

Projeto de inclusão da disciplina Educação Sexual como matéria optativa nos cursos de Comunicação Social

6

Patrícia Espírito Santo*

APRESENTAÇÃO

A educação sexual nas escolas de primeiro grau hoje é uma realidade. Faz parte do currículo escolar. Legalmente ela pode ser abordada de forma transversal ou como uma matéria isolada.

No entanto, não podemos nos esquecer que o homem aprende, e muito, com a chamada “educação informal”; aprende com o que vê, ouve, lê e sente nas ruas, em toda parte. A “educação informal” está presente nos meios de comunicação de massa visto que eles podem determinar padrões de comportamento, modos de agir e de ser através daquilo que defendem como certo ou errado.

Esse projeto tem por finalidade básica despertar nos graduandos em comunicação social e reflexão sobre os conteúdos acerca da sexualidade humana que estão sendo passados ao público em geral. A abordagem feita

* Bacharel em Comunicação Social com especialização em Jornalismo pela PUC/MG. Pós-graduada em Educação Sexual pela SBRASH.

Recebido em 09.09.98

Aprovado em 15.10.98

sobre este tema pela mídia tem sido alvo de constantes críticas. Ora são notícias sensacionalistas, ora divulgam informações erradas e incentivam o preconceito. As informações são confusas e fragmentadas. A representação social da sexualidade, criada a partir das notícias veiculadas nos jornais, revistas, canais de televisão, através das publicidades e campanhas institucionais, está longe de ser um reflexo da realidade. Além disto, os meios de comunicação de massa pouco têm contribuído no esclarecimento das inúmeras dúvidas sobre sexualidade.

Os comunicólogos acabam enfrentando, no seu dia a dia, o problema de escrever sobre o que “desconhecem” e não têm tempo de conhecer. A correria do dia a dia de uma agência de publicidade, de uma assessoria de *marketing*, de uma redação de jornal, TV a rádio, não permite que o profissional para pare perceber que está impregnando o produto com seus preconceitos, suas dúvidas, suas incertezas em relação à sua sexualidade e à sexualidade dos outros. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o comunicólogo toma decisões subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções.

O sexo está cada dia mais acessível. Tornou-se idéia fixa das emisoras de TV, das revistas masculinas, femininas e *gays*, dos periódicos para adolescentes; dos filmes, das peças teatrais, das músicas; aparece em inúmeras publicidades. É comprovado, através de pesquisas, que o uso adequado de apelos sexuais pela mídia influencia a eficiência da mensagem a ser transmitidas. O erotismo tornou-se um dos mais atuantes valores da cultura moderna a os meios de comunicação de massa sempre foram veículo desta cultura. Em resumo, sexo vende e, a sociedade capitalista, exalta o consumo.

No entanto, seria muita ingenuidade deste projeto ter como objetivo moralizar o conteúdo sexual do que é produzido pela mídia. O que se pretende é proporcionar um tempo de reflexão à aqueles que produzem e transmitem as informações, pois as opiniões deles, a respeito de determinado objeto ou fenômeno, estão impregnadas de juízos de valor, repletas de concepções consideradas como verdade pois, quem as emite, acredita naquilo que está sendo afirmado.

Um dos papéis da mídia é interpretar o comportamento das pessoas frente a um novo evento, mas ela tem também grande responsabilidade nas reações das sociedades frente aos problemas. As idéias veiculadas nos meios de comunicação de massa, muitas vezes, deturpam dúvidas científicas, descrevendo hipóteses como certezas². Espera-se que a inclusão da disciplina de educação sexual nos cursos de comunicação social reduza estes erros diminuindo assim o número de “vítimas sociais” construídas pela mídia.

Esse projeto pode também ser aplicado em cursos para graduados em comunicação social que trabalham em redações de jornais, rádios e TVs, nas agências de publicidade e departamentos de relações públicas e *marketing* sendo que, para tanto, deverão ser feitas algumas modificações nos itens que se seguem, mantendo a idéia básica e os objetivos a serem alcançados.

JUSTIFICATIVA

A informação sempre fez parte da vida dos grupos humanos, dos tempos primitivos aos nossos dias. Os antigos persas construía torres, chamadas “postes de chamadas”, onde homens, no alto das quais, transmitiam mensagens gritando de uma torre para a seguinte. Os romanos possuíam seu serviço de mensageiro denominado *cursus publicus*.

O homem encarregou-se de desenvolver novos meios que possibilitassem a transmissão de informações. Surgiram os correios e, mais tarde, com o aumento do volume de informações a serem transmitidas, inventou-se o telégrafo e o telefone.

Entretanto, a sociedade começou a desenvolver a produção em massa e a consumir em massa. Assim tornava-se fundamental que também as informações fossem transmitidas em massa. Os correios levavam informações a milhares de pessoas, mas não rapidamente; o telefone levava-as rapidamente, mas não a milhões de pessoas. A solução chegou com os meios de comunicação de massa. A invenção da imprensa criou a possibilidade de transmitir idéias e acontecimentos em grande escala. Surgem o rádio e a televisão. Com o tempo estes meios de comunicação - jornais, revistas, rádio, televisão - ganharam uma nova denominação: *mídia*, palavra de origem latina significando “meio”.

O jornalista inglês Paul Johnson, articulista dos maiores jornais dos Estados Unidos e Inglaterra, nos lembra que a *mídia*, mesmo a de construção de imagem, está ligada essencialmente às palavras, pois as palavras são inseparáveis da verdade, são a única maneira de transmiti-la. *A mídia usa as palavras, muitas vezes, exaltadamente, o que faz parte da natureza. Porém tem-se que ter muito cuidado ao usá-las: elas podem matar, de inúmeras maneiras*³.

Nos surge então a pergunta: Qual a relação existente entre a realidade apresentada pelos meios de comunicação de massa e a realidade social que serviu de matéria-prima aos jornalistas, publicitários e relações

públicas que redigiram e editaram suas notícias, propagandas e materiais promocionais de suas empresas?

Ao informar sobre o mundo, a mídia o faz através de um recorte que passa por diversas escolhas. Essas escolhas acabam por determinar a representação social dos meios de comunicação de massa sobre os mais diversos assuntos.

Os meios de comunicação detêm o poder de dizer. Trata-se, verdadeiramente, de uma instância de poderes.- poder dizer, poder fazer saber, poder fazer crer e poder fazer querer, que se articulam numa estrutura complexa da qual resulta a construção da realidade, o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias, sobre a criação da opinião. Grupos sociais são definidos, assim como pessoas melhores ou piores, confiáveis ou não. Detendo a palavra, constroem identidades pessoais ou sociais⁴.

O grande desafio que se coloca para todos os profissionais envolvidos com informação, é transformar a informação em conhecimento, o que implicaria uma mudança de comportamento. No momento em que a informação deixa de ser um fim para torna-se um meio, ela sai das páginas do jornal, da revista, da tela da TV, do cinema e entra na vida as pessoas. As informações sobre a corrupção no governo Collor transformaram-se em conhecimento no momento em que mobilizaram a população pelo seu *impeachment*; a informação sobre a queda de uma barreira devido às chuvas transforma-se em conhecimento quando permite o planejamento da viagem de férias utilizando uma estratégia alternativa⁵. Mas nem sempre é assim: as pessoas não sabem o que fazer com a maioria das notícias que lêem, escutam ou assistem, não percebem qual a sua aplicação prática na vida cotidiana. No caso das informações sobre a sexualidade, quando vem impregnadas de falsos valores, elas reforçam ainda mais a percepção errônea da sociedade sobre o livre e saudável exercício da sexualidade.

O que se vê na mídia, quando ela aborda temas ligados à sexualidade humana, é, na maioria das vezes, a exploração de fatos isolados e seus personagens e, na minoria da vezes, o objetivo de despertar nos cidadãos o interesse pelos processos científicos. No caso da elaboração e divulgação de pesquisas nesta área, a mídia tende a apresentar números em profusão e, na hora da análise deles, coloca como tendência algo que não têm elementos suficientes para caracterizar como tal.

Para Paul Johnson³ uma mídia educada é essencial porque sua função primária é educar através da informação. À mídia cabe o papel de “educador coletivo”, uma vez que ela leva aos indivíduos um conhecimento que os vincula à contemporaneidade. Educar seria oferecer subsí-

diós para que o indivíduo pudesse transformar a informação em conhecimento, o que, permitiria, inclusive, a crítica à própria informação veiculada pela mídia. A pergunta que se coloca é se, no caso da sexualidade, os meios de comunicação de massa estariam preparados para educar ou informar? Ou ainda, se no caso da sexualidade, seria função da imprensa educar ou informar?

Pensando na formação dos profissionais da comunicação social, que não têm o conhecimento científico, psicológico, médico e social da sexualidade, como colocar nas mãos deles a responsabilidade pela educação formal? Esperar que os meios de comunicação de massa consigam levar as pessoas a uma mudança de comportamento é menosprezar a força dos condicionantes culturais e sociais da sexualidade. Estas questões, entretanto, não tiram deles a responsabilidade de informar corretamente, assumindo seu papel de “educador informal”. Afinal, educação formal (dada na escola e no seio familiar) e informal não se excluem. Ao contrário, se completam. Os meios de comunicação precisam descobrir o verdadeiro potencial das informações das notícias sobre temas relacionados a sexualidade, para permitir aos seus públicos agregar-lhes algum valor.

Este projeto é muito oportuno visto que o governo brasileiro começou, no mês de novembro de 1998, as negociações com as emissoras de televisão aberta visando a implantação de um “manual de qualidade” contra o baixo nível da programação da televisão brasileira. O governo propõe que cada emissora elabore seu próprio código de ética - algo como os manuais de redação dos jornais impressos. A idéia é que cada uma delas estabeleça em documento público seus próprios limites sobre qualidade da informação, sexo e violência. A inspiração vem da Itália, onde experiência semelhante vigora há um ano e meio.

O que o governo pretende, assim como este projeto de inclusão da educação sexual nos cursos de comunicação social, não é um confisco da liberdade de informação mas a instituição de um instrumento eficiente de autocontrole dos meios de comunicação de massa. É uma das melhores maneiras de fazer com que a mídia diminua a corrupção das mensagens e idéias, a exploração do sensacionalismo e a sobrecarga de notícias triviais que escamoteiam a verdadeira informação.

E acreditamos que a partir do momento em que os produtores da comunicação social tiverem estudado, pesquisado e discutido as múltiplas facetas da sexualidade humana isto estará mais perto de ser uma realidade. Não se deseja que eles saiam da escola como “doutores em sexologia”, mas que eles tenham ao menos despertado o interesse em repensar seus valores e preconceitos evitando assim repassá-los ao público.

CLIENTELA ALVO

Alunos dos cursos de comunicação social - especialização em jornalismo, publicidade e relações públicas - das faculdades e universidades brasileiras.

As turmas têm em média 40 alunos e, normalmente, são separadas por especialização (publicidade e propaganda, jornalismo ou relações públicas) desde o primeiro período. O número de turmas a terem a disciplina de educação sexual dependerá, então, de cada faculdade onde o projeto for implantado.

As faculdades brasileiras têm alunos de ambos os sexos, de diferentes nacionalidades, raças e credos, com idade a partir de 17 anos.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Levar os futuros comunicadores sociais a refletirem sobre seus conceitos e preconceitos em relação a sua sexualidade e a do outro, para que eles possam ter mais sensibilidade, estarem mais abertos e preparados para fazerem, adequadamente, a coleta e a transmissão das informações.

Objetivos específicos:

Espera-se que o comunicólogo adquira:

- conhecimentos atualizados e comprovados cientificamente sobre as inúmeras facetas e manifestações da sexualidade humana.

Espera-se que o comunicólogo saiba:

- perceber que tipo de informação sobre a sexualidade humana está sendo veiculada nos meios de comunicação de massa;
- qual a relação entre as informações e a representação da sexualidade construída a partir das comunicações sociais e a representação científica da sexualidade;

- entender o papel do comunicador social na construção das realidades;
- procurar fontes de informações seguras;
- como contribuir para a diminuição dos preconceitos em relação à sexualidade, tentando ser o mais isento possível.

ESTRATÉGIAS

Sendo esta uma abordagem inédita dentro dos cursos de graduação em comunicação social, o primeiro passo deve ser a sensibilização dos diretores/chefes de departamento e do colegiado das faculdades para a importância da inclusão da disciplina.

Para isso deverão ser feitas reuniões de discussão onde a educação sexual para graduandos em comunicação social será defendida com base nos fatos já analisados na apresentação e na justificativa deste projeto.

O segundo passo será a sensibilização dos alunos mostrando-lhes como a sexualidade influi no trabalho do comunicólogo e vice-versa, na tentativa de atrair a sua atenção através de palestras, montagem de murais que serão afixados pelos corredores das escolas e exibição de filmes publicitários onde o sexo aparece como o carro chefe das vendas. Da sensibilização constará também um pré-teste para se ter a noção das necessidades do público com o qual vamos trabalhar.

METODOLOGIA

De sensibilização da chefia de departamento e coletado:

- Reuniões com o chefe de departamento e o colegiado onde serão expostas reportagens e peças publicitárias da mídia impressa, radiofônica e televisiva além de peças institucionais de empresas onde o tema sexualidade é abordado de forma preconceituosa e errônea.
- Dinâmicas com o grupo levando-o a refletir sobre a sua sexualidade e a forma como ele convive com a expressão e o exercício da sexualidade do outro.

Serão necessários quatro encontros de uma hora cada para a realização desta etapa.

De sensibilização dos alunos:

- Duas vezes por semana serão oferecidas oficinas, quando realizaremos pequenas dinâmicas e análise de produtos, durante os intervalos entre as aulas, que normalmente é de 30 minutos. É uma espécie de programa piloto para os alunos que desejarem participar.
- Três vezes por semana serão exibidos, também durante os intervalos, peças publicitárias veiculadas nos canais de televisão que abordem temas relativos à sexualidade.
- Os alunos poderão ver também, diariamente, murais com reportagens e peças publicitárias e institucionais que enfoquem o tema.

Para implantação a manutenção do projeto:

A disciplina necessita de duas-horas aula por semana - em média 50 minutos cada, totalizando 100 minutos e será ministrada durante um semestre, totalizando, em média, 18 encontros, com cada turma.

O período em que será oferecida a disciplina dependerá de cada escola. Apesar de esta matéria não ser pré nem pós-requisito para nenhuma outra, recomendamos que ela seja ministrada após as disciplinas de técnicas de redação visando facilitar a elaboração de alguns trabalhos.

- Para o desenvolvimento das atividades serão sempre utilizados exemplos reais e concretos, quer dizer, serão analisadas reportagens, propagandas e campanhas institucionais que contenham alguma abordagem sexual, que já foram ou estarão sendo veiculadas pelos meios de comunicação de massa naquele período.
- Dinâmicas de grupo com o objetivo de levar os alunos a perceberem a sua sexualidade para depois serem capazes de fazer uma análise crítica do que a mídia está passando ao público.
- Palestras e mesas redonda com profissionais da área que tiveram seu trabalho influenciando bem ou mal o exercício da sexualidade.
- Criação de peças publicitárias e institucionais e/ou reportagens de cunho educativo abordando temas relativos à sexualidade.
- Seminários onde cada grupo, formado por no máximo sete alunos, deverá pesquisar e fazer uma análise crítica da abordagem feita pelos meios de comunicação de massa sobre temas relativos à sexualidade a serem determinados.

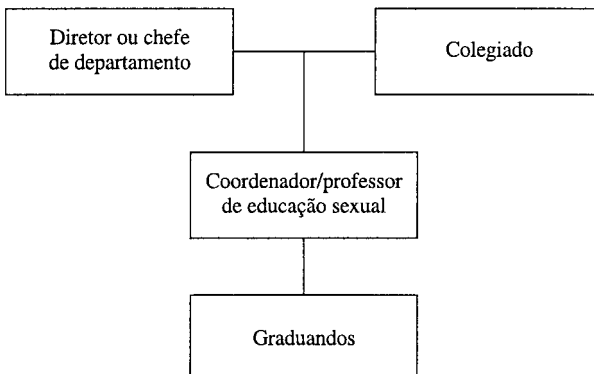
Conteúdos a serem abordados

- A história da comunicação social e sua influência na repressão e liberalização sexual;
- Aspectos socioculturais e econômicos abordados pela comunicação social que influenciam o exercício da sexualidade;
- Breve histórico da sexualidade;
- Aspectos biológicos e psicossociais, dos valores e crenças integrados à relações de gênero; papéis sexuais; identidade sexual; abuso sexual; sexualidade dos portadores de distúrbios psicológicos e de comportamento; DST e a aids e suas implicações no exercício da sexualidade; sensualidade, erotismo e pornografia; mitos e credences relativos à sexualidade humana; entre outros.

ORGANOGRAMA

Será criado o cargo de coordenador que será ao mesmo tempo professor de educação sexual. Ele estará submetido ao diretor ou chefe de departamento e ao colegiado.

Ficará a cargo do coordenador/professor a elaboração das aulas assim como o preparo do material a ser utilizado.



CRONOGRAMA

Será necessário um semestre letivo para a realização dos trabalhos de sensibilização da diretoria/chefia de departamento, colegiado e alunos. Durante os dois primeiros meses serão desenvolvidos trabalhos apenas com a diretoria/chefia de departamento e o colegiado. Vencida esta etapa, será a vez das atividades com os alunos durante os meus restantes.

No semestre seguinte será feita a implantação da disciplina com base em todas as informações coletadas nesta etapa.

RETROAVALIAÇÃO

Antes de serem iniciadas as atividades de sensibilização será aplicado um pré-teste tanto na chefia/diretoria de departamento e colegiado como nos alunos. O objetivo do pré-teste, como já foi dito nas estratégias, é perceber o nível de conhecimento da clientela acerca da sexualidade humana além de conhecer as atitudes dela frente à questões polêmicas. Ao final da sensibilização será aplicado um pós-teste para perceber a abertura dos professores e alunos para a discussão e a disposição para mudança de atitudes quando necessário.

Vencida essa etapa, será feita uma avaliação da demanda em relação à disciplina através de reuniões com a diretoria/chefia de departamento e colegiado quando será concluída a sua inclusão ou não como matéria optativa. Sendo a decisão favorável à implantação, as avaliações serão feitas ao final de cada bimestre através de discussões.

Portanto, a avaliação da eficiência do programa será constante.

AVALIAÇÃO DOS ALUNOS

A avaliação dos alunos, visando a implantação do projeto, será feita com base nos pré e pós-testes. Durante o semestre letivo ela será feita com base nos trabalhos elaborados por eles, a participação nas aulas e discussões e a capacidade de compreender as diversidades que integram o exercício da sexualidade humana.

RECURSOS HUMANOS

Será necessária a contratação de um coordenador/professor especialista, com pós-graduação em sexologia, com conhecimentos práticos e teóricos sobre a comunicação social.

RECURSOS MATERIAIS

Para a realização do trabalho de análise das informações que estão sendo veiculadas pelos meios de comunicação de massa, será necessário que a faculdade tenha a assinatura dos principais jornais impressos diários e revistas semanais de circulação nacional e regional assim como revistas voltadas para os públicos adolescente, feminino e masculino; assinatura de TV a cabo e Internet, além de um televisor e um rádio, onde possam ser assistidas e ouvidas as programações produzidas pelos profissionais da área; um vídeo e um gravador viabilizando a montagem de um arquivo de programas considerados importantes.

Há também a necessidade de a escola ter acesso às publicações específicas da área, que fazem análises mercadológicas e discuta os rumos da profissão.

CUSTOS

1 - Recursos materiais necessários para a implantação e manutenção do projeto:

- Um aparelho de TV 29 polegadas - R\$ 800,00
- Um aparelho de vídeo cassete quatro cabeças - R\$ 250,00
- Um micro *system* - R\$ 600,00
- Uma video câmara - R\$ 750,00
- Cinco computadores contendo programas de edição de textos e imagens - R\$ 4.000,00
- Um scanner de mesa - R\$ 500,00
- Uma impressora jato de tinta - R\$ 600,00
- Um retroprojeter - R\$ 660,00
- Uma máquina fotográfica com zoom e flash - 350,00
- Total: R\$ 8.510,00

2 - Recursos materiais que deverão ser adquiridos a cada semestre letivo:

Seis fitas de video cassete virgens - R\$ 36,00
 Seis fitas cassete virgens - R\$ 10,00
 Duas fitas gravadas com programas educativos na área de sexualidade - R\$ 60,00
 Gastos com xerox - R\$ 80,00
 Duas mil folhas para impressora - R\$ 30,00
 Trinta transparências para retroprojeto - R\$ 50,00
 Assinatura semestral da Internet* - R\$ 175,00
 Assinatura semestral de TV a cabo* - R\$ 480,00
 Assinatura semestral de três jornais* - R\$ 750,00
 Assinatura semestral de quatro revistas incluindo duas de informação geral com maior penetração no mercado e duas voltadas especificamente para a categoria* - R\$ 600,00
 Extras - R\$ 300,00 (pagamento e palestrantes, compra de revistas a jornais avulso etc.)
 Total: R\$ 2.571,00

3 - Recursos humanos:

Valor de um professor/coordenador da disciplina: R\$ 1.200,00
 Este valor é mensal para seis horas-aula semanais, incluindo os encargos sociais.
 Total semestral: R\$ 7.200,00

Valor total dos custos semestralmente (recursos materiais + recursos humanos): R\$ 18.281,00

É importante salientar que este projeto trará um aumento real de despesas, para os departamentos de comunicação das faculdades, de R\$ 7.466,00 *semestralmente* visto que os recursos materiais necessários para a implantação e manutenção do programa, citados no item 1 e alguns citados no item 2, já fazem parte do acervo das escolas.

Total dos custos semestrais por aluno considerando três turmas com 40 graduandos cada:

- para implantação do projeto - R\$ 152,35 (que equivale aproximadamente a R\$ 25,40 por mês)

* Recursos que, normalmente, as faculdades de comunicação social já utilizam.

- após a implantação e/ou considerando que as faculdades de comunicação já tenham em seu acervo os recursos materiais citados no item 1 e alguns do item 2 - R\$ 62,22 (que equivale aproximadamente a R\$ 10,38 por mês)

PREVISÃO DAS DIFICULDADES

O diretor/chefe de departamento e o colegiado podem, num primeiro momento, considerar desnecessário a inclusão da educação sexual no currículo das faculdades de comunicação social. Deverão considerar também o ônus que, inevitavelmente, pesará no orçamento mensal da escola em tempos de crise econômica.

Porém, não devemos permitir que nossos julgamentos e, nem crises financeiras, impeçam o crescimento e aprimoramento dos comunicólogos enquanto pessoas sexualmente ativas e profissionais que têm o poder de influenciar a sexualidade humana. Convencer a cúpula das escolas é também a tarefa deste programa. Sem dúvida a mesma resistência aparecerá por parte dos alunos. Será preciso um bom trabalho de sensibilização, para fazê-los perceber a real necessidade dos estudos aqui propostos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MOTTA, P. C.; PIÁ, D. É eficiente o uso de apelos sexuais na propaganda? *Revista de Administração de Empresas*. v. 34, n. 4, p. 6-12, jul/ago 1994. São Paulo.
2. SOURNIA, J. C. Médias et Sida. *Bulletin Acad. Natl. Med.*, v. 171, n. 6, p. 713-7, June, 1987.
3. JOHNSON, P. Mídia e moralidade. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*. v. 3, n. 10, p. 12-7, 1º tri. de 1993.
4. MOTTER, M. L. Ficção e história: imprensa e construção da realidade. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 1992, 249p. (Tese, Doutorado)
5. SIMÕES, A. M. A representação social da aids construída a partir das informações veiculadas nos jornais diários. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1997, 195p. (Dissertação, Mestrado).