empresa grande se posicionar é importante para trazer o tema à tona, mesmo gerando comentários negativos, além dos positivos, gerou discussão, virou *trending topics* do Twitter, então esse é um papel muito importante, na pior das hipóteses virou discussão. E o outro papel é trazer quem são essas pessoas, essas “minorias”, entre aspas, que não tem voz, então uma grande empresa dar voz a elas é importante porque também gera essa discussão. Acho que essas duas frentes são importantes para dar voz, falar sobre o tema, normalizar isso em uma sociedade tão preconceituosa.

Dessa forma, percebemos aqui a importância de uma empresa grande e reconhecida como a Natura posicionar-se sobre temas que muitos ainda consideram

“tabu”, justamente porque, assim, ela dá o exemplo tanto para as outras marcas (grandes ou pequenas) fazerem o mesmo quanto para que seus consumidores reproduzam o mesmo posicionamento em seus cotidianos: o de normalizar e validar a existência de pais transsexuais, neste caso. Agora, cabe à Natura manter seu posicionamento quanto à diversidade e continuar dando espaço para que ela protagonize cada vez mais campanhas — sobretudo ao inserir pessoas transsexuais em narrativas cotidianas e familiares.

Portanto, em um contexto de conservadorismo e abandono paterno na composição da realidade brasileira, a campanha de Dia dos Pais da Natura não traduz apenas o posicionamento da marca: ela reflete comunicação, memória, aprendizado, educação e concepções de mundo. São confrontos com estereótipos historicamente enraizados no inconsciente social e que desafiam visões tradicionais de família e sociedade, paradigmas que impedem a empatia pela diversidade e mantêm sistemas de dominação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como percebemos com este trabalho, no decorrer da história, o conceito de família nunca foi uma verdade absoluta mas sim uma entidade que se adaptava ao tempo, local e contexto em que se encontrava. Assim, podemos concluir que a família é um órgão plural e em constante mutação, sobretudo nos tempos atuais em que diversos grupos de pessoas que foram socialmente injustiçados ao longo da história vêm ganhando voz e fortalecendo as lutas por seus direitos, como é o caso da comunidade LGBTQIA+ e, dentro dela, como foco deste trabalho, as pessoas transsexuais. Direitos estes que vão desde conquistar uma vaga na universidade até conseguir constituir, legalmente, uma família.

Entretanto, toda luta ainda é pouca, visto que vivemos em uma sociedade ainda regulada predominantemente pela cisheteronorma, que hierarquiza pessoas e suas identidades estabelecendo o homem branco, heterossexual, cisgênero e de classe média como padrão da “normalidade”. Assim, qualquer pessoa que não esteja de acordo com esse modelo sofrerá com diversas sanções sociais reservadas aos marginalizados.

A população trans é uma das que mais sofre com o preconceito e com a discriminação. Como vimos, são diversas as violências a que estão submetidos diariamente, apenas por performarem suas identidades de gênero e, assim, subverterem a cisheteronorma em diferentes graus. Todas as dificuldades que essas pessoas enfrentam dentro de suas próprias famílias, no trabalho, nas escolas, nos hospitais ou até em caminhar na rua implicam direta e indiretamente no exercício de suas parentalidades.

Assim, pensar a relação das transexualidades com as experiências parentais e com os diferentes arranjos familiares é atentar para a multiplicidade e singularidade da noção de família, compreendendo ser um conceito localizado social, histórica, psicológica e culturalmente. Tal reflexão é fundamental para visibilizar e lutar pelos direitos das pessoas que são, historicamente, invisibilizadas e colocadas em um lugar de abjeção.

Dessa forma, faz-se necessário reconhecer a família trans em todas as suas peculiaridades, porque construir uma família como um espaço de amor, carinho,

apoio e confiança é um desejo almejado por qualquer um e, para isso, as pessoas precisam ter os seus direitos da personalidade preservados a ponto de construírem a sua identidade de forma livre e sem discriminação.

Parte desse reconhecimento pode ser ainda mais presente na vida da população se impulsionado por veículos que se fazem presentes no seu cotidiano, como é o caso da mídia, que atua como produtora e reprodutora de representações que incidem na configuração de identidades dos indivíduos. Dentro da mídia, as campanhas produzidas por marcas têm grande responsabilidade na formação do imaginário do público, ajudando a construir e normalizar ideias e estruturas — como é o caso da família. Dessa maneira, é de suma importância que essa capacidade seja usada para desconstruir preconceitos e ideias ultrapassadas, além de reforçar a presença de grupos de pessoas que foram por muito tempo marginalizadas e escondidas, como os membros da comunidade LGBTQIA+, sobretudo os transsexuais.

É fato que já podemos observar uma recente tendência do mercado a apresentar campanhas que se preocupam com a diversidade e trazem essa representatividade de alguma forma. A visibilidade proporcionada por essas campanhas estimula a discussão a respeito das opressões cotidianas experienciadas pelas pessoas transsexuais ao mesmo tempo em que eleva a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que tão poucas vezes se viram ou se sentiram representados.

Entretanto, também é possível que a tentativa de comunicar diversidade, por parte das marcas, resulte na divulgação de uma perspectiva simplificada dessas pessoas, não conseguindo expressar suas histórias, lutas e complexidades com total coerência e veracidade, chegando até mesmo a reforçar os estereótipos já existentes. Também existem casos de marcas que proferem discursos pró-diversidade apenas em períodos específicos que lhes convêm, mas no geral não é uma postura adotada em suas campanhas ou em seu ambiente de trabalho.

Portanto, a mensagem de uma campanha precisa necessariamente ser coerente com o produto anunciado e com as práticas gerenciais adotadas pela empresa. As marcas não podem limitar-se apenas a imprimir uma retórica inclusiva e pró-diversidade sexual em suas comunicações e acabar por aí. É fundamental o

rompimento com atitudes arcaicas e preconceituosas, rebatendo veementemente reações de preconceito, intolerância e ódio transfóbico, especialmente no caso dos comentários discriminatórios das redes sociais, tal como visto nas figuras acima.

Além disso, o certo e esperado é que as marcas façam isso tanto em suas campanhas e comunicações quanto dentro dos seus próprios escritórios ou ambientes de trabalho, começando por seus colaboradores ou pelas ações que a marca faz além da venda. Em suma, comunicar a parentalidade transexual deve ser encarado como uma necessidade mas também deve ser feita de maneira holística, viabilizando a revisão e alteração do posicionamento de marca e do comportamento organizacional diante dessa nova conjuntura.

É o que observamos no caso da campanha da Natura, que escolheu representar um pai trans em sua campanha — não só por ele ser trans mas, sobretudo, por ser um pai presente na vida de seu filho, mostrando que a marca entende que a história e jornada dele como pai vai muito além da sua identidade de gênero. E, além da campanha, o posicionamento de comprometer-se com a valorização e reprodução da diversidade é um pilar de marca presente em todas as suas outras ações, o que nos mostra que é possível uma empresa manter um posicionamento consciente e consistente e, ainda assim, garantir seu lucro e funcionamento.

Portanto, que venha para ficar e cresça cada dia mais a concessão, por parte das marcas, do acesso discursivo aos que possuem menor voz ativa e, por isso, não conseguem ser ouvidos em todas as esferas de prestígio social. Finalmente, as representações de gênero inclusivas nas narrativas da comunicação revelam-se fundamentais para proporcionar a visibilidade social, o senso de pertença e de respeito aos direitos humanos, bem como a construção socioidentitária da população LGBTQIA+, sobretudo a transsexual. Consideramos, aqui, linda e justa toda forma de ser família.

REFERÊNCIAS

- ABIKO, A. K.; ALMEIDA, M. A. P. de; BARREIROS, M. A. F. **Urbanismo**: História e Desenvolvimento. 1995.
- ABRÃO, M.; ALVES, M. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11 n. 3, p.89-104, 2017.
- ALMEIDA, Guilherme da Silva; PILAR, Andressa; GEBRATH, Zélia. As relações de trabalho como um aspecto da assistência à saúde de pessoas trans. In: COELHO, Maria Thereza Ávila Dantas; SAMPAIO, Lilian Lopes Pedra (Org.). **Transexualidades**: um olhar multidisciplinar. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 187-200.
- ALMEIDA, Guilherme da Silva. **“Homens trans”**: novos matizes na aquarela das masculinidades?. Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, 2012.
- ALVES, Leonardo Barreto Moreira. O Reconhecimento Legal do Conceito Moderno de Família: O Art. 5º, II e Parágrafo Único, da Lei No 11.340/2006 (Lei Maria Da Penha). **De jure: Revista Jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais**, Belo Horizonte, n.8, p. 329-34, jan./jun., 2007.
- AMAZONAS, Maria Cristina Lopes de Almeida; BRAGA, Maria da Graça Reis. Reflexões acerca das novas formas de parentalidade e suas possíveis vicissitudes culturais e subjetivas. **Revista Ágora**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 177-191, dez. 2006.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. Disponível em: <<http://www.niip.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Manual-Diagnostico-e-Estatistico-o-de-Transtornos-Mentais-DSM-5-1-pdf.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- ANGONESE, Mônica; LAGO, Mara Coelho de Souza. **Direitos e saúde reprodutiva para a população de travestis e transexuais**: abjeção e esterilidade simbólica. Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.
- ANTRA. **Associação Nacional de Travestis e Transexuais**. Disponível em: <<https://antrabrasil.org/assassinatos/>>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- ARÁN, M. A transexualidade e a gramática normativa do sistema sexo-gênero. **Revista Ágora**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 49-63, 2006.
- ARAÚJO, M. F. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia clínica**, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO. **Projeto de Lei nº 504, de 2020.** Dispõe sobre a proibição da publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado de São Paulo. 4 ago. 2020. Disponível em: <www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594> Acesso em: 14 mai. 2021.

AVELAR, M. de F. Mídia e construção de identidades sociais. In: **Gênero, educação, trabalho e mídia.** São Paulo: Ícone, 2010.

ÁVILA, Maria Betânia. Direitos sexuais e reprodutivos: desafios para as políticas de saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, 2003.

BAGGIO, Adriana Tulio. Publicidade lilás: processos de construção e reconhecimento do discurso publicitário dirigido ao público homossexual. In: **Cadernos da Escola de Comunicação**, Centro Universitário Autônomo do Brasil, Paraná: v. 1, n. 2, 2004.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.

BAKHTIN, Michael. **Estética da Criação Verbal.** 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fonte, 2011.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BARBOSA, G. & RABAÇA, C. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

BARROSO, R. G.; MACHADO. Definições, dimensões e determinantes da parentalidade. **Psychologica**, v. 52, n. I, p. 211-229, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/1647-8606_52-1_10>. Acesso em: 07 jan. 2021.

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo:** fatos e mitos. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960a.

BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naider Bonfim (Orgs.). **Dossiê: ASSASSINATOS e violência contra TRAVESTIS e TRANSEXUAIS no Brasil em 2018.** Brasil: ANTRA/IBTE, 2019. Disponível em: <antrabrasil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contra-pessoas-trans-em-2018.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021

BENTO, Berenice. **A diferença que faz a diferença:** corpo e subjetividade na transexualidade. Bagoas: Est. Gen. Sex. 2009.

_____. **A reinvenção do corpo:** sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

_____. **Brasil: País do Transfeminicídio.** Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos (CLAM), 2014. Disponível em: <www.clam.org.br/uploads/arquivo/transfeminicidio_berenice_bento.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BERGAMO, M. **Máscara é ‘coisa de viado’, dizia Bolsonaro na frente de visitas.** In: FOLHA de São Paulo. 7 jul. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2CPB1MQ>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.** Garden City, NY: Doubleday, 1966.

BERREDO, Lukas. **O círculo vicioso da violência:** pessoas trans e gênero-diversas, migração e trabalho sexual. 2018. Disponível em: <<https://transrespect.org/wp-content/uploads/2018/01/TvT-PS-Vol19-2017.pdf>> Acesso em: 5 mar. 2021.

BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: NOGUEIRA; CATANI (Orgs.). **A miséria do mundo.** Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

_____. **Questões de Sociologia.** Lisboa: Fim de Século, 2003.

BRABO, T. S. A. M. Movimento feminista e mídia encontros e desencontros. In: **Gênero, educação, trabalho e mídia.** São Paulo: Ícone, 2010.

BRANDÃO, Zaia; CANEDO, Maria Luiza; XAVIER, Alice. Construção solidária do habitus escolar: resultados de uma investigação nos setores público e privado. **Revista Brasileira de Educação**, v. 17, n. 49, p. 193-243, jan.-abr. 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Senado, 5 out. 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 24 fev. 2021

_____. Decreto nº 8.727, de 28 de abril de 2016. Dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 abr. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8727.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/crianca-e-adolescente/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-versao-2019.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

_____. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil (Revogado). **Diário Oficial da União**: Rio de Janeiro, 5 jan. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm>. Acesso em: 28 abr. 2021.

_____. Lei nº 9.263, de 12 de janeiro de 1996. Regula o § 7º do Art. 226 da Constituição Federal, que trata do planejamento familiar, estabelece penalidades e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 15 jan. 1996. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9263.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

_____. Lei nº 12.010, de 3 de agosto de 2009. Dispõe sobre adoção; altera as Leis nos 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, 8.560, de 29 de dezembro de 1992; revoga dispositivos da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, e da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 2 set. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12010.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

_____. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução nº 1, de 6 de abril de 2018. Estabelece diretrizes e normas para a oferta dos cursos de pós-graduação lato sensu denominados cursos de especialização, no âmbito do Sistema Federal de Educação Superior, conforme prevê o Art. 39, § 3º, da Lei nº 9.394/1996, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 11 dez. 2018. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/abril-2018-pdf/85591-rces001-18/file>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Portaria nº 457, de 19 de agosto de 2008**. Disponível em: <bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/sas/2008/prt0457_19_08_2008.html>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. Departamento de Apoio à Gestão Participativa. **Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais**. 1ª ed. Brasília, DF: 2013. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_saude_lesbicas_gays.pdf>. Acesso: 03 mar. 2021.

_____. Projeto de lei nº 6.583, de 2013. Dispõe sobre o Estatuto da Família e dá outras providências. **Câmara Dos Deputados**, 16 out. 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1174409&filename=Avulso+-PL+6583/2013>. Acesso em: 5 fev. 2021.

_____. Provimento nº 63, de 14 de novembro de 2017. Institui modelos únicos de certidão de nascimento, de casamento e de óbito, a serem adotadas pelos órgãos de registro civil das pessoas naturais, e dispõe sobre o reconhecimento voluntário e a averbação da paternidade e maternidade socioafetiva no Livro “A” e sobre o registro de nascimento e emissão da respectiva certidão dos filhos havidos por reprodução assistida. **DJe/CNJ nº 191**, 17 nov. 2017. Disponível em: <<https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/2525>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

_____. Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SDH). **Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT**. Brasília, DF: mai. 2009. Disponível em: <<https://www2.mppa.mp.br/sistemas/gcsubsites/upload/39/LGBTI/Plano%20Nacional%20de%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20da%20Cidadania%20e%20Direitos%20Humanos%20LGBTI.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio: v. 7, n. 13, p. 121-133, jul./dez. 2006.

BRUSCHINI, C. Uma abordagem sociológica da família. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 6, n. 1, p. 1-23, 1989.

BUCCI, Eugênio. Como a violência na TV alimenta a violência real da polícia. In: **A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUNCHAFT, Maria Eugenia. Transexualidade no STJ: desafios para a despatologização à luz do debate BUTLER-FRASER. **Novos Estudos Jurídicos**, v. 21, n. 1, p. 343-376, abr. 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/8770/4893>>. Acesso em: 19 fev. 2021

BUTLER, Judith. **Bodies that Matter: on the Discursive Limits of ‘Sex’**. New York and London: Routledge, 1993.

_____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 151-168, 2000.

_____. **El grito de Antígona**. Barcelona: El Roure, 2001.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro: 2003.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDIN, Valéria Silva Galdino. **Do planejamento familiar, da paternidade responsável e das políticas públicas**. Belo Horizonte: IBDFAM, 2015. Disponível em: <www.ibdfam.org.br>. Acesso em: 19 fev. 2021.

CARDOZO, F. **Parentesco e Parentalidades de Travestis em Florianópolis**. 2006. 123 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2006a.

_____. **Sobre afetividades e crianças**: notas de um estudo com travestis e suas famílias na cidade de Florianópolis/SC. Boletim Sexualidade, Gênero e Sociedade, ano XII, n. 27, 2006b.

CARRARA, S. Políticas e Direitos Sexuais no Brasil Contemporâneo. **Estudos gays**: gêneros e sexualidades, Bagoas, v. 4, n. 05, 2010.

CARVALHO, Diana. **"Campanha valoriza pais presentes. Thammy é um", diz executiva da Natura**. In: ECOA UOL. 31 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-pr-esentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

CFP. **Transexualidade não é transtorno mental, oficializa OMS**. In: CONSELHO Federal de Psicologia. 22 mai. 2019. Disponível: <<https://site.cfp.org.br/transexualidade-nao-e-transtorno-mental-oficializa-oms/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

COLLING, L.; NOGUEIRA, G. Relacionados mas diferentes: sobre os conceitos de homofobia, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade. In: RODRIGUES, A.; DALLAPICULA, C.; FERREIRA, S. R. S. (Org.). **Transposições**: lugares e fronteiras em sexualidade e educação. Vitória: Edufes, p. 171-185, 2015.

COSTA, F. O.; ANTONIAZZI, A. S. A influência da socialização primária na construção da identidade de gênero: percepções dos pais. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 16, p. 67-75, 1999.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no *Cannes Lion Innovation Festival*. 2015. In: PEREZ, C. et al. (Org.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, p. 429-447, 2019.

CRELIER, Cristian. **Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019**. In: AGÊNCIA IBGE Notícias. 26 nov. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

DEAUX, K.; LAFRANCE, M. *Gender*. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (eds.). **The handbook of social psychology**. 1998, p. 788–827.

DERRIDA, J.; ROUDINESCO, E. **De que amanhã... diálogos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DESSEN, Maria Auxiliadora; POLONIA, Ana da Costa. A família e a escola como contextos de desenvolvimento humano. **Paidéia**, p. 21-32, 2007.

DOMITH, Laira Carone Rachid; RACHID, Natalia Carone. **Da monoparentalidade programada imposta pelas “produções independentes”** – uma análise sob a perspectiva do biodireito. In: MBITO Jurídico. 1 out. 2014. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-129/da-monoparentalidade-programada-imposta-pelas-producoes-independentes-uma-analise-sob-a-perspectiva-do-biodireito/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 9ª ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1984.

FARIAS, Taís. **Natura é a marca mais lembrada pela diversidade em 2020**. In: MEIO & Mensagem. 23 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/23/natura-e-a-marca-mais-lembrada-pela-diversidade-em-2020.html>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FELIPE, J.; GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Proposições**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 119-132, set.-dez. 2003.

FIGUEIREDO, I. L. Publicidade, discurso e ideologia. In: **Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Lingüística**, v. 1, Faro, p. 189-197, 1999.

FISCHER, R. M. B. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. [Tese de Doutorado não publicada]. Curso de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996

_____. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001.

_____. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, L. H. (Org.). **Século XXI**: qual conhecimento? Qual currículo? Petrópolis: Vozes, 1999, p. 18-32.

_____. Infância, mídia e experiência. In: GURSKI, Roselene; DALPIAZ, Sonia; VERDI, S. Marcelo (Orgs.). **Cenas da infância atual**. Ijuí: Editora Unijuí, 2006.

_____. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Caderno CEDES**, Campinas, v. 25, n. 65, 2005.

_____. Nomeações do “outro” jovem na cultura midiática. In: COLÓQUIOLUSO-BRASILEIRO SOBRE QUESTÕES CURRICULARES, 3, 2006, Braga. **Globalização e (Des)igualdades**: os desafios curriculares. Anais. Braga: Universidade do Minho, 2006. 1 CD-ROM. p. 842-858.

_____. **Televisão e educação:** fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FONSECA, C. A modernidade diante de suas próprias ficções: o caso de adoção internacional. In: DORA, D. et al. (Orgs.). **Direitos humanos, ética e direitos reprodutivos.** Porto Alegre: RML, 1998.

_____. **Família, fofoca e honra:** etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

_____. O abandono da razão: a descolonização dos discursos sobre a infância e a família. In E. L. Sousa (Org.). **Psicanálise e colonização:** leituras do sintoma social no Brasil. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999, p. 255-275.

_____. **Olhares antropológicos sobre a família contemporânea.** Porto Alegre: UFRGS, 2002.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

_____. A governamentalidade. In: M. Foucault (Org.). **Microfísica do poder.** 15ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000, p. 277-293.

_____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

GINZBURG, Carlo. **Olhos de madeira.** Nove reflexões sobre a distância. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p.85- 103.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

GOMES, Luiz Geraldo do Carmo. Também somos família: da transparência à felicidade. In: ROVIRA, E. A.; BIER, C. A. (Org.). **I Encontro de Internacionalização do CONPEDI.** Barcelona-ES: Ediciones Laborum, 2015, p. 1-25.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Lei nº 7041 de 15 de julho de 2015.** Estabelece penalidades administrativas aos estabelecimentos e agentes públicos que discriminem as pessoas por preconceito de sexo e orientação sexual e dá outras providências. Rio de Janeiro, 15 jul. 2015. Disponível em: <<https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/211153964/lei-7041-15-rio-de-janeiro-rj>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

GROSSI, M. P. Ensinando Antropologia no Brasil: Algumas Reflexões. **Revista do curso de Ciências Sociais Mosaico Social UFSC**, SC, v. 1, n. 1, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. et al. **Comunicação e controle social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

_____. Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair (Org.). **II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos** - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, v. 1, p. 29-34, 2004.

GUILHERME. **Natura dispara e é a maior alta do Ibovespa após campanha de Dia dos Pais**. In: EXAME Invest. 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://invest.exame.com/me/natura-dispara-e-e-a-maior-alta-do-ibovespa-apos-campanha-de-dia-dos-pais>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HENNIGEN, Inês. Paternidade e mídia: identidade/subjetividade na cultura contemporânea. In: GUARESCHI, M. Neuza de; BRUSCHI, E. Michel (Org.). **Psicologia Social nos estudos culturais**. Petrópolis: Ed. Vozes: 2003.

HERNÁNDEZ, J. de G.; UZIEL, A. P. Famílias homoparentais e escola: entre a vigilância e a transformação. **Momento - Diálogos em Educação**, v. 23, n. 2, p. 9-24, 2015.

HIGGINS, E.; RUBLE, D. N.; HARTUP, W. W. **Social Cognition and social development**. Cambridge University Press, 1984.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: 34, 2003, p. 115-210.

IBDFAM. **Paternidade responsável: mais de 5,5 milhões de crianças brasileiras não têm o nome do pai na certidão de nascimento**. 7 ago. 2019. Disponível em: <<https://ibdfam.org.br/noticias/7024/Paternidade+respons%C3%A1vel:+mais+de+5,5+milh%C3%B5es+de+crian%C3%A7as+brasileiras+n%C3%A3o+t%C3%AAm+o+nome+do+pai+na+certid%C3%A3o+de+nascimento>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

IBGE. **Estatísticas sociais da população brasileira**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: MBooks, 2008.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em reconstrução**: Gênero, corpo e sexualidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2013.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceito e termos. 2ª ed. Brasília: 2012.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KEHL, Maria Rita. Imaginário e pensamento. In: SOUZA, M. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA/USP, 1995.

_____. Em defesa da família tentacular. In: **Direito de família e psicanálise: rumo a uma nova epistemologia**. Rio de Janeiro: Imago, p. 163-173, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAHIRE, Bernard. **L'homme pluriel**. Paris: Nathan, 1998.

LAZARSELD, P.; MERTON, R. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LIONÇO, Tatiana. Que direito à saúde para a população LGBT? Considerando direitos humanos, sexuais e reprodutivos em busca da integralidade e da equidade. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 11-21, 2008.

LOADER, B. D. **A política do ciberespaço**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós estruturalista. 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

LUCON, Neto. **Homem trans negro, Leonardo Peçanha diz**: “Deixei de ser objeto para ser ameaça”. In: PORTAL Geledés. 15 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/homem-trans-negro-leonardo-pecanha-diz-deixei-de-ser-objeto-para-ser-ameaca/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação ano zero. São Paulo, 1990. **Comunicação & Política: uma Revista da América Latina**, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 59-60, abr./jun. 1990.

MARTONE, R. C.; BANACO, R. A. Comportamento Social: A Imprensa como agência e ferramenta de controle social. In: TODOROV, J. C.; MARTONE, R. C.;

MOREIRA, M. B. (Orgs.). **Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade**. Santo André, SP: ESETec, 2005, p. 13-28.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEAD, Margaret. **Macho e fêmea**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1971.

_____. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL (MOM-Brasil). **Proprietários da mídia**. 2008. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Quem controla a mídia no Brasil?** 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Televisão**. Out. 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/tv/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MELO, Rafael. **Natura &Co é a segunda empresa mais bem avaliada em diversidade e inclusão do mundo**. In: PERNAMBUCO TEM. 27 set. 2020. Disponível em: <<http://pernambucotem.com/natura-co-e-a-segunda-empresa-mais-bem-avaliada-em-diversidade-e-inclusao-do-mundo/#:~:text=Turismo-,Natura%20%26Co%20%C3%A9%20a%20segunda%20empresa%20mais%20bem,diversidade%20e%20inclus%C3%A3o%20do%20mundo&text=Recentemente%2C%20ao%20divulgar%20o%20seu,%C3%A0%20viola%C3%A7%C3%A3o%20dos%20direitos%20humanos>>. Acesso em: 28 abr. 2021

MELLO, Sílvia Leser de. A violência urbana e a exclusão dos jovens. In: SAWAIA, B. (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. Ed. Vozes, 2001, p. 129-140.

MENDES, Gyssele. Representação de LGBTs na mídia: entre o silêncio e o estereótipo. **Carta Capital**, 2017.

MEYER, Dagmar. Educação, saúde e modos de inscrever uma forma de maternidade nos corpos femininos. **Revista Movimento**, POA/RS, v. 9, n. 3, p. 38-52, 2003.

MOORE, Henrietta. "Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência". **Cadernos Pagu**, v. 14, p. 13-44, 2000.

MORAES, M. **Ser humana: quando a mulher está em discussão**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MOREIRA, Diego Gouveia. "Meu nome é Natasha": novas narrativas sobre transgeneridade na ficção seriada brasileira a partir da conquista de direitos. **Alceu**,

[S.L.], Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, v. 20, n. 41, p. 112-128, 2 out. 2020.

MORENO, R. A mulher na tv. **Folha feminista**. Boletim da SOF na luta feminista. n. 64, jun. 2007.

MOSCOVICI, S. *La psychanalyse: son image et son public*. Paris: PUF, 1976.

NATURA. **Natura Dia dos Pais | #MeuPaiPresente**. 2020. 30 s, color. Canal naturabrofficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IKj5X0fmlaQ>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

_____. **Dia dos Pais Natura | #MeuPaiPresente**. 2020. 60 s, color. Canal naturabrofficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

_____. **Relatório Anual de 2019**. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_05/relatorio-anual/relatorio_anual_natura_2019.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

_____. **Relatório Anual de 2020**. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/06_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020_.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

NATURA &CO. **Visão de Sustentabilidade 2030**: Compromisso com a Vida. Disponível em: <<https://naturaeco.com/pt/group/vision/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

NETFLIX. **Revelação**. 2020. 1 hora 47 min, color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81284247>> Acesso em: 16 jan. 2021

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Washington**, v. 8 n. 2, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Sujeito e cotidiano**: um estudo da dimensão psicológica do social. Rio de Janeiro: Campus, 1987.

NOGUEIRA, Sayonara N. B.; AQUINO, Tathiane A.; CABRAL, Euclides A. **Dossiê**: a geografia dos corpos das pessoas trans. Rede Trans, 2017.

OLIVEIRA, C. B. E. de; MARINHO ARAÚJO, C. M. A relação família-escola: intersecções e desafios. **Estudos de Psicologia**, Campinas, 2010.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PEBMED. **F64 – Transtornos da Identidade Sexual**. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/cid10/f64-transtornos-da-identidade-sexual/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

PELÚCIO, Larissa. Três casamentos e algumas reflexões: notas sobre

conjugalidade envolvendo travestis que se prostituem. **Revista Estudos Feministas**, 2006.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Direito de família**: uma abordagem psicanalítica. 2ª ed. rev. atual. ampl. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

PEROBELI, Luma. **Meu pai presente, diversidade e literacia midiática**: uma análise da campanha de Dia dos Pais da Natura. In: OBSERVATÓRIO da Qualidade no Audiovisual. out. 2020. Disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/meu-pai-presente-diversidade-e-literacia-midiatica-uma-analise-da-campanha-d-e-dia-dos-pais-da-natura/>>. Acesso em 20 mai. 2021.

PERROT, M. Figuras e papéis. In: M. Perrot (Org.). **História da vida privada 4**: da Revolução Francesa à 1ª Guerra. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 121-185.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRINCÍPIOS DE YOGYAKARTA. 2007. Disponível em: <http://www.clam.org.br/uploads/conteudo/principios_de_yogyakarta.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis: Vozes, 2002.

RAMOS, Irineu. **Identidade Capturada**: A Parada do Orgulho Gay de São Paulo de 2007 nos telejornais. 2008. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Paulista – Unip, São Paulo, 2008.

REFINITIV. **Refinitiv announces the 2020 D&I index top 100 most diverse & inclusive organizations globally**. 16 set. 2020. Disponível em: <<https://www.refinitiv.com/en/media-center/press-releases/2020/september/refinitiv-announces-the-2020-d-and-i-index-top-100-most-diverse-and-inclusive-organizations-globally>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

REGISTRO CIVIL. **Conheça os direitos civis de homossexuais e transgêneros**. 6 dez. 2018. Disponível em: <<https://blog.registrocivil.org.br/2018/12/06/conheca-os-direitos-civis-de-homossexuais-e-transgeneros/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

RIBEIRO, C. R.; GOMES, R.; MOREIRA, M. C. N. A paternidade e a parentalidade como questões de saúde frente aos rearranjos de gênero. **Ciência & saúde coletiva**, v. 20, p. 3589-3598, 2015.

RICH, A. *Compulsory heterosexuality and lesbian existence*. **Signs**, Boston, v. 5, n. 4, p. 631-660, 1980.

RIZZARDO, Arnaldo. **Direito de Família**. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

RIZZOTTO, Carla Candida. Constituição histórica do poder na mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 13, n. 31, nov. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22403>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Mauad, 2006.

RODRIGUES, Edvaldo; BARRETO, Soraya. A (Des)Construção do Heterossexismo na Sociedade Queer: Presença de Comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade moderna. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Natal: Intercom, 2015.

ROSA, Letícia Carla Baptista. Da realização do projeto homoparental e da preservação dos direitos da personalidade das crianças. In: TOLEDO, I. R.; PEREIRA, S. C. de D.; FRÓES, C. B. L. (Orgs.). **Estudos Acerca da Efetividade dos Direitos da Personalidade no Direito de Família**: construção do saber jurídico, crítica aos fundamentos da dogmática jurídica. São Paulo: Letras Jurídicas, 2013, p. 59-83.

ROSE, N. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, T. T. (Org.). **Liberdades reguladas**: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 30-45.

_____. Como se deve fazer a história do eu? **Educação & Realidade**, v. 26, n. 1, p. 33-57, 2001.

ROUDINESCO, E. **A família em desordem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na Educação. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.149-159.

SALOMÃO, K.; RIVEIRA, C. **Os principais números da Natura após a compra da Avon**. In: EXAME. 23 mai. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/os-principais-numeros-da-natura-apos-a-compra-da-avon/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SAMARA, E. M.; MATOS, M. I. *Manos femeninas: Trabajo y resistencia de las mujeres brasileñas*. In: PERROT, M.; DUBY, G. (Ed.), **Historia de las mujeres: El siglo XX**. V. 5. Madrid, España: Taurus, 1993, p. 709-718.

SANCHES, Mário Antônio; SIMÃO-SILVA, Daiane Priscila. Planejamento familiar: do que estamos falando? **Revista Bioética**, v. 24, n. 1, p. 80, 2016. Disponível em: <https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/1113/1403>. Acesso em: dd mmm. 2021

SANTOS, Maria de Fátima de Souza; ALÉSSIO, Renata Lira dos Santos; SILVA, Juliana Maria Moura do Nascimento. Os adolescentes e a violência na imprensa. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 447-452, 2009.

SARTI, C. A. Família e jovens: no horizonte das ações. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, p. 99-109, 1999.

_____. O jovem na família: o outro necessário. In: NOVAES, R; VANNUCHI, P. (Orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCHULMAN, Sarah. *Familial homophobia: an experience in search of recognition*. In: **Ties that Bind: Familial Homophobia and Its Consequences**. New York: The New Press, 2009.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, v. 16. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 16.

SEMIS, Laís. **"Gênero" e "orientação sexual" têm saído dos documentos sobre Educação no Brasil**. Por que isso é ruim? In: NOVA Escola. 11 abr. 2017. Disponível em: <novaescola.org.br/conteudo/4900/os-termos-genero-e-orientacao-sexual-tem-sido-retirados-dos-documentos-oficiais-sobre-educacao-no-brasil-por-que-isso-e-ruim>. Acesso em: 5 fev. 2021.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOUZA, É. R. Papai é homem ou mulher? Questões sobre a parentalidade transgênero no Canadá e a homoparentalidade no Brasil. **Revista de Antropologia**, v. 56, n. 2, p. 397-430, 2013.

STRATHERN, Marilyn. Necessidade de pais, necessidade de mães. **Estudos Feministas**, v. 3, 1995.

STREY, M. N. Gênero, família e sociedade. In: STREY, M. N.; NETO, J. A. S.; HORTA, R. L. (Orgs.). **Família e Gênero**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

TGEU. **Transrespect versus Transphobia Worldwide (TVT)**. 2016. Disponível em: <<https://transrespect.org/en/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

_____. **Stop Trans Pathologization 2012**. 17 set. 2009. Disponível em: <<https://tgeu.org/stp-2012/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

TEIXEIRA, L. Gêneros orais na escola. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, v. 7, n. 1, p. 240-252, 2012.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, L.; WALKER, A. *Gender in families: women and men in marriage, work and parenthood*. **Journal of Marriage and the Family**. v. 51, p. 845-871, 1989.

TOLEDO, Livia Gonsalves; TEIXEIRA FILHO, Fernando Silva. Homofobia familiar: abrindo o armário 'entre quatro paredes'. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 3, p. 376-391, 2013.

TRIBALISTAS. **Velha Infância**. Rio de Janeiro: Phonomotor Records: 2002. 4 min 10s.

TRINDADE, Z. A. Concepções de Maternidade e Paternidade: o convívio atual com fantasmas do século XVIII. In: SOUZA, L. de; FREITAS, M. F. Q. de; RODRIGUES, M. M. P. (Orgs.). **Psicologia: reflexões (im)pertinentes**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998, p.129-155.

TWITTER. **Perfil de #EspalheVerdadesNews no Twitter**. Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/Bolso2026/status/1288125607834816515>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Célia no Twitter**. Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <https://twitter.com/celia_brasi_/status/1288112000619298816>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Christopher no Twitter**. Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <https://twitter.com/Christopherr_BR/status/1288252064884232192>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Eduardo Bolsonaro no Twitter**. Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1288074991846727687>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Eudrike007 no Twitter**. Publicado em 26.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/eudrika007/status/1287542662447468544>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Irineu R Silva no Twitter**. Publicado em 27.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/IrineuRSilva/status/1287587162507051008>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Marcello Neves no Twitter**. Publicado em 26.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/marcelloneves72/status/1287523907159887873>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Natsu Jr no Twitter**. Publicado em 27.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/JrNastu/status/1287709571465785346>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Silas Malafaia no Twitter.** Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/PastorMalafaia/status/1288134718949646338>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Thammy Miranda no Twitter.** Publicado em 23.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/ThammyReal/status/1286315019592925184>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Thammy Miranda no Twitter.** Publicado em 28.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/ThammyReal/status/1288106980435927043>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

_____. **Perfil de Vrrv2308V no Twitter.** Publicado em 26.07.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/Vrrv2308V/status/1287534326914179074>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança.** 2 set. 1990. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. Acesso em: 20 mai.

USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM. Institute for Diversity and Empowerment at Annenberg (IDEA). ***Inclusion or Invisibility? Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment.*** Los Angeles: 22 feb. 2016. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/2017/04/07/MDSCI_CARD_Report_FINAL_Exec_Summary.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2021.

VEIGA-NETO, A. **Foucault e a educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

VELHO, G. **Individualismo e cultura:** notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

VERGUEIRO, Viviane. **Despatologizar é descolonizar.** In: GATE. 26 out. 2015. Disponível em: <gate.ngo/es/viviane-vergueiro-despatologizar-es-descolonizar/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

VINHAL, Gabriela. **Demandas LGBT serão atendidas, sim, pelos Direitos Humanos, afirma Damares.** In: CORREIO Braziliense. 2 jan. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/01/02/interna_politica,728583/damare-demandas-lgbt-serao-atendidas-por-direitos-humanos.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2021.

WARNER, Michael (editor). ***Fear of a Queer Planet: queer politics and social theory.*** Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 1993.

WEBER; Max. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa: Editora Universidade de Brasília, 1991. v.1.

XAVIER, Nilson. **Globo - Novelas**. In: TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/novelas/novelas-por-emissora/rede-globo-novelas/>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

ZAMBRANO, E. **"Nós também somos família"**: estudos sobre a parentalidade homossexual, travesti e transexual. Porto Alegre: 2008.

_____. **O direito à homoparentalidade**: Cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais. Porto Alegre: Vênus, 2006.

_____. Parentalidades impensáveis: pais/mães homossexuais, travestis e transexuais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 26, 2006.

APÊNDICE A — Íntegra da entrevista realizada com Arthur Rossi em 3 de maio de 2021.

1) Qual é o seu nome e o seu cargo na Natura

Meu nome é Arthur Rossi e eu sou Coordenador de *Branding* na Natura. Até o ano passado eu estava na cadeira de Presentes, que toca todas as campanhas de datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal. Hoje em dia sou responsável pelo *branding* de novos projetos, novas marcas que vão surgindo na Natura, estou desde fevereiro nessa cadeira, mas eu que estava na equipe que na época fez a campanha de Dia dos Pais.

Eu queria deixar claro que eu fiz parte da campanha de Dia dos Pais, mas tudo que eu falar aqui não foi só ideia minha, tudo veio de ideias de um time gigantesco de Natura e agência. A gente pode bater um papo bem informal e posso contar um pouco dos bastidores da campanha, das decisões estratégicas, e posso, como um profissional de marketing, dar minha opinião pessoal. Eu sou um homem cis e hétero, então é zero meu lugar de fala. Então posso dar minha opinião de experiência pessoal mas não vai ser tão representativo.

Querida começar dizendo que nunca foi o intuito trazer o Thammy e nem nenhum dos outros 15 influenciadores como protagonista da campanha. Ele fez parte de um *hall* de pessoas que tinham *fit* com o conceito da data e exatamente por ele fazer parte de um tipo de família, ele era parte integrante de um conjunto de outros tipos de pai. Ele é um pai assim como o Babu é um pai, que também fez parte dessa campanha, assim como os outros influenciadores. Então ele não é o protagonista, não era o intuito da Natura gerar... Óbvio que foi super boa a discussão, no final das contas foi bom pra gente, a gente sabia que podia dar uma repercussão, mas não era o intuito trazer ele pra trazer polêmica. A primeira matéria que saiu sobre trazer um homem trans no papel de pai de uma grande companhia, que é o caso da Natura, deu um *buzz* e a gente já esperava, ainda mais por conhecer a sociedade que a gente vive, mas foi muito maior do que a gente imaginava. Claro que nós ouvimos muitas coisas como “a Natura quer lacrar”, mas esse não era nosso intuito, e quando a gente olha pro resultado da campanha foi muito bom, tanto em imagem de marca quanto em vendas de Dia dos Pais — óbvio

que a gente tem uma estratégia mercadológica muito forte, mas isso ajudou muito também.

O conceito da data foi pai presente, então os influenciadores que a gente selecionou foram escolhidos por representar qualquer tipo de pai que fosse presente, independente de raça, orientação sexual, identidade de gênero, etc. Era tudo sobre ser um pai presente e estar presente e, *by the way*, o Thammy é um pai super presente, por isso foi um dos escolhidos. Nós queríamos, sim, trazer diversidade, mas desde que fizesse sentido pro tema da campanha.

2) Como vocês enxergam a importância do posicionamento da Natura, enquanto marca, sobre diversidade de gênero?

A importância é gigantesca. Acho que tem um papel social além de econômico muito importante, porque a força de venda e as consultoras historicamente tem um perfil mais conservador, então até pelo perfil socioeconômico demográfico, quando você cruza com dados de conservadorismo, acaba tendo uma semelhança bem grande. Então eu acho que tem um papel duplo super importante, por ser uma grande empresa, a 4ª maior empresa de cosméticos do mundo, falar sobre diversidade, o que, quando a gente olha pra sociedade que a gente vive, não deveria ser, mas é um tabu, porque é uma sociedade atrasada e com valores carregados de preconceitos. Então eu acho que o papel da natura é um papel duplo de ser uma grande empresa, brasileira, com grande credibilidade de mais de 50 anos tendo um posicionamento super forte de sustentabilidade, papel social muito grande... A gente acompanha o IDH das nossas consultoras, a gente cria uma métrica de IDH que leva em conta a saúde, educação, a gente olha isso na unha, então tem um papel social e de sustentabilidade há muito tempo. Por isso é muito importante se posicionar de maneira clara, uma empresa que tem essa credibilidade, se posicionando de maneira clara, ela gera esse *buzz* que gerou — se fosse uma empresa pequena se posicionando não teria a mesma visibilidade. Ou seja, uma empresa grande se posicionar é importante para trazer o tema à tona, mesmo gerando comentários negativos, além dos positivos, gerou discussão, virou *trending topics* do Twitter, então esse é um papel muito importante, na pior das hipóteses virou discussão. E o outro papel é trazer quem são essas pessoas, essas “minorias”,

entre aspas, que não tem voz, então uma grande empresa dar voz a elas é importante porque também gera essa discussão. Acho que essas duas frentes são importantes para dar voz, falar sobre o tema, normalizar isso em uma sociedade super machista e tudo mais, então acho que por ser grande tem um fator ainda mais importante.

3) Em que momento da criação da campanha surgiu essa iniciativa de retratar um pai trans? E como surgiu essa ideia: Isso foi um dos pensamentos iniciais ou surgiu depois, ao longo do desenvolvimento da campanha?

A premissa da campanha, quando a gente chegou no conceito dela de meu pai presente... A campanha tinha o intuito de trazer essa discussão: pai, para a Natura, é um pai que é presente. E pelo DNA da Natura de trazer essas conversas e diversidade, a gente começou a olhar para trazer diversidade para a campanha, trazer diversos tipos de pais. Então, a partir da premissa de ser um pai presente, nós começamos a procurar pais presentes diversos, com todos os tipos de diversidade: raça, orientação sexual, identidade de gênero. Então a agência começou com as provocações de quais diversidades queríamos trazer, e aí colocamos na mesa uma gama de influenciadores que eram pais presentes e a partir daí fomos fazendo escolhas tanto por impacto em seguidores quanto relevância nas redes sociais, e aí fomos tomando escolhas, fazendo trade off de quanto cada um custa... Mas todos que estavam lá eram pais presentes e tinha diversidade envolvida. O Thammy veio como um dos nomes, e de novo, a gente não tinha o intuito de causar polêmica, mas sabíamos que podia ser polêmico. Ele nunca foi o protagonista da campanha, mas ele se encaixava tanto em ser um pai presente quanto em trazer diversidade para a história.

4) Qual mensagem vocês queriam passar com a participação do Thammy?

Tirando o *claim* da campanha de ser um pai presente, era, sem dúvida, trazer diversidade.

5) Existe algum público específico que vocês gostariam de atingir com essa campanha?

Óbvio que a gente faz um crivo de público alvo, mas a gente não tinha pensado especificamente em trazer [a campanha] para pais trans, por exemplo... Era para pais num geral. A gente sabe que o principal *shopper* nessa data é principalmente a mulher, lógico que a gente leva isso em consideração, mas era uma campanha para pais, a gente queria passar o recado para os pais, independente de ser um pai branco, hétero, cis, etc.

6) Vocês tiveram alguma preparação interna de vocês para veicular essa campanha? Vocês já esperavam certa repercussão negativa?

A gente sempre se prepara, mas a repercussão foi maior do que a gente esperava, em relação ao Thammy especificamente... Ele acabou virando um bode expiatório ali no meio dos pais, acabaram pegando ele por ele representar as dores de algumas pessoas. A gente se preparou, tem um time dedicado a isso, para responder nas redes sociais, mas foi uma das nossas campanhas com maior repercussão, então a gente se preparou mas foi maior do que a gente esperava.

7) Sabemos que nessa campanha houve uma veiculação em TV e outra na internet, e a parte do Thammy só foi veiculada na internet. Isso aconteceu por uma estratégia de manter os influenciadores só no digital ou em algum momento vocês tiveram algum receio de como seria a receptividade do público ao ter contato com a imagem do Thammy pela TV?

Na verdade, quando a gente ativa uma campanha a gente pensa numa comunicação 360, então óbvio que a gente ativa as fortalezas de cada canal e potencializa isso. Então os influenciadores, desde o começo, independente de quem fosse escolhido, seriam ativados no digital, que é onde eles têm mais força. A campanha... O filme de 30 segundos... O Thammy nem tava nesse filme. Ele fazia parte do guarda chuva de ser um pai presente, mas não estava nem em cogitação trazer os influenciadores para a TV, porque não faz parte da estratégia da Natura, a gente não traz influenciadores pro *offline* porque não é o meio deles.

Eu posso te afirmar que antes de escolher os nomes, a gente já tinha a estratégia de influenciadores, que é só no *online* — mesmo que fosse uma campanha só com pais brancos e héteros. Isso faz parte da estratégia, não é medo ou receio de alguma coisa. E aí dando minha opinião pessoal, como alguém da Natura que fez parte dessa estratégia, os influenciadores trazem uma relevância no ambiente que eles são influenciadores, mas quando você traz pra uma tv aberta, tipo pra Globo, isso não acontece... Quando você olha os 15 nomes, a potência deles são... E a gente ainda divide entre mais peso e menos peso dentro do canal digital, tem gente que é mais forte no Youtube, gente que é mais forte no Twitter... E nenhum dos 15 influenciadores tem mais engajamento na TV do que teriam nas redes deles. A estratégia dos influenciadores é via de regra online. Isso nem é específico da Natura, é uma prática de mercado, porque traz mais resultado.

8) Como você acha que a repercussão dessa campanha afetou a Natura?

Ela mudou ou reforçou algo na mentalidade e no posicionamento de vocês?

Aqui, opinião pessoal, a gente tem resultados da Natura, que foram positivos, então afetou positivamente a Natura. No ponto de vista de tomada de decisão, quando a gente olha pra trás, ela não deveria ser, mas foi uma escolha ousada. Depois que passou e a gente viu a repercussão que deu, vimos que foi ousada. Não parecia na época que tomamos a decisão, mas eu acho que ela foi importante para trazer, não só internamente na Natura, que as escolhas positivas de diversidade trazem resultados financeiros positivos. E trazer isso também pro mercado, porque se você for ver as ações da Natura na época, elas aumentaram significativamente na bolsa. Quando você começa a trazer resultados financeiros positivos, trazendo diversidade, acho que o mercado começa a quebrar alguns paradigmas e preconceitos para tomar essas decisões. Eu acho que o mercado ainda tem medo de se posicionar, aí quando você vê algumas decisões da Natura há muitos anos atrás... A Natura, assim como todo mundo, vai evoluindo ao longo do tempo, há 10 anos talvez nosso *casting* não fosse tão diverso, então acho que vai evoluindo... Acho que ter tomado essa decisão e o resultado financeiro ter sido positivo, abre algumas portas tanto pra Natura, pra ter mais coragem de tomar algumas decisões

em relação a diversidade, quanto pro mercado. Tenho certeza que, concorrentes ou não, podem ter visto essa campanha e pensado "*Putz, a gente também pensa igual, mas a gente teve medo de se posicionar dessa forma*". Acho que pode quebrar esse receio financeiro de tomar as decisões, pode estimular essa vontade de se posicionar da forma que as empresas realmente pensam.

Obviamente as empresas pensam no retorno financeiro... Atrelar o que ela tem de valor, sendo obviamente valores positivos, a um resultado financeiro é muito importante. Se essa campanha tivesse sido um fracasso financeiro, eu não acho que a Natura pararia de se posicionar dessa forma, mas daria mais medo pro mercado de pensar "poxa, se eu falar o que eu penso eu vou ter um resultado negativo". Mas calhou, deu tudo certo e ainda bem, porque casa com os valores que a Natura acredita. No fim, acho que o recado pro mercado é muito positivo, pra quebrar o receio que algumas marcas, que até são sérias e grandes, que têm posicionamento pró diversidade, possam ter. A Natura, eu acho, não deixaria de se posicionar da forma que acredita, e a gente provou que trazer diversidade também traz retorno financeiro, então acho que o caminho tá certo.

9) Você acredita que o posicionamento da campanha reflete o posicionamento interno de vocês em relação a inclusão de pessoas trans dentro do quadro de funcionários e na garantia de que essas pessoas vão ter um ambiente acolhedor de trabalho? Isso está estabelecido nas políticas da organização ou no código de conduta/ética? Vocês debatem a transexualidade em grupos de afinidade, palestras, discussões internas?

De novo, é zero meu lugar de fala, eu não estou em grupos de LGBTQIA+, eu sei que eles existem, temos colaboradores LGBTQIA+, mas eu acho que a Natura tenta muito, com muitas iniciativas, trazer esse tema pra pauta de colaboradores. Eu, pessoalmente, acho pouco ainda... Eu tenho bastante tempo de Natura, são mais de 8 anos... Ao longo do tempo eu tenho visto e conhecido mais pessoas trans no quadro de colaboradores... Se isso tá acima ou abaixo do quadro de colaboradores, eu não tenho ideia, eu acho pouco, no meu convívio social profissional eu conheço poucas pessoas. Mas eu acho que é uma pauta, sempre

tem essa discussão. Eu não tenho conhecimento se tem algum sistema de cotas ou algum tipo de incentivo, eu acredito que sim... Eu tenho visto uma evolução, mas, pessoalmente, ainda acho pouco.

A diversidade é muito dialogada dentro da Natura. A causa trans eu não tenho muito conhecimento, eu imagino que sim... Não é um tema de pauta de fóruns, por exemplo, mas quando a gente discute diversidade, o tema LGBTQIA+ vem e o trans vem dentro dele. Por exemplo, meu RH é trans e eu conheço mais uma pessoa. Quando tem alguma campanha interna sobre o tema trans, eles trazem essas pessoas, mas quando tem campanhas de outros temas eles trazem essas pessoas também, o que é legal por ser o mesmo objetivo da campanha [elas estarem ali por representar alguma outra característica sem ser o fato de serem trans].

10) Vocês tem intenção de seguir nesse movimento de retratar pessoas trans como algo fixo ou mais recorrente nas próximas campanhas?

Especificamente, e aí eu to falando de novo da minha opinião pessoal, eu desconheço a pauta trans como sendo uma pauta exclusiva para trazer pras campanhas da Natura. Eu tenho certeza que a diversidade está sempre em jogo... Se trans está dentro da pauta de diversidade, acredito que teremos outras campanhas com homens e mulheres trans mais presentes, e assim espero inclusive. Nós traremos diversidade, isso é uma certeza absoluta... Se vai ser trans não posso afirmar agora, mas veremos.

A título de curiosidade, a gente tem uma marca que é a linha Faces, que o tema LGBTQIA+ é pauta. Muito provavelmente, para essa marca, Faces, que é uma linha de maquiagem, muito provavelmente essas discussões estão muito mais avançadas. Obviamente a gente tem marcas diferentes e pensamos no que é estratégico para cada uma delas. Todas vão trazer diversidade, mas sei que Faces tem como pauta o tema LGBTQIA+, então provavelmente a gente deve ver os próximos *castings* sempre trazendo esse tema: gays, provavelmente trans... Acho que provavelmente esse é o caminho.

Na categoria de presentes, que eu tinha mais contato, se você olhar os *castings* dos últimos anos, o *casting* da revista, do catálogo, a gente traz casais gays

ou lésbicos em datas comemorativas, como Dia das Mães, dos Pais, Natal. Então, diversidade a gente sempre traz, e fazemos questão de retratar famílias reais... Queremos trazer diversidade com verdade. Não é como Faces que carrega no DNA a causa LGBTQIA+, mas to falando de outras linhas, como perfumes, corpo, etc. A gente tenta sempre trazer. Eu tenho muito na cabeça os *castings* que a gente aprovou, em Dia dos Namorados a gente trouxe casal hétero, gay e lésbico. Em Dia das Mães a gente colocou uma ou duas famílias formadas por duas mães e o dia dos pais também vai ter família com dois pais. A ideia é normalizar isso, porque é normal.