



Imagens em comunicação e saúde: lésbicas e bissexuais no Sistema Único de Saúde no Brasil; olhares freireanos¹.

Merli Leal SILVA²

Suelen SOARES³

Universidade Federal do Pampa – São Borja - RS

RESUMO

Este trabalho analisa os processos de construção de campanhas publicitárias integrando saúde, gênero e comunicação. O foco é a saúde das mulheres lésbicas e bissexuais, no contexto da invisibilidade a que são relegadas pelo sistema público de saúde. Este trabalho problematizará a questão, apontará dados e pesquisas realizadas sobre saúde lésbica e apresentará o percurso metodológico freireano para a criação dos materiais de comunicação para este público específico. A base bibliográfica referencial será o método de educação popular de Paulo Freire, os estudos culturais de Raymond Williams e os estudos de gênero de Joan Scot. Esses autores serão fundamentais para descrever a criação coletiva de duas campanhas: saúde da mulher lésbica e da mulher bissexual.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; saúde; lésbicas; bissexuais; pedagogia freireana.

Introdução

Há temas tabus. Há coisas que não são ditas. E tem gente que morre por causa disto. Estamos falando das mulheres lésbicas que não frequentam o Sistema Único de Saúde (SUS), porque são constrangidas e ignoradas em sua especificidade pelos profissionais de saúde. Os dados da pesquisa realizada em 2010 mostram que a invisibilidade lésbica pode ocultar também problemas de saúde específicos. Quantas pacientes lésbicas com HPV você atendeu? O profissional de saúde ignora a diversidade, afinal todas são mulheres e seguem a heteronormatividade. Ponto. Contudo, é necessário pensar em estratégias no campo da educação e da comunicação para mostrar outras imagens e textos que tirem da invisibilidade milhares de mulheres. Knauth, na pesquisa citada, relata o abismo entre o sistema de saúde e as lésbicas e bissexuais:

¹ Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30/05 a 01/06/2013

² Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa, e-mail: merlileal@gmail.com

³ Bolsista projeto pedagogia freireana, email sukitacoke@hotmail.com



Os dados sobre as mulheres indicam que a saúde em geral é um tema delicado porque envolve experiências de discriminação e expectativas de desconforto, particularmente em relação à consulta ginecológica. As mulheres masculinas tendem a evitar os médicos, acionando os serviços de saúde, em geral, apenas nas situações que se percebem incapacitadas para o trabalho ou atividades cotidianas. A abordagem das questões de prevenção faz pouco sentido para as entrevistadas porque elas não percebem riscos nas suas práticas sexuais e o tema desperta tensões no que diz respeito ao imperativo da fidelidade conjugal e a própria afirmação de uma identidade lésbica. (2008/ 2009, p 12)

O relato das mulheres pesquisadas é chocante, por mostrar a inabilidade de todo um sistema público de saúde no acolhimento à diversidade. A invisibilidade lésbica alicerça-se nas relações de poder entre os gêneros. Os gays masculinos são discriminados, mas são visíveis. Na visibilidade, a luta e o enfrentamento são constantes e a orientação sexual é nítida, não ocultada. O sistema de saúde não enxerga, a comunicação não divulga e a sociedade ignora. Os movimentos sociais ligados à causa lésbica têm buscado construir uma agenda política com a sociedade e os meios de comunicação, mas o poder hegemônico da heterossexualidade como princípio normativo da orientação sexual das mulheres tem dado trabalho para a militância lésbica feminista. Segundo Williams (2011), leis, constituições, teorias e ideologias defendidas como naturais e universais são, na verdade, a expressão e ratificação da dominação de uma classe particular. O que prevalece, dentro da cultura hegemônica, é a invisibilidade do que foge à normatividade. Neste sentido, há um concerto de aparelhos ideológicos do estado para invisibilizar grupos não hegemônicos na sociedade: escola, igreja, família e meios de comunicação discursivamente ignoram a orientação lésbica e bissexual.

Nesta perspectiva, a metodologia freireana e os estudos culturais são referências fundamentais para entender os processos de exclusão de determinadas classes do contexto social mais amplo. Freire (1981) crê na luta política, de busca de uma consciência crítica que faça os excluídos lutarem por visibilidade e direitos na sociedade, que é de todos e todas. Toda teoria freireana parte do pressuposto de que não é possível ensinar sem aprender, de que nada pode ser naturalizado e de que a subjetividade pode fazer as pessoas mudarem a realidade. Nada está posto ou dado, é na luta por uma cultura de acolhimento ao diverso que as mulheres sempre se mobilizaram dentro do movimento lésbico feminista. Williams ratifica o conceito de hegemonia de Gramsci, autor também referenciado por Paulo Freire em toda a sua obra:

Os modos de incorporação são de grande importância social. As instituições educacionais são geralmente as principais agências de transmissão de uma cultura dominante eficaz, e essa é agora uma atividade tanto econômica



quanto cultural prioritária; na verdade, são ambas ao mesmo tempo (WILLIAMS, 2011, p. 54).

A transmissão de um padrão para a sexualidade das pessoas através dos currículos escolares constrói discursivamente a política das relações de gênero na sociedade. Subverter a ordem significa opor-se ao sistema e propor novas formas relacionais não estabelecidas. Dá muita dor de cabeça!

O que fica nítido é que não é possível aceitar, sem luta, a invisibilidade no Sistema Único de Saúde. Na pesquisa referida, de Knauth (2008/2009), foram ouvidos profissionais da saúde, para entender o motivo de negligenciarem as práticas sexuais de suas pacientes/usuárias no atendimento. Interessante perceber que o ensino nas faculdades de saúde aparece como um responsável pelo fato:

Em síntese, pode-se afirmar que todos os entrevistados consideram a formação em medicina como “insuficiente” e “pouco científica” para abordar as temáticas relacionadas à sexualidade. No depoimento da ginecologista, que trabalha no serviço especializado em HIV, pode-se evidenciar essa percepção: a gente tem na UFRGS, na cadeira de Ginecologia mesmo, tem alguma uma coisa muito superficial. Na verdade, assim, sobre a sexualidade, tem professor que faz essa, essa especialidade ali no [Hospital de] Clínicas, na residência, algum contato. Mas tenho que dizer que é ruim, que não é, não é uma coisa muito científica assim. [...] A gente teve algumas aulas sobre orgasmo, platô e não sei o quê, mas uma aulinha disso e o restante tudo papagaiada assim, nada muito que nos ajudasse muito, a longo prazo, a gente tem muita dificuldade (KNAUTH, 2008/2009, p. 29).

O sistema educativo considera apenas os valores da classe dominante na construção dos currículos e temas de ensino. Ser gay em uma sociedade homofóbica é ser invisibilizado, colocado à margem, na instância daquilo que não pode ser dito e visto, parafraseando Oscar Wilde. Nos conteúdos da mídia, as relações sociais de gênero se constituem a partir do casal homem e mulher. cremos que a finalidade da ação comunicativo-educativa deve ser sempre a inclusão de novos conhecimentos. Em comunicação popular, os processos ocorrem de forma horizontal, dialógica, emancipatória e politizada. Neste sentido, emissor e receptor mesclam-se, trocando de lugar no processo da busca da mensagem que realmente educa. O ponto de partida é a experiência e a percepção dos grupos específicos e de sua leitura de mundo e de realidade. Um novo saber/fazer emerge, integrando comunicação e educação em uma perspectiva inclusiva e positiva.



Williams (2011) identifica na sociedade as práticas alternativas e as práticas opositoras. Para o autor, o alternativo pode ser incorporado ao sistema dominante como “exótico”, e ser tolerado. Já as práticas opositoras devem ser vencidas e eliminadas do contexto social. A maneira de operacionalizar esta eliminação é através da invisibilização da prática opositora. O opositor quer mudar o que está posto. Ele tem um comportamento diferente do padrão e serve de referência para outros grupos sociais.

Hoje, ser gay masculino está mais no sistema alternativo, e as lésbicas e bissexuais como opositoras. A explicação para esta diferença está provavelmente na questão de gênero e do poder dado ao homem, independente da sua orientação sexual. O que une o movimento gay como um todo é o fato de ambos buscarem soluções para a discriminação de orientação sexual através de uma militância política. As mulheres do movimento gay no Brasil possuem representação junto a vários órgãos nacionais e internacionais de saúde lésbica e lutam por várias pautas fundamentais para a sua cidadania.

Há uma distinção teórica simples entre o alternativo e o opositor, isto é, entre alguém que meramente encontra um jeito diferente de viver e quer ser deixado só e alguém que encontra uma maneira diferente de viver e quer mudar a sociedade. Essa é geralmente a diferença entre soluções individuais e de pequenos grupos para a crise social e as soluções que pertencem a prática política e, sobretudo, revolucionária (WILLIAMS, 2011, p. 58).

Comunicação e Saúde: o papel da propaganda

Ao criar propaganda no campo da saúde para um perfil de mulheres tão pouco visibilizadas na sociedade, é importante não reproduzir estereótipos. Comunicar pode ser a forma de educar para um mundo mais inclusivo, de verdade. As imagens veiculam ideologias e nos fazem refletir. Ancorando a imagem, o texto provoca e induz uma ação concreta por parte de emissores e receptores. O suporte do pensamento de Paulo Freire como referência metodológica faz toda a diferença como processo e como resultado. Com uma política empoderadora, o método freireano busca levantar conteúdos coletivos que representem a angústia dos grupos excluídos. Ao debater sua realidade, problematizando-a, o grupo oprimido luta por inclusão de seus valores e significados na sociedade. Para Freire (1980), utopia não é algo irrealizável, o idealismo. Na verdade, a utopia é um compromisso histórico, denunciador da estrutura desumanizante e anunciador de possibilidades humanizadoras. Para o autor, devemos nos comprometer radicalmente com a transformação do mundo, para que todos possam ser mais. As pessoas reacionárias e opressoras não podem ser utópicas e nem ter



esperança. Quanto mais conscientizados estamos, mais comprometidos com a mudança estamos; é um compromisso permanente de transformação social, rumo a uma sociedade mais plural e diversa. Ao fim e ao cabo, Freire nos faz refletir sobre nosso papel no mundo: “a transformação permanente da realidade para a libertação dos homens” (FREIRE, 1980, p. 29).

Mas, afinal, qual o papel da comunicação popular em saúde? Divulgar, de forma conceitual e denunciadora, com dados reais, a realidade do sistema de saúde e o sentimento das usuárias. Contudo, não basta este movimento, é fundamental pensar em possibilidades novas de imagem e texto sobre as mulheres lésbicas e bissexuais no contexto da sociedade. Neste sentido, a opção por criar uma campanha publicitária para os diferentes públicos a atingir surgiu da ausência deste conteúdo na propaganda da mídia hegemônica. Com discurso construído na dialogia, com os movimentos sociais, a ideia é propor uma mudança comportamental na sociedade, a partir de uma reflexão crítica. Chamar atenção, induzir à ação, fazer perceber a mensagem e não esquecê-la: esses são alguns pressupostos da propaganda enquanto técnica comunicativa. Contudo, ao pensar em campanhas de saúde pública, por vezes o público não é atingido por não se identificar com as mensagens veiculadas, geralmente produzidas por profissionais que não interagem com os públicos específicos. Quantos anúncios são veiculados nas mídias sobre famílias gays? Quantas novelas mostram relações lésbicas em suas tramas? Como as campanhas de saúde pública tratam o tema? Um educocomunicador popular no campo da saúde tem o papel de salvar vidas pelo uso adequado de mensagens nos meios de comunicação. Ele vai buscar nas raízes do contexto cultural dos grupos sociais a linguagem adequada, a inflexão correta, a emoção e o riso, o contexto fundando o texto. A pesquisa de campo com os grupos buscando conhecer sua realidade e demandas cotidianas alicerça um discurso comunicativo realmente eficiente e focado, com reais condições de promover mudanças na sociedade como um todo. No caso da saúde das mulheres lésbicas, o relatório da pesquisa citada mostra alguns caminhos possíveis para debelar o preconceito presente no SUS e entre as lésbicas em risco, segundo Knauth:

Estes achados sugerem que as políticas de saúde devem investir, por um lado, na capacitação dos médicos, habilitando estes profissionais a tratarem as especificidades de saúde e sexualidade da população de mulheres que fazem sexo com mulheres. Por outro, deve-se promover campanhas direcionadas às próprias mulheres que fazem sexo com mulheres no sentido de incentivá-las a buscar um acompanhamento médico preventivo e regular, familiarizá-las com o uso do preservativo visando evitar uma gravidez não planejada e doenças sexualmente transmissíveis (2008/2009, p. 63).



A pesquisadora crê que uma campanha publicitária voltada aos médicos, mulheres lésbicas e bissexuais e população em geral pode trazer importantes mudanças comportamentais a médio e longo prazo. A construção de uma sociedade não homofóbica passa pela reformulação dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação: grotescos, efeminados, desumanizadas, pesadas, pervertidos. Enfim, o sistema de saúde faz parte do sistema maior e precisa começar a fazer a sua parte, acolhendo integralmente a diversidade. Cabe citar Beauvoir:

Na realidade, a homossexualidade não é nem uma perversão deliberada nem uma maldição fatal. É uma atitude escolhida em situação, isto é, a um tempo motivada e livremente adotada. É para a mulher uma maneira, entre outras, de resolver os problemas postos por sua condição em geral, por sua situação erótica em particular. Como todas as condutas humanas, ela acarretará comédias, desequilíbrio, malogro, mentira ou, ao contrário, será fonte de experiências fecundas, segundo seja vivida na má-fé, na preguiça, na inautenticidade ou na lucidez, na generosidade e na liberdade (1980, p. 164).

Problematizando a Saúde das Mulheres Lésbicas e Bissexuais

Mulheres lésbicas e bissexuais sentem-se inibidas em procurar ajuda médica no sistema de saúde público. Revelar a intimidade num contexto social de enorme preconceito não é uma tarefa fácil. E ainda existe o medo do uso dos aparelhos (como o espéculo) para aquelas que não sofrem penetração nas suas relações sexuais. Embora não seja possível estimar quantas usam o sistema, pois não existe a possibilidade de informação da orientação sexual no prontuário médico, apontamos para a falta de um espaço adequado para diálogo sobre dúvidas e práticas sexuais deste grupo. A falta de acolhimento por parte do corpo de profissionais de saúde na rede pública, somadas ao medo da rejeição e ao preconceito efetivamente existente, faz com que muitas mulheres saiam dos consultórios com recomendações para usar pílulas anticoncepcionais ou camisinhas masculinas. Sem orientação adequada, algumas acham que só desenvolvem câncer de útero mulheres quem têm relações heterossexuais, deixando de prestar atenção a um fator de aumento de risco para aquelas que nunca tiveram uma gravidez e desconsiderando a necessidade de fazerem os exames e a prevenção de DSTs/AIDS. Ao não visibilizar estas mulheres, o sistema cria uma barreira na detecção e prevenção de doenças de toda ordem. Como sensibilizar o sistema de saúde e a sociedade para a diversidade sexual e para a necessidade da comunicação em saúde com foco em mulheres bissexuais e lésbicas? Criando uma campanha que visibilize este grupo específico nos meios de comunicação social.

Oficina de Criação de Materiais para a Campanha de Comunicação



O processo de construção do material teve como base um círculo de cultura freireano⁴, em formato de oficinas, com o grupo específico e as profissionais de comunicação. O programa foi pensado a partir de reuniões com o grupo, a equipe de criação e o Ministério da Saúde, através de várias videoconferências realizadas via Skipe entre o Ministério da Saúde, em Brasília, e a equipe criativa, em Porto Alegre. Os círculos de cultura mesclaram diferentes atores sociais envolvidos com saúde, comunicação, arte e militância política. Foram três dias de provocação, debates, tensionamentos e questionamentos sobre o tema, com lideranças dos movimentos lésbicos de vários estados do País. A integração de um grupo de teatro e performances nas oficinas enriqueceu sobremaneira o projeto, no sentido de trabalhar corpo e alma, através de dinâmicas divertidas e captadoras de emoções. A arte pictórica deu suporte para a criação dos painéis da construção das *personas*⁵, dos *moodboards*,⁶ conceituando as imagens que representavam o grupo.

Neste projeto, emissor e receptor trabalham juntos e problematizam sobre como a imagem veiculada pela mídia hegemônica pode contribuir para maior preconceito e invisibilidade da população lésbica. O grande avanço metodológico está em ter a conscientização⁷ como tema transversal a todo o trabalho de produção de conteúdo. A partir do debate, possibilidades novas de representação do grupo são viabilizadas através do uso da linguagem persuasiva da propaganda voltada aos movimentos sociais. O grupo de lideranças lésbicas possui forte representação política dentro das instâncias sociais públicas e privadas. As políticas públicas de prevenção e acolhimento são formuladas a partir de um intenso questionamento freireano, problematizando as reais necessidades. Em propaganda com foco popular, é fundamental um trabalho coletivo e denso, no sentido de produzir *com*, e não *para* o público.

A Práxis Freireana: ação, reflexão, ação.

⁴ O círculo de cultura favorece o aprendizado rápido, contextualizado à realidade dos educandos, existindo uma inter-relação que proporciona liberdade e crítica acerca do assunto abordado, resultando em um grupo mais participativo nos debates, diálogos e trabalhos, como também é utilizado como um itinerário de pesquisa (BRANDÃO, 2004)

⁵ “Personas são arquétipos de pessoas que estão envolvidas com o produto ou serviço. Personas é a técnica que dá “cara aos usuários”. São criadas através de observações e conversas com os usuários. Personas é união de múltiplas pessoas que têm objetivos, metas, motivações e comportamentos similares”. Fonte: <http://cursos.faberludens.com.br/file.php/24/aula6.pdf>

⁶ “Mood Board é uma representação gráfica, num quadro, feita através de colagens de imagens, fotografias, cores, tecidos, texturas, frases que relatam um estado de espírito, sentimento ou conceito. São muito utilizados em design, moda e em publicidade”. Fonte: <http://cristinasantosramos.blogspot.com.br/2009/03/mood-board-definicao-e-exemplos.html>

⁷ “Ao contrário, porque sou opressor, tenho a tendência a mistificar a realidade que se dá à captação dos oprimidos, para os quais a captação é feita de maneira mística e não crítica. O trabalho humanizante não poderá ser outro senão o trabalho da desmistificação. Por isso mesmo a conscientização é o olhar mais crítico possível da realidade, que a des-vela para conhecê-la e para conhecer os mitos que enganam e que ajudam a manter a realidade da estrutura dominante” (FREIRE, 2001, p. 33).



O percurso para construir com os grupos estratégias de comunicação pode ser visto por publicitários tradicionais como perda de tempo. O ideal é pegar o *briefing*, pesquisas, dados do consumidor e formar um comitê de especialistas criativos para elaborar as propostas. Posteriormente, aprovam com quem tem o poder de decidir qual a mensagem mais adequada e o projeto é veiculado. Com os movimentos sociais, a formação política é a base de qualquer decisão, inclusive das decisões de comunicação. O investimento feito em dinâmicas de produção coletiva demanda tempo, escuta sensível, humildade e abertura para aprender e ensinar. Como ensina Freire, *et al*:

Contudo, como o tempo é pouco para uma acumulação de conhecimentos sobre os mais diversos temas e matérias, define-se como objetivo prioritário a aquisição de um método de trabalho a partir do estudo em profundidade de um tema em particular, método este que, em seguida, pode ser aplicado a qualquer tema (1981, p. 23).

A educação popular freireana busca superar os saberes fragmentados e parciais, quase sempre resultantes de experiências sociais do grupo com exclusão, invisibilidade e opressão. Como processo educativo, produzir conteúdos comunicativos para grupos específicos significa debater a realidade e a necessidade de transformá-la a partir de discursos não hegemônicos. Para Freire, *et al* (1981), temos basicamente três objetivos com as oficinas de produção de conteúdos:

- 1- Alcançar uma compreensão dos mecanismos de base que explicam o funcionamento da realidade social;
- 2- favorecer uma aquisição de conhecimentos úteis ao processo de transformação dessa realidade;
- 3- permitir um trabalho ao nível das estruturas de pensamento e de linguagem, com ênfase particular na produção de mensagens que possam provocar rupturas no senso comum sobre lesbianidade.

Partindo deste itinerário provisório – as coisas se configuram no processo –, integramos gestores públicos do campo da saúde, lideranças do movimento lésbico de vários estados do Brasil, grupo de teatro e publicitários. Este grupo interagiu permanentemente, todos ensinando e todos aprendendo, dando materialidade aos desejos do grupo e explicitando modos muito particulares de viver o contexto da homossexualidade feminina na relação com o sistema único de saúde. O formato de oficina em círculos de cultura, com características de organização e anarquia ao mesmo tempo, deu condições para que o grupo fosse confiando no



processo e fosse possível explicitar seu desejo de como ver sua representação nos conteúdos de comunicação e saúde. O roteiro, flexível e negociado, resultou no cronograma abaixo:

Oficinas de Construção de Materiais Comunicativos para Mulheres Lésbicas e Bissexuais

Oficinas de produção de conteúdo em comunicação em saúde para populações específicas (Figura 1). Memorial Darcy Ribeiro – Brasília, DF.

Figura 1 – O círculo de cultura



Fonte: Castagnino, 2012.

Cronograma de Ações:

Dia 01

8h30min - Apresentação dos participantes

8h40min – 9h30min - Abertura / 9h30min – 12h - Roda de conversa: “Mulheres que fazem sexo com mulheres e acesso à saúde”

12h – 13h - Almoço

13h - 14h30min - Dinâmica cênica e jogo das perguntas / 14h30min - 16h - O processo dialógico de construção de estratégias de comunicação popular

16h – 16h30min - *Coffee break* / 16h30min - 18h00 - (Re) Construção do *briefing* criativo

18h - Encerramento e avaliação das atividades do dia.

Dia 2 – sábado

9h – 10h30min - *Inputs* sobre o processo criativo / 10h30 – 12h - Construção de *moodboards*

12h - 13h – Almoço / 13h – 14h - Marca, posicionamento, identidade, *personas* 14h – 15h - Construção de *personas*

15h – 16h - *Brainstorm* conceito criativo / 16h – 16h30min - *Coffee break*

16h30min – 18h - Dinâmica cultura musical / 18h - Encerramento e avaliação das atividades do dia



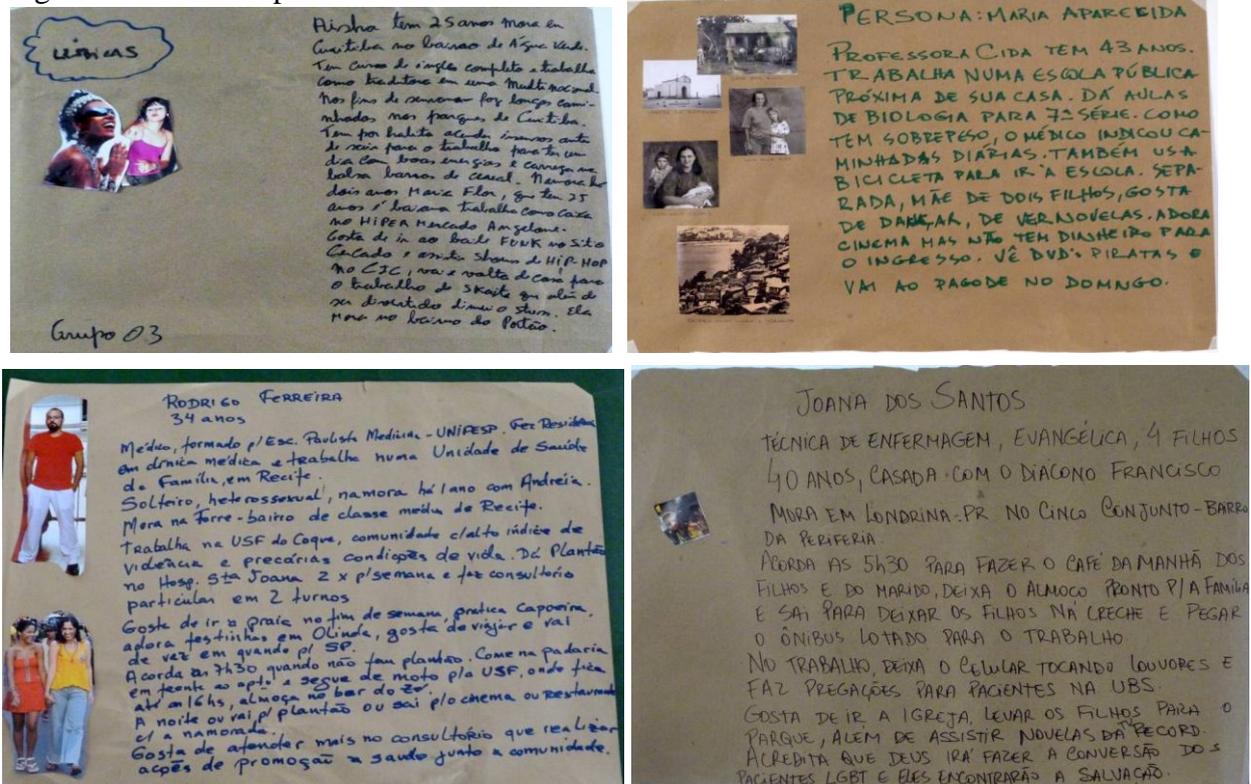
Dia 3 / domingo

9h - 12h - Oficina de criação: Construções de ações e intervenções urbanas / 12h – 13h - Almoço / 13h - 16h - Intervenção Urbana no Parque da Cidade: “Projeto criativo VITRINES + Oficina de percussão” / 16h - Encerramento e avaliação da oficina

No círculo de cultura debateu-se intensamente quem queremos atingir, nossos receptores ideais. A proposta de construir *personas* com o grupo foi fundamental para sabermos com quem precisamos falar e de que forma.

Público Alvo a ser Atingido: profissionais de saúde (multiprofissionais) – acolhimento, atendimento humanizado a partir das necessidades específicas desta população; cursos de formação de ensino superior; escolas técnicas; lésbicas e bissexuais – incentivo ao autocuidado, informações sobre DST/AIDS e hepatites virais (na dimensão da saúde integral) e importância da participação; população em geral – estigma, discriminação e direitos. Imagens construídas pelo grupo, defendidas no círculo de cultura (Figura 2):

Figura 2 - Definido publico alvo

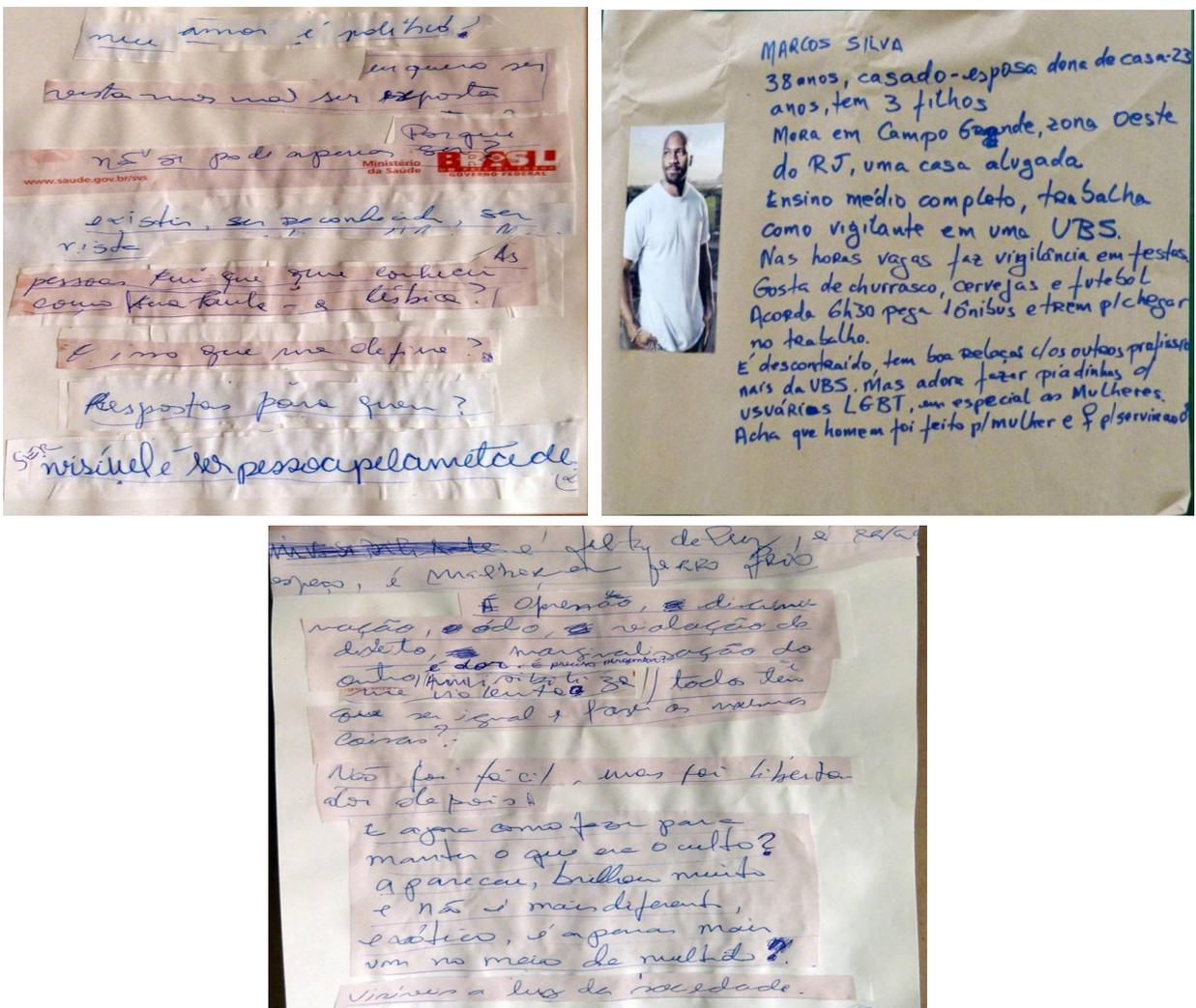


Fonte: Produzido pelo grupo na Oficina, 2012.



Esta atividade serviu de base para definir com clareza com quem deveríamos falar. Todo o material coletivamente construído serviu de suporte para a criação textual e gráfica das peças. Olhares, falas, gestos, nomenclaturas, conhecimentos multidisciplinares, imagens, enfim, uma “mala cheia” de histórias individuais que construíram uma história coletiva de exclusão e invisibilidade. Para o grupo, ser invisível é ser alguém pela metade. A atividade de escrita livre objetivou a discussão das palavras geradoras e sua integração na rede temática do grupo para o processo criativo (Figura 3).

Figura 3 – Escrita automática criativa



Fonte: Criação coletiva na Oficina, 2012.

O trabalho integrador com arte e intervenção urbana buscou visibilizar o contexto lésbico e interagir com os diferentes públicos (Figura 4).



Figura 4 - Vitrines



Fonte: Criação coletiva na Oficina, 2012.

Os *moodboards* (Figura 5) construídos a partir de várias discussões conceituais sobre a identidade lésbica chegaram às palavras geradoras: mulher, sexo e saúde.

Figura 5 – *Moodboards* construídos na oficina

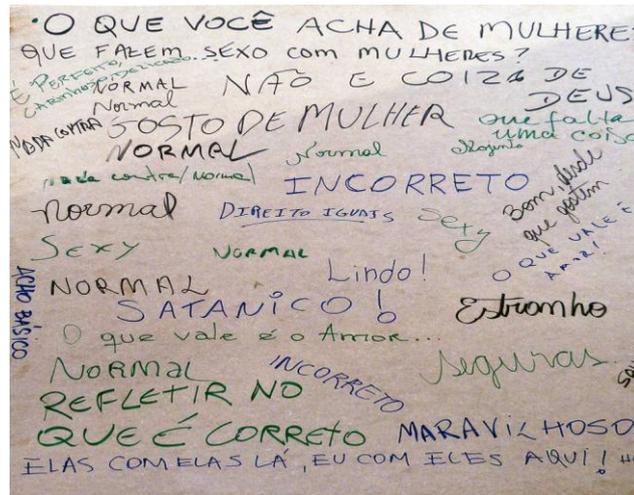


Fonte: Criação coletiva na Oficina, 2012.



O grupo assumiu a visibilidade e, no Parque da Cidade, em Brasília, perguntaram para as pessoas que circulavam curiosas, vendo o movimento, o que achavam de mulher amar outra mulher. As respostas foram escritas no painel e apontam a diversidade de opiniões sobre o tema (Figura 6):

Figura 6 – Enquete na rua



Fonte: Produção coletiva na Oficina, 2012.

A ideia é mostrar os efeitos negativos da invisibilidade lésbica e bissexual na saúde e na vida destas mulheres. Elas possuem uma cultura e uma identidade pouco expressas socialmente e ausentes dos meios de comunicação.

Cabe ressaltar que, a partir de uma perspectiva dos estudos culturais, segundo Escosteguy (2000, p. 146-7), “os meios de comunicação de massa não são simples instrumentos de manipulação e controle, mas sim produtos culturais como agentes de reprodução social, complexos, dinâmicos e ativos na construção da hegemonia”.

Para a autora, nosso foco é estudar as estruturas e processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Contudo, fica nítido que, pela complexidade do processo, é importante adaptar-se às pressões e às contradições do sistema, integrando-as no próprio sistema cultural. Temos de negociar sentidos o tempo todo, pois há uma correlação de forças sociais que definem o sentido válido para a maioria da sociedade. É neste embate ideológico que os grupos excluídos do discurso midiático negociam a visibilidade de sua identidade (Figura 7).



Figura 7 - Vitrines



Fonte: Produção coletiva na Oficina, 2012.

Estratégia Criativa da Campanha de Comunicação:

São chamadas fortes e diretas, buscando dialogar como o receptor. Os textos buscam ampliar a mensagem contida nas imagens, ancorando o sentido do conceito: sair da invisibilidade e ser vista pelo sistema de saúde. A abordagem textual objetiva atingir aquelas mulheres mais vulneráveis aos problemas de saúde, através do uso de uma linguagem dentro do repertório do grupo. O texto é explícito no seu objetivo. O conceito se desmembra em várias peças, formatos e possibilidades exploratórias. O tema invisibilidade permeou os círculos de cultura durante todas as intervenções, com força de conceito-chave na campanha. Ao final dos três dias de debates, os grupos deram voz à sua necessidade de visibilização e reconhecimento no contexto social. “Ser invisível é existir pela metade”, disse uma das participantes, norteando o sentido a ser mobilizado no material.

Considerações Provisórias da Experiência

Durante a oficina de pedagogia freireana, a cultura das mulheres lésbicas e bissexuais foi explicitada. Houve integração do debate, da arte, da música, do acolhimento e da escuta sensível, onde comunicadores e movimentos sociais puderam dizer a sua palavra. Freire, *et al* (1981) crê que os grupos sociais precisam analisar sua realidade vivida politicamente. Como atores sociais, o que nos é negado? Um grupo que não expressa concretamente temas geradores, sugere algo trágico: os temas do silêncio e da invisibilidade. Estes temas sugerem, na visão freireana, uma estrutura de mutismo frente à força esmagadora das situações limite.



Para Freire, problematizar os temas que nos afastam de sermos mais sãos é base do processo lento de conscientização, e afirma:

Procurar um tema gerador é procurar o pensamento do homem sobre a realidade e a sua ação sobre esta realidade que está em sua práxis. Na medida em que os homens tomam uma atitude ativa na exploração de suas temáticas, nessa medida sua consciência crítica da realidade se aprofunda e anuncia estas temáticas de realidade. (1980, p. 32)

Nenhuma realidade está dada, o mundo está em permanente construção e metodologias empoderadoras na ação e reflexão constantes podem tirar da obscuridade e da marginalidade social mulheres lutadoras, abrindo-lhes espaço e reconhecimento em sua diversidade. No campo da saúde, este método humanizador está cada vez mais presente. Nosso desejo é que os grupos ausentes dos meios de comunicação nos ensinem a representá-los da maneira que merecem e que os preconceitos e ignorâncias sejam uma lembrança antiga de um tempo que acabou.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BRANDÃO, C. R. **O que é método Paulo Freire**. 25. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

ESCOSTEGUY, A. C. Estudos culturais: uma introdução *In* SILVA, T.T. (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

FREIRE, Paulo. **Conscientização: teoria e prática da libertação**. Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. São Paulo: Moraes, 1980.

FREIRE, P.; *et al.* **Vivendo e aprendendo**. Experiências do IDAC em educação popular. São Paulo: Editora Brasilense, 1981.

FREIRE, P. **Conscientização: teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

CURSOS FABERLUDENS. Disponível em: <http://cursos.faberludens.com.br/file.php/24/aula6.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro 2013

KNAUTH, D. R. **As faces da homofobia no campo da saúde** (Relatório Técnico). Porto Alegre: Fundação Médica do Rio Grande do Sul, 02/2008 a 05/2009.

MOOD BOARD - DEFINIÇÃO E EXEMPLOS, Disponível em: <http://cristinasantosramos.blogspot.com.br/2009/03/mood-board-definicao-e-exemplos.html>. Acesso em : 12 de janeiro 2013

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora UNESP, 2011.