



“QUASE” MULHER OU “QUASE” HOMEM: PRECONCEITO NAS ENTRELINHAS DA PROPAGANDA

Marciele Rosendo Pessoa Cabral¹; Débora Rayane Gomes da Silva¹; Andreia Sousa Marques de Lucena²; Priscila Nunes Seixas³; Smalyanna Sgren da Costa Andrade⁴.

¹Acadêmicas de Enfermagem do Centro Universitário de João Pessoa. marcy_nunes@hotmail.com;
debora_rayane21@hotmail.com

²Enfermeira do Hospital São Vicente de Paula. dea-jp@hotmail.com

³Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba.
priscilaseixas@hotmail.com

⁴Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Enfermagem da Universidade Federal da Paraíba.
smalyanna@hotmail.com

RESUMO: Os movimentos sociais protagonizados pela população LGBT possui propósito de lutar pelos direitos, o que inclui dentre vários, a redução do preconceito social. Neste contexto, a propaganda se insere como modelo discursivo que desempenha um papel sócio interativo entre expectadores e personagens, o que pode ser uma aliada para o avanço dos movimentos sociais quanto à defesa da bandeira do respeito e da tolerância à população LGBT. Partindo desta prerrogativa, este estudo possuiu como questão norteadora: Existiu preconceito voltado ao público LGBT no roteiro (fala e/ou gesto) de uma propaganda veiculada pela mídia televisiva? Para tanto, o objetivo do estudo em tela foi analisar o conteúdo verbal e não verbal de uma propaganda da Bombril cuja personagem central foi uma travesti. Trata-se de um estudo exploratório com a utilização de uma técnica de análise de conteúdo. Os resultados permitiram gerar duas categorias temáticas que foram: Insatisfação *versus* Rótulo e Preconceito social velado. O estudo concluiu que houve relação entre comunicação não verbal e preconceito direcionado à travesti, nas entrelinhas da propaganda.

Palavra-chave: Travesti, Preconceito, Propaganda, Controles Formais da Sociedade.

INTRODUÇÃO

Os movimentos sociais protagonizados pela população LGBT ganhou expressão na década de 80, cujo propósito principal foi lutar pelos direitos, até então negados, deixando-o como um grupo vulnerável à discriminação de gênero (CARDOSO; FERRO, 2012).

Neste contexto, a sociedade generalizada impunha a não adequação da população LGBT com o sexo biológico, cuja identificação sexual se constitui como não heteronormativa. O movimento atualmente carrega as siglas LGBT (Lésbicas, Gays,

Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e as cores do arco-íris, das quais representam a diversidade humana (CARDOSO; FERRO, 2012).

Os temas debatidos nas lutas dos movimentos sociais para inclusão da população LGBT, vai além do paradigma *sociedade e divergências de gênero*. As exigências são relacionadas aos direitos civis, os quais incluem: criminalização da homofobia; direitos humanos, preconceito nas escolas, entre outros (RODRIGUES; IRINEU, 2013).

No Brasil, desde 2004, existe o Programa *Brasil sem Homofobia* do governo



federal veiculado ao movimento LGBT. As conquistas posteriores incluem, dentre outras, o Plano Nacional de Promoção da Cidadania, Política Nacional de Saúde Integrada LGBT (RODRIGUES; IRINEU, 2013).

Neste âmbito, as propagandas se inserem como potente meio de influenciar a sociedade em direção ao respeito merecido à população LGBT. Elas nascem com a pretensão retórica da política e do mundo comercial, passando a fazer parte da sociedade como ferramenta indispensável utilizada pelos meios de comunicação em massa para diversos fins (PORTO, 2011).

O papel da propaganda é persuadir, influenciar, convencer, expor um produto ou uma problemática social através das imagens e mensagens verbal e não verbal (gestos). O conteúdo contido nas propagandas é a única forma de ligação entre emissor e receptor.

Todavia, o grande impasse a partir de então, é o modo como àquela mensagem soará aos telespectadores e/ou à sociedade conservadora, a depender do conteúdo (OLIVEIRA, 2015).

Partindo da lógica popular *um gesto vale mais que mil palavras*. A influência da propaganda verbal e não verbal na sociedade, têm-se associado as diversidades de opiniões e atitudes provenientes de expectadores conservadores em seus costumes, culturas, princípios e doutrinas, não desmitificando

coerentemente a real essência da mensagem (RODRIGUES, 2012).

A reação imediata da realidade produz um choque direto entre afetividade, sensibilidade, intuição, atitudes e comportamentos pré-formulados. Logo, a propaganda como modelo discursivo desempenha um papel sócio interativo entre expectadores e personagens (RODRIGUES, 2012).

Assim, estabelecendo que a propaganda pode interferir no comportamento das pessoas através das mensagens veiculadas de maneira verbal ou não, bem como considerando a pouca inserção da população LGBT em propagandas de canal aberto, este estudo possuiu como questão norteadora: Existiu preconceito voltado ao público LGBT no roteiro (fala e/ou gesto) de uma propaganda veiculada pela mídia televisiva?

Para tanto, o objetivo do estudo em tela foi analisar o conteúdo verbal e não verbal de uma propaganda da Bombril cuja personagem central foi uma travesti.

METODOLOGIA

Trata-se de estudo exploratório, cujos métodos e técnicas de avaliação foram estabelecidos e os resultados permitirão fornecer informações relevantes sobre o fenômeno estudado, orientando a compreensão sobre a temática e/ou a



formulação de hipóteses futuras (CERVO; SILVA, 2006).

A técnica de análise dos dados foi a análise de conteúdo, proposta por Minayo (2007). Houve a transcrição do roteiro da seguinte forma: os discursos foram escritos de maneira livre e os gestos (comunicação não verbal) entre colchetes sempre após a fala dos protagonistas. Esta análise abrangeu três passos importantes (MINAYO, 2007):

1. *Pré-análise*: Detecção das palavras-chaves e triagem dos trechos de cada unidade categórica, considerando a essência central do conteúdo.
2. *Exploração do Material*: Confirmação do núcleo central de sentido dos trechos para composição das categorias temáticas.
3. *Tratamento dos Resultados*: Interpretação das categorias à luz da literatura.

O material audiovisual está disponível na rede *online*, através de um canal de vídeos reconhecido internacionalmente. O material intitulado “Bombril quase de graça com Rogéria” possui 30 segundos de duração (BUKOWINSKI, 2011).

O período de realização da pesquisa foi em abril de 2016 e os dados foram apresentados em *forma* de livre transcrição, figurando as falas dos personagens, sobrescritos por letras em ordem alfabética

para melhor identificação do contexto durante a discussão dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Adiante é possível observar a transcrição na íntegra de comunicação verbal (em itálico) e não verbal (entre colchetes) veiculado na propaganda:

^a Garoto Bombril: – *Convidamos a Rogéria essa quase mulher ou quase homem, para falar do Bombril, quase de graça.*

[Rogéria faz cara de espanto e insatisfação ao ouvir “essa quase mulher ou quase homem”]

^b Rogéria: – *Querida dona de casa poderosa, vitaminada, a senhora compra o Bombril...*

^c Garoto Bombril: – *Recorta o código de barra e ganhe um desconto de 0,50 (cinquenta) centavos na compra de uma revista da...*

^c Rogéria: – *Editora Globo...*

^e Garoto Bombril: – *Ou seja, o Bombril sai quase de graça e você ler as suas revistas favoritas.*

^f Rogéria: – *Abalou!*

^g Garoto Bombril: – *Imagina, o que é isso!*

[Garoto Bombril faz cara de “sem graça” pelo elogio da Rogéria]

^h Rogéria: – *Darling! Estou falando do Bombril.*

[Garoto Bombril faz cara de alívio, pois o elogio foi direcionado ao produto e não a ele]

ⁱ Rogéria: – *Fica chateado não! Dá um beijinho dá?!*

[Rogéria faz biquinho de beijo]

[Garoto Bombril faz cara de repulsa e se esquiva para baixo]

De acordo com a transcrição, a comunicação verbal não faz nenhuma alusão ao preconceito com a travesti, pois as falas são mais direcionadas à venda do produto e se dirigem diretamente ao público expectador, conforme as normas da boa propaganda. No entanto, quando se observa a mensagem não falada, ou seja, a comunicação verbal, o preconceito refletido é desvelado através dos gestos. Partindo desta percepção, a discussão



deste estudo focou apenas a comunicação não verbal. As categorias temáticas elencadas foram: Insatisfação *versus* Rótulo e Preconceito social velado.

Insatisfação *versus* Rótulo

O termo “quase mulher ou quase homem” tratou-se de um trocadilho com a propaganda “quase de graça” do produto Bombril. A palavra “quase” como instrumento comercial para venda do produto foi uma estratégia bastante criativa, à medida que influenciava o telespectador a introjetar que com poucos centavos, ele teria muitos benefícios. Um produto quase gratuito é objeto de consumo das pessoas, ainda mais se ele for reconhecido por sua qualidade.

Todavia, o “quase” utilizado para se referir ao sexo da Rogéria seria realmente necessário à propaganda? Ele faria diferença na procura pelo produto na rede comercial? Essas são provocações que surgiram durante a visualização do material audiovisual.

Sabe-se que travesti são pessoas que se enquadram e vivenciam papéis de gênero feminino, não se reconhecendo como homens ou mulheres, mas como pessoas inseridas em um terceiro gênero ou sem-gênero. A preferência pela adjetivação feminina faz com que qualquer menção ao masculino seja considerada desrespeitosa (JESUS, 2012).

Sob esta ótica, a heteronormatividade representa um parâmetro estabelecido por uma concepção sociocultural e histórica construída, apontando os hábitos de vida e de comportamento quanto à expressão da sexualidade. Desse modo, essa maneira generalizada de determinar condutas produz e reproduz discriminação e opressão às minorias que escapam à regra (AGUINSKY; FERREIRA; RODRIGUES, 2013).

Reforça-se que na propaganda, o gênero declarado “ambíguo” (quase mulher ou quase homem) seria mais uma forma de exposição da travesti do que um instrumento comercial de venda do produto, afirmando ainda mais que a população LGBT é passível de rotulagens por sua diversidade que vai de encontro às características da sociedade tradicional.

As expectativas que a sociedade tradicional remete aos seus indivíduos ocorrem desde os primeiros momentos de vida, a qual todos tendem a receber um rótulo, uma identificação. O rótulo é definido como sendo uma predestinação ou designação que um indivíduo seguirá em toda sua vida (CARVALHO, 2012).

Conforme o mesmo autor, os rótulos são formados por comentários que refletem o outro como imagem idealizada ou de posição de posse ou autoridade sobre alguém. Os pais tendem a rotular seus filhos, criando



expectativas e exigindo que trilhem caminhos norteados por eles (CARVALHO, 2012).

Os rótulos agem muitas vezes de forma negativa, frustrante e geram sensação de incapacidade de executar algo que não foi de sua escolha. Essas perspectivas infelizes são consequências do imperialismo de uma sociedade tradicional e conservadora. Para tanto, o estigma causado à população LGBT, é decorrente da intolerância e incompreensão deste tradicionalismo (CARVALHO; TAVEIRA, 2012).

De acordo com Grossi e colaboradores (2011), os homossexuais sempre foram e são vistos como sendo personagens pitorescos e anormais. A imagem da população LGBT traçada pela mídia humorística, desperta preconceito e rotulagem. Na grande maioria dos casos, essa imagem é taxada como cômica e de riso fácil chegando a ser objeto de piada. Logo, isto contribui para ascensão do preconceito legitimado pela mídia.

Além disso, na mídia atual, as travestis são menos visualizadas quando comparadas às outras categorias da população LGBT demonstrando o tabu e preconceito associado a esta figura social. Ocupar espaços maiores nos meios de comunicação é uma maneira de autenticar a existência da referida população na sociedade (SOARES, 2012).

Oliveira e Grossi (2014), através de uma análise literária sobre a temática, afirmou

que a performatividade discutida por Butler, teórica de gênero, permite a possibilidade da transição de gênero, porque os corpos modificam de acordo com o interesse e vontade individual.

Portanto, rotular em “quase mulher ou quase homem” vai de encontro com as ideologias atuais sobre a pluralidade de opiniões, características e mudanças físicas do indivíduo inserido num contexto de humanidade. Ninguém usa o termo “quase” humano, pois possui sentido pejorativo.

Do mesmo modo, a palavra “quase” fere a ideia de totalidade do indivíduo. A travesti pode não se considerar metade, ela pode se sentir como “inteira” absoluta merecedora de respeito, apesar de seu corpo não refletir a totalidade física esperada pela sociedade como ser mulher ou homem.

Preconceito social velado

Nas linhas “g” e “h” a comunicação não verbal se refere ao possível elogio que Rogéria teria feito ao outro personagem do sexo masculino. Na primeira parte, ele fez expressão de vergonha ou constrangimento, e na segunda, de alívio pelo fato de aquele gracejo não ter sido direcionado a ele.

Sob este prisma, insere-se a negociação social velada sobre as relações de gênero, pois em termos de “normalidade”, o homem quem deveria elogiar a mulher. O



contrário não é visto como convencional e as pessoas tendem a censurar este comportamento.

Quando se trata de uma “quase mulher” elogiando o homem de maneira interessada, o preconceito surge como algo intrínseco e repudiado, o que pode ser confirmado pelas expressões faciais do “garoto propaganda”, explicitando alívio ao saber que a “cantada” da travesti não era pra ele. Talvez o comercial tenha fortalecido essa ideia social e demonstrado o preconceito velado nas entrelinhas.

As definições e diferenças entre homens e mulheres vêm sendo debatidas com a inserção do conceito de gênero na sociologia. Ao gênero feminino é encarregada determinadas funções as quais não compete ao gênero masculino realizar (PIOSIADLO; FONSECA; GESSNER, 2014).

Desse modo, foi instituído à mulher realizar tarefas e funções devido à rotulagem do “sexo frágil” e incapacidade de atribuição da força física. Ao passo que coube ao homem encarregar-se de prover o sustento da família através de sua força, virilidade, habilidade e trabalho duro (IPEA, 2011).

A diferença entre homens e mulheres foi uma determinação primitiva da sociedade que, muito embora ainda existente, está sendo ultrapassada pelo ingresso e inversão dos papéis no mercado de trabalho. A mulher da

contemporaneidade ganhou espaço na sociedade e quebrou o paradigma de que sua capacidade é insuficiente para realizar trabalhos extradomiciliares (LIMA, 2014).

Desse modo, sabe-se que o papel assumido pelas mulheres vem se modificando ao longo das lutas sociais e sua capacidade vai além das habilidades, parcialidade, inteligência e poder de resolução em situações de conflitos e crise (LARA; ROMÃO, 2012).

Sob esta perspectiva, algumas atitudes, a exemplo da “cantada”, por muito tempo foi visto como algo estritamente figurado pelo homem. Porém, há tempos isso deixou de ser fortalecido, pois apesar de o homem ainda ser apontado como provedor principal da sociedade tradicional, ele dividiu muito espaço no que diz respeito à igualdade de direitos, inclusive na ação da mulher de admirar e direcionar gracejos de forma explícita ao sexo oposto.

Nesta propaganda, a possibilidade de gracejo da “quase mulher” foi aparentemente rejeitada através de linguagem não verbal pelo outro personagem. Atrelada a isso, a última análise do conteúdo trata da tentativa de evasão do garoto propaganda frente às investidas da Rogéria em beijá-lo, mesmo sem conotação sexual, apenas como gesto de carinho.

Neste momento, também existiu faces de repulsa relacionada à atitude da travesti, o



que pode mais uma vez sustentar o senso comum quanto à aversão direcionada à população LGBT devido à orientação sexual, estimulando o preconceito e a discriminação a este grupo de vulnerabilidade social.

Mais uma vez, tornam-se necessários alguns questionamentos: Se fosse alguma mulher idolatrada pela estética no país, ele aceitaria os beijinhos? Ele faria cara de repulsa? Portanto, inferências dessa natureza são indispensáveis à mudança de concepção social quanto às pessoas inseridas na população LGBT, evidenciando que as propagandas devem ser mais inclusivas, e, sobretudo, suscitar o apoio às manifestações de apreço e amizade entre os diversos grupos. A orientação sexual é uma alternativa de cunho privado e deve ser respeitada pela sociedade.

De acordo com Pena e colaboradores (2012), a homofobia pode ser definida como o preconceito e a discriminação em relação às pessoas homossexuais. Os homofóbicos não admitem e nem toleram a homossexualidade. Por este motivo, a violência contra a população LGBT é uma problemática social e a criação de programas e políticas voltados para a educação do público resistente tem ajudado a aceitação LGBT.

As formas de violência são desde uma olhada irônica a uma tentativa de homicídio. O preconceito também se instala no ambiente

de trabalho, cujas orientações sexuais ficam reservadas para não pôr em risco a contratação ou preservação do emprego (TAQUETTE; RODRIGUES, 2015).

A divergência de gênero ocorre em todos os *contextos*, seja na sociedade conservadora de princípios, detentora de crenças e costumes religiosos, dentre os homofóbicos incentivadores de leis e formadores de conceitos. Todavia, a divergência não deve substituir a intolerância e a falta de respeito ao próximo e às suas escolhas. A população LGBT faz parte da sociedade e a tentativa de inclusão é algo que não deveria ser solicitado, mas introjetado em cada ser humano (QUARTIERO; NARDI, 2011).

CONCLUSÃO

O estudo possibilitou ressaltar dois pontos importantes da análise de conteúdo: o primeiro é a atenção direcionada a problemática social do preconceito; o segundo é o poder da propaganda em tela, no incentivo a prática discriminatória direcionada à travesti.

O preconceito e a homofobia geram violência física e mental à população LGBT. A exposição da imagem da travesti, transferida ao público através da publicidade, possuiu a intenção de disseminar a inclusão. No entanto, maquiagem o preconceito com



palavras e demonstrá-lo em gestos é um paradoxo identificado neste estudo.

Por fim, pode-se concluir que houve preconceito direcionado à travesti no roteiro da referida propaganda veiculada pela mídia televisiva. Talvez, a capacidade de persuasão desta propaganda, mesmo nas entrelinhas, possa ser um retrocesso para sociedade em termos de reduzir a evolução dos movimentos sociais quanto à inclusão da população LGBT em todos os âmbitos institucionais.

O estudo possibilitou ressaltar dois pontos importantes da análise de conteúdo: o primeiro é a atenção direcionada a problemática social do preconceito; o segundo é o poder da propaganda em tela, no incentivo a prática discriminatória direcionada à travesti.

REFERÊNCIAS:

AGUINSKY, B. G. ; FERREIRA, G. G. ; RODRIGUES, M. C. Travestis e segurança pública: as performances de gênero como experiências com o sistema e a política de segurança no Rio Grande do Sul. *Textos & Contextos*, Santa Catarina, v. 12, n. 1, p. 47 - 54, 2013.

BUKOWINSKI, A. *Promoção Bombril Quase de Graça com Rogéria*. Produtora ABAFILMES, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=61nafq0nZoA>. Acesso em 15 abr. 2016.

CARDOSO, M. R. FERRO, L.F. Saúde e população LGBT: demanda e especificidades em questão. *Revista psicologia: ciência e profissão*, Sousa, v.32, n.3, p. 552-563, 2012. Disponível em:

O preconceito e a homofobia geram violência física e mental à população LGBT. A exposição da imagem da travesti, transferida ao público através da publicidade, possuiu a intenção de disseminar a inclusão. No entanto, maquiagem o preconceito com palavras e demonstrá-lo em gestos é um paradoxo identificado neste estudo.

Por fim, pode-se concluir que houve preconceito direcionado à travesti no roteiro da referida propaganda veiculada pela mídia televisiva. Talvez, a capacidade de persuasão desta propaganda, mesmo nas entrelinhas, possa ser um retrocesso para sociedade em termos de reduzir a evolução dos movimentos sociais quanto à inclusão da população LGBT em todos os âmbitos institucionais.

<http://www.abeneventos.com.br/SENABS/cd_anais/pdf/id141r0.pdf>. Acesso em: 18 de abr. 2016.

CARVALHO, M. TAVEIRA, M.C. A implementação de decisões vocacionais: revisão da literatura. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 27-35, jan. 2012. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v13n1/05.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CARVALHO, R.B. *O surgimento e os efeitos dos rótulos nas interações sociais em uma turma de alfabetização*. 2011. 58 f. Monografia (Licenciatura em Pedagogia) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

GROSSI, M. P. et al. *I plano municipal de políticas públicas e direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros – LGBT*. Prefeitura Municipal de Florianópolis: Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/26_12_2012_16.50.38.829e08789aecbf4cff8c26a085b9b4f.pdf>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. *Retrato das desigualdades de gênero e raça*. 4ª ed. Brasília: IPEA, 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2016.

JESUS, J.G. *Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos*. Brasília: 2012. Disponível em: <https://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989>. Acesso em 20 de abril de 2016.

LARA, L.A.S.; ROMÃO, A.P.M.S. A diferenciação do cérebro masculino e feminino. *Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia*, São Paulo, v. 35, n. 2, p.45-8, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgo/v35n2/01.pdf>> Acesso em: 15 de abr. 2016

LIMA, R.L. Formação profissional em serviço social e gênero: algumas considerações. *Revista serviço social & sociedade*, São Paulo, n. 117, p. 45-68, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n117/04.pdf>> Acesso em: 18 de abril de 2016

OLIVEIRA, J.A. A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha ‘casais’ do perfume egeo de o boticário. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de

Janeiro: CUMIHFe, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm>. Acesso em: 10 abr. 2016.

PENA, L.O.; LOPES, V.F.; FRANÇA, F. C. S BARLON, L.M. VIEIRA, S.; LOPES, V. F. *Homofobia*. Psicologia PT- O portal dos Psicólogos, 2012. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0321.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2016.

PIOSIADLO, L.C.M.; FONSECA, R.M.G.S.; GESSNER, R. Subalternidade de gênero: refletindo sobre a vulnerabilidade para violência doméstica contra a mulher. *Revista de enfermagem*. São Paulo, v.18, n. 4, p.728-733, dez 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ean/v18n4/1414-8145-ean-18-04-0728.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016

PORTO, R.B. Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Revista eletrônica PsiCo*, Porto Alegre, v. 42, n. 3, p. 310-318, set. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/8136/6986>>. Acesso em 18 abr. 2016

QUARTIERO, E.T. NARDI, H.C. A diversidade sexual na escola: produção de subjetividade e políticas públicas. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. 11, n. 2, p.701-725, jun. 2011. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v11n2/10.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

RODRIGUES, C.R. *Ordem no discurso: gestos de interdição a propagandas perpassadas pelo discurso da sexualidade*. 2012. 92 f Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

RODRIGUES, M.M. IRINEU, B.A. As políticas públicas para população LGBT no Brasil e seus impactos na conjuntura internacional: “para inglês ver”. In: Seminário



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Internacional Fazendo Gênero 10 desafios atuais feminismo da UFSC, 2013, Florianópolis. Anais Eletrônicos: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 desafios atuais feminismo. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em:<
http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386707892_ARQUIVO_MarianaMeriquiRodrigues.pdf> Acesso em: 09 abr. 2016.

SOARES, A. S. F. A construção de identidade sexual: travesti a invenção do feminino. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.2, p. 5-14, 2012. Disponível em:<
<http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista2/01alexandre.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2016.

TAQUETTE, S.R. RODRIGUES, A.O. Experiências homossexuais de adolescentes: considerações para o atendimento em saúde. *Revista Interface: comunicação saúde educação*. São Paulo, v.19, n.55, p. 1181-1191, 2015. Disponível em:<
<http://www.scielo.br/pdf/icse/v19n55/1807-5762-icse-1807-576220140504.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2016.

