

ARTIGO

“Siendo más, seremos más grandes”: uma análise da construção de sexo e gênero na campanha publicitária do Getafe Club de Fútbol

Rafael Oliveira Canazart¹ 

> rafaelcanazart@gmail.com

ORCID: 0009-0005-0548-3683

Rogério Pichinine¹ 

> rpichinine02@gmail.com

ORCID: 0009-0003-8560-0864

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.



Copyright © 2025 Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana. Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Resumo: Pretende-se com este artigo demonstrar de que modo a campanha publicitária lançada em 2011 pelo Getafe Club de Fútbol, com a finalidade de promover o aumento de torcedores e sócios, reiterou determinadas noções de gênero na reprodução humana. O material da campanha incentivava, de forma humorística, a doação de esperma como solução para o nascimento de novos torcedores do clube de futebol espanhol, bem como para o aumento do banco nacional de sêmen. O espermatozoide é, assim, associado à performance de gênero e a uma inferida prevalência do homem na fecundação. Dessa forma, analisando as relações articuladas entre natureza/cultura; sexo e gênero, seus estereótipos sociais; e discurso científico, afirmamos que, como consequências do discurso veiculado pela campanha: a) sexo e gênero, categorias de forte caráter social definidor, foram naturalizados enquanto essência biológica; e b) performances e papéis sociais de gênero hegemônico foram mobilizados de modo a destacar uma suposta predominância do homem, em relação à mulher, no processo da reprodução humana.

Palavras-chave: natureza/cultura; sexo e gênero; masculinidade; discurso científico; reprodução humana.

“Siendo más, seremos más grandes”: an analysis of sex and gender construction in Getafe Club de Fútbol’s marketing campaign

Abstract: This article aims to demonstrate how the marketing campaign launched in 2011 by Getafe Club de Fútbol, intended to increase the number of supporters and club members, reinforced notions of gender roles in human reproduction. The campaign materials humorously encouraged sperm donation as a solution for the birth of new supporters of the Spanish football club, as well as for the expansion of the national sperm bank. The spermatozoon is thus associated with gender performance and an inferred male predominance in fertilization. Thereby, by analyzing the interconnected dynamics between nature and culture; sex and gender, along with their social stereotypes; and scientific discourse, we assert that, as a consequence of the discourse conveyed by the campaign: (a) sex and gender, which are categories with a strong social defining character, were naturalized as a biological essence; and (b) performances and social roles of hegemonic gender were mobilized in order to emphasize a supposed predominance of men over women in the process of human reproduction.

Keywords: nature/culture; sex and gender; masculinity; scientific discourse; human reproduction.

“Siendo más, seremos más grandes”: un análisis de la construcción de sexo y género en la campaña publicitaria del Getafe Club de Fútbol

Resumen: Este artículo tiene como objetivo demostrar cómo la campaña publicitaria lanzada en 2011 por el Getafe Club de Fútbol, con la finalidad de aumentar el número de aficionados y socios, reiteró determinadas nociones de género en la reproducción humana. El contenido de la campaña incentivaba, con tono humorístico, la donación de esperma como solución para el nacimiento de nuevos hinchas del club español, así como para el fortalecimiento del banco nacional de semen. De este modo, el espermatozoide queda asociado con la performance de género y con una supuesta preeminencia del hombre en la fecundación. A partir del análisis de las relaciones articuladas entre naturaleza y cultura; sexo y género, con sus estereotipos sociales; y el discurso científico, sostenemos que el discurso transmitido por la campaña tuvo como consecuencia: a) el sexo y el género, categorías con un fuerte carácter social definitorio, fueron naturalizados como una esencia biológica; y b) performances y roles sociales de género hegemónico fueron movilizados con el fin de destacar una supuesta preeminencia del hombre en relación a la mujer en el proceso de reproducción humana.

Palabras clave: naturaleza/cultura; sexo y género; masculinidad; discurso científico; reproducción humana.

“Siendo más, seremos más grandes”: uma análise da construção de sexo e gênero na campanha publicitária do Getafe Club de Fútbol

Introdução

Neste artigo, analisaremos uma campanha publicitária lançada pelo Getafe Club de Fútbol no ano de 2011. O objetivo por trás das ações do time espanhol era promover o aumento do número de torcedores e sócios. Para tanto, apostaram de forma humorística em supostas propriedades do espermatozoide. No universo criado pela campanha, o gameta masculino garantiria, de alguma forma, o nascimento de novos apaixonados pelo Getafe. Além disso, o clube estaria contribuindo, à sua maneira, com o abastecimento de material biológico para reprodução assistida no país. Assim, se a torcida do clube não era tão numerosa e o banco nacional de sêmen poderia aumentar seu estoque, o clube chegou a conclusão nada óbvia de estimular a doação de espermatozoide por parte de seus torcedores homens.

Uma campanha publicitária tão peculiar como essa não comunica apenas o *bom humor*, mas sobretudo noções sociais de sexo e gênero. Para além das polêmicas mais imediatas, a campanha exagera certos conhecimentos de gênero, baseados em estereótipos sociais, e tenta garantir, com isso, a visibilidade midiática para o clube. Se o material divulgado afirma que o espermatozoide teria a capacidade de determinar a preferência de uma pessoa por um time de futebol, velhas noções sobre o papel dos gêneros na reprodução humana são reforçadas pela campanha do Getafe. Além disso, a campanha também possibilita outras frentes de análise. Por meio de seus enunciados e omissões, somos capazes de observar algumas implicações que o material de campanha promove sobre a dicotomia natureza/cultura; as categorias de sexo e gênero, seus estereótipos sociais; e produção científica.

Nesse sentido, algumas constatações podem ser inferidas a partir de estudo mais detalhado da campanha publicitária do Getafe. Ao longo deste trabalho, destacaremos uma seção para abordar o contexto, os objetivos e as ações da campanha. Duas outras seções nos ajudarão a demonstrar de que modo o discurso veiculado pelo clube produziu dois efeitos marcantes, a saber: a) sexo e gênero, categorias de forte caráter social definidor, foram naturalizadas enquanto essência biológica; e b) performances e papéis sociais de gênero hegemônico foram mobilizados de modo a destacar uma suposta predominância do homem, em relação à mulher, no processo da reprodução humana.

“Siendo más, seremos más grandes”

No ano de 2011, após uma temporada marcada pelo baixo número de torcedores presentes nos estádios, o Getafe Club de Fútbol resolveu lançar uma campanha publicitária com o objetivo de aumentar sua torcida e seus sócios. Continuamente, o clube ocupava as últimas posições na classificação de público do *Campeonato Nacional de Liga de Primera División*, a *La Liga*. De acordo com Transfermarkt¹, na temporada 2010-2011, o Getafe esteve na penúltima posição do *ranking* de clubes que mais levaram torcedores em partidas disputadas com mando de campo, na primeira divisão do campeonato espanhol de futebol masculino². Na ocasião, a média de público foi de 10.942 torcedores; para se ter ideia, o estádio do clube, o Coliseum Alfonso Pérez, possuía a capacidade máxima para 16.800 pessoas – assim, o menor estádio daquela temporada conseguia abrigar com sobras a média de público do clube. Desse modo, ao longo dos 19 jogos disputados em casa, o Getafe levou aproximadamente 207.900 torcedores para o seu estádio. As cadeiras vazias representavam um problema, mas também uma oportunidade para obter uma arrecadação maior com a bilheteria dos jogos. Além disso, para piorar um pouco mais a situação, o clube é originário da cidade de Getafe, região metropolitana de Madri, a capital espanhola que sedia times de futebol com grande relevância no cenário nacional e internacional. Desse modo, o Getafe perde espaço para clubes multicampeões como Real Madrid e Atlético de Madrid.

Nesse sentido, com o intuito de atrair mais público, o Getafe lançou uma campanha que visava aumentar o número de torcedores e de sócios. O clube espanhol, que à época já era conhecido por algumas ações de publicidade polêmicas³, não fez desfeita a sua fama e, em agosto de 2011, apresentou uma campanha que relacionava a doação

¹ Transfermarkt é um *site* de origem alemã, com destaque internacional, voltado ao universo do futebol. Criado no ano 2000, o *site* possui versão para diversos países e realiza cobertura das transferências e valores de mercado de jogadores, rumores, notícias, dados e estatísticas na área do futebol mundial.

² Dentre os 20 clubes que disputaram a *La Liga*, somente um apresentou dados piores que os do Getafe: o Unión Deportiva Almería. Segundo o Transfermarkt (2010), este clube levou 198.326 torcedores para as partidas que disputou com mando de campo. A média de público para os 19 confrontos em questão foi de 10.438. Ademais, vale destacar que o Almería não foi somente o último colocado em média de público nas partidas disputadas em casa em 2010-2011, mas também o último colocado na tabela do campeonato, sendo rebaixado de divisão para a temporada seguinte.

³ Já no ano de 2007, e sob o comando do presidente Ángel Torres, o Getafe havia lançado uma campanha publicitária em que relacionava os sacrifícios de figuras religiosas, como Jesus Cristo, Abraão e Moisés, aos sacrifícios que o clube mereceria por parte de seus torcedores. O comercial produzido na ocasião, e que também visava à ampliação do número de torcedores e sócios, apresentava, ao final, o *slogan*: “*Primero está mi equipo*”.

de esperma com o nascimento de novos torcedores. A peça estrutural da campanha foi um comercial, com pouco menos de dois minutos, veiculado principalmente na *Internet*⁴. O vídeo inicia-se com imagens do estádio do Getafe vazio, sem jogadores no gramado ou pessoas nas arquibancadas. Logo em sequência, surge a voz do narrador; ele evidencia o problema de público enfrentado pelo clube na temporada anterior e sintetiza: “*somos pocos*”. Contudo, há uma solução apresentada: enquanto a câmera vai em direção à genitália de um torcedor vestido com a camisa do Getafe e calça *jeans*, o narrador afirma que “*la solución es sencilla, está dentro de ti. Hablamos de donar esperma, tu esperma*”. Nesse momento, aparecem imagens de espermatozoides e uma série de potes para coleta médica. O torcedor, então, aparece sentado na cadeira de uma clínica com feição constrangida. Quando se dirige à recepção do local, recebe de uma funcionária seu pote de coleta de esperma e um DVD do filme *Zombies calientes del Getafe*. De fato, a produção de um filme pornográfico curta-metragem, a ser distribuído para as clínicas associadas de doação de esperma, fazia parte da campanha publicitária do clube. Embora esse tipo de conteúdo seja comumente encontrado nas clínicas, a justificativa para a rodagem de um filme pornô específico do clube é apresentada pelo narrador da peça publicitária: “*Para asegurarnos de que allí salga un auténtico seguidor, hemos hecho la primera película X de Getafe*”.

Em seguida, uma espécie de *teaser* é mostrado durante o comercial. Após a apresentação dos logotipos da produtora do filme pornográfico (Landia) e da agência de publicidade responsável pela campanha (El Ruso de Rocky), o espectador tem contato com algumas cenas da obra. Enquanto rega o gramado do estádio, um funcionário do Coliseum observa um objeto cruzando o céu. Esse objeto é, na verdade, um dardo contaminado, que acerta o galão de água de um bebedouro localizado na sala onde se encontram mulheres torcedoras do clube espanhol. O narrador do vídeo retorna e afirma: “*Unos extraños acontecimientos sucedieron en una Peña del Getafe... que hicieron que se convirtieran en zombies, zombies calientes*”. Cenas do filme são mostradas e o narrador resume, humoristicamente, os elementos da produção: “*Sexo, zombies, extraterrestres y 30 centímetros*”.

Terminado o *teaser*, o vídeo retoma os acontecimentos com o torcedor do Getafe na clínica de doação de esperma. Após encarar o DVD, ergue a cabeça e firmemente toma o pote de coleta. Uma música de construção ascendente começa a ser tocada para exaltar certo caráter heroico dos doadores. O homem vira-se e, com passos confiantes, dirige-se às salas particulares da clínica. Enquanto caminha, outros torcedores do clube aparecem. O narrador afirma: “*Hemos hecho esta película porque tiene sentido pensar que, si en el momento de donar tienes el Getafe presente, el sentimiento azulón se emitirá*”.

⁴ No momento da produção deste artigo, é possível conferir o comercial, pela Internet, em diversos sites, como o Vimeo (2011).

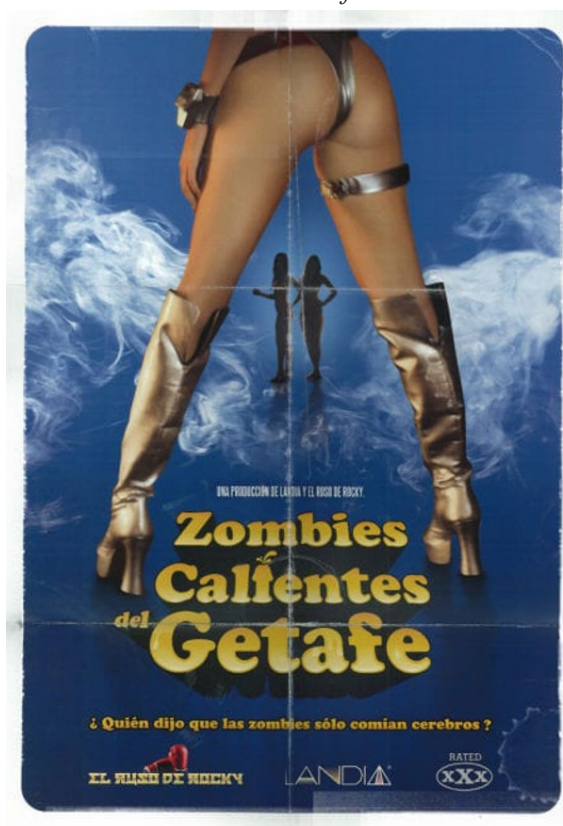
Uma cena de nascimento interrompe a marcha dos torcedores. Em um quarto de hospital, no colo da mãe e sob os olhares do pai, um bebê com olhos azuis – da cor do Getafe – aparece como resultado das doações de esperma por vir. Novamente à clínica, em *close up*, os potes na mão dos torcedores são evidenciados. Papéis brancos picados descem ao estádio do clube. Um espermatozoide adentra o escudo do Getafe e, por fim, surge o slogan “*Siendo más, seremos más grandes*”. Como crédito final da peça publicitária, uma mensagem assegura que será possível assistir à película nas clínicas de doação de esperma.

Os idealizadores da campanha compreendiam e apostavam na controvérsia gerada pelas ações de publicidade do Getafe. José Antonio Cuétara, então diretor de *marketing* do clube, evidenciou a peculiar estratégia adotada: “*Viendo que con medios convencionales no se lograban cumplir los objetivos, hemos decidido probar con medios no convencionales a través de un anuncio polémico y brillante*” (El Mundo 2011). Cuétara também reconhecia publicamente que, do ponto de vista comunicacional, “*la campaña es polémica, pero muy buena*”. De qualquer modo, a ideia por trás de tudo isso foi explicada por Ángel Torres, da agência de publicidade El Ruso de Rocky e responsável pela criação da campanha: “*Queríamos contar una realidad, porque venimos al campo cuando podemos, y es cierto que hay mucha gente que es abonada pero nunca se llena. Somos pocos y tenemos que ser más. Tenemos que contar una acción, mover una masa social de aficionados para sembrar el mundo de getafenses de manera simpática*” (Libertad Digital 2011). Apesar do percebido enfoque masculino nas ações da campanha, expresso, por exemplo, pelo filme pornográfico voltado para homens heterossexuais, Torres resumiu da seguinte forma o propósito do clube: “*El fondo es crear sentimiento y ser más abonados, no hay público objetivo específico, solo aquel que tenga sentido del humor*” (Libertad Digital 2011). Por fim, o criador da campanha, em tom otimista, ponderou sobre os possíveis resultados e brincou: “*Dentro de unos años, habrá que poner más gradas en el estadio*” (El País 2011) (Figura 1).

Os responsáveis pela campanha ainda produziram um vídeo, com pouco mais de quatro minutos, com um balanço do que foi feito em prol do Getafe⁵. Detalhes das ações publicitárias também são expostos nessa produção. Na peça, o comercial é reapresentado e, em seguida, o narrador esclarece que a proposta de lançamento de um filme pornográfico do clube não era uma piada, como poderiam crer algumas pessoas. Sem nenhum pudor e com o mesmo tom irônico do comercial, gravações de bastidores da rodagem do filme e cenas de sexo explícito são exibidas no vídeo.

⁵ Esse vídeo, talvez pelo certo caráter institucional ou mesmo pelas cenas de sexo explícito retiradas do filme *Zombies calientes del Getafe* (ABC 2011), não é tão fácil de ser encontrado na Internet. Entretanto, no momento da produção deste artigo, é possível assistir gratuitamente ao vídeo em um *site* chamado Archivo c de c, que reúne diversas peças publicitárias produzidas na Espanha ao longo dos anos. O *site* em questão é vinculado à organização Club de Creativos (2024).

Figura 1. Cartaz do filme *Zombies calientes del Getafe*.



Fonte: Imagem da *Internet*.

Como parte da campanha publicitária, realizaram uma sessão de estreia para *Zombies calientes del Getafe*. O lançamento contou com um brinde especial: potes de coleta para a doação de esperma, a serem distribuídos aos convidados do evento. Um *site* próprio para a campanha também foi criado pelo clube. Na página da *Internet*, era possível assistir à obra pornográfica, bem como preencher um formulário de interesse na doação de esperma. Um jogo virtual chamado de “Pajilleitor”, em que se simulava o ato de masturbação do pênis, também fez parte das ações publicitárias do Getafe e esteve disponível *on-line* para quem quisesse jogá-lo. No balanço apresentado durante o vídeo, também constam os resultados da campanha. A boa repercussão na imprensa e em programas de televisão da Espanha foi mencionada com exaltação pela narração do vídeo. Além disso, pondera-se as quase 5 milhões de visualizações do comercial no *site YouTube*⁶. Por fim, mencionamos aqui outros números de grande relevância para a compreensão da acuidade da campanha publicitária. De acordo com os dados divulgados no vídeo, 28.345 homens formalizaram solicitação no *site* da campanha e

⁶ O comercial de campanha do Getafe esteve disponível no *YouTube* por curtíssimo período de tempo. No dia 19 de agosto de 2011, a plataforma retirou o vídeo do ar, argumentando que o conteúdo infringia alguns dos termos de uso do *site*.

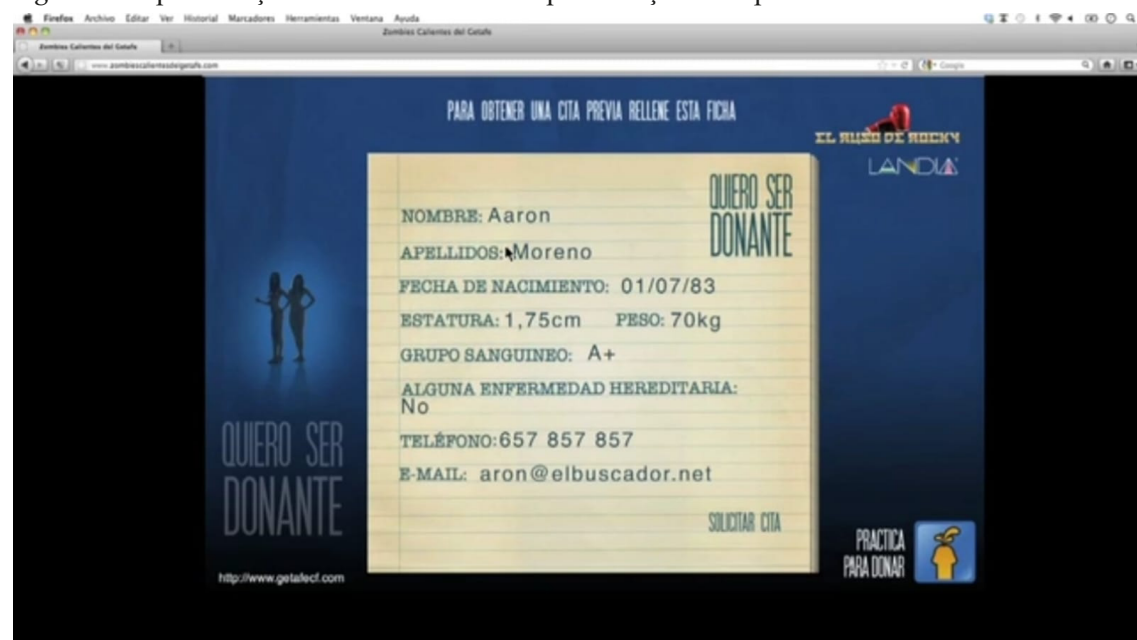
480 doações de esperma foram realizadas pelos torcedores do Getafe. Essa produção para verificação das ações de campanha também se encerra com um espermatozoide que se locomove pela imagem até adentrar o escudo do clube. Em seguida, surge o *slogan* e a mensagem que sintetizam os objetivos do Getafe: “*Siendo más, seremos más grandes. Abónete Temporada 2011/2012*” (Figuras 2 e 3).

Figura 2. Página inicial do *site* da campanha.



Fonte: Imagem do vídeo publicitário do Getafe Club de Fútbol.

Figura 3. Representação da ficha de interesse para doação de esperma.



Fonte: Imagem do vídeo publicitário do Getafe Club de Fútbol.

Realizada a apresentação deste caso particular e extremamente curioso, buscaremos, doravante, analisar as premissas e os argumentos que o compõem, de modo a destacar as relações entre natureza/cultura; sexo e gênero; seus estereótipos sociais; e discurso científico. Nosso objetivo é analisar os materiais da campanha publicitária do Getafe e compreender os efeitos da associação entre espermatozoide e performance de gênero e entre espermatozoide e uma inferida prevalência do homem na reprodução humana. Argumentamos que a campanha, desse modo, naturaliza as categorias de sexo e gênero, enquanto correspondentes a uma essência biológica, especialmente atrelada ao material genético masculino, bem como supõe uma predominância do homem e do esperma na fecundação humana, em relação à mulher e ao óvulo.

Naturalização de sexo e gênero enquanto essência biológica

A campanha publicitária do Getafe associa diretamente a composição biológica, marcada pela herança genética do homem, a certas identidades individuais. Dissimulando os aspectos socioculturais relacionados ao envolvimento afetivo com o futebol, a campanha do clube espanhol volta-se à valorização da biologia, como se essa esfera possuísse qualquer relação com a preferência dos sujeitos, especialmente em relação ao clube de futebol para o qual se torce. A crença trabalhada pela campanha, a despeito do tom humorístico, revela a presunção de que a criança, fruto da fecundação de que participa o espermatozoide doado por um torcedor do Getafe, será também um torcedor desse clube de futebol.

Mais ainda, revela-se também certa convicção de que a criança será um menino e, em razão do que se espera da performatividade do gênero masculino, desde o momento em que o sexo do bebê é descoberto, terá afinidade com o futebol. Apesar de o material de campanha não demonstrar expectativa em relação ao sexo/gênero, podemos realizar essa inferência com base em dois elementos. O primeiro deles pertence ao próprio universo imaginado pelo comercial. Uma vez que a campanha tem como público-alvo a parcela masculina da torcida, baseando-se na crença de que o espermatozoide teria a capacidade de orientar o time do coração, o nascimento de um filho homem poderia garantir, futuramente, que esse menino ajudasse a gerar um novo torcedor masculino para o clube. O segundo elemento é retirado do pensamento de Jacques Lacan. Na leitura lacaniana sobre o complexo de castração, falo significa não simplesmente o órgão sexual, mas sobretudo o símbolo masculino de dominação. Falo seria, então, “um conjunto de significações atribuídas ao pênis” (Lacan *apud* Rubin 2017, 41), e não o pênis em si. Com isso, a campanha do Getafe é construída de forma masculinista não apenas porque, no limite da criatividade dos seus idealizadores, outros homens deveriam nascer para promover, sucessivamente, o nascimento de novos torcedores do clube, mas também porque essa seria uma excelente forma de enunciar e transmitir o falo, quer dizer, o traço distintivo que simbolicamente representa o poder dos homens.

Assumindo a concepção de Judith Butler (2003, 2019), entendemos que gênero é uma construção social – e não um dado biológico – produzida e reproduzida por meio de práticas sociais, normas e discursos repetidos parodicamente ao longo do tempo. A partir da mesma orientação teórica, desestabilizamos a dicotomia entre sexo (como dado biológico) e gênero (como dado cultural), por entendermos que o que chamamos de “sexo” é também construído discursivamente, em uma matriz de significados culturais e normativos. Nesse sentido, é possível perceber que sexo e gênero, categorias tão fortemente marcadas por aspectos socioculturais, são naturalizadas pela campanha enquanto essência biológica. O que ocorre, nas peças publicitárias, é a reprodução da crença social de que sexo e gênero são, na verdade, correspondentes à natureza dos indivíduos, ou a externalização de sua alma interior, ignorando, pois, que esses elementos são politicamente regulados (Butler 2003). Como as dimensões do “interno” e do “externo” do corpo somente fazem sentido em referência a uma fronteira mediadora que trabalha pela estabilidade e consolidação do sujeito, essa coerência é determinada, em grande medida, pelas ordens culturais que sancionam o sujeito e impõem sua diferenciação do abjeto (Butler 2003, 192), isto é, aquele ou aquilo que precisa ser excluído ou marginalizado para que a ordem simbólica possa se manter íntegra. Nesse sentido, o corpo e seu gênero são percebidos a partir de uma “produção disciplinar das imagens da fantasia pelo jogo da presença e ausência da superfície do corpo” que leva a uma “falsa estabilização do gênero, no interesse da construção e regulação heterossexuais da sexualidade no domínio reprodutor” (Butler 2003, 193-194).

As significações de sexo e gênero são dadas em consonância com a matriz heterossexual. A partir da sexualidade instituída como norma, produzem-se os enquadramentos de sexos (*macho* ou *fêmea*) e gêneros (*masculino* ou *feminino*). É o dispositivo de sexualidade (Foucault 1999), portanto, que produz a materialização do sexo e das identidades de gênero. Assim, a coerência fictícia entre sexo-gênero-sexualidade (Butler 2003, 2019) é elemento capaz de produzir regulação sobre os indivíduos. A matriz heterossexual delimita os padrões a serem seguidos, uma vez que institui a premissa de que determinado sexo (*macho* ou *fêmea*, tomados, neste caso, como característica biológica do corpo) indica determinado gênero (*masculino* – *homem*; ou *feminino* – *mulher*), e este gênero, por sua vez, indica e induz o desejo sexual (heterossexual): “Essa sequência supõe e institui uma coerência e uma continuidade entre sexo-gênero-sexualidade” (Louro 2004, 80).

A declaração ‘É uma menina!’ ou ‘É um menino!’ [...] começa uma espécie de ‘viagem’, ou melhor, instala um processo que, supostamente, deve seguir um determinado rumo ou direção. A afirmação, mais do que descrição, pode ser compreendida como uma definição ou decisão sobre um corpo. (Louro 2004, 15).

Considerando que a sexualidade “toma os corpos como seu instrumento e objeto, o lugar em que ela consolida, enreda e estende seu poder” (Butler *apud* Zago 2013, 427), tanto os elementos pertencentes às supostas realidades de macho ou fêmea, bem como os modos de viver adequadamente como homem ou mulher, são instituídos pelo dispositivo da sexualidade (Zago 2013, 427). Esse dispositivo tem como função de ser “o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global” (Foucault 1999, 101). Na continuidade macho-homem-heterossexual, alguns comportamentos seriam próprios e, muitas vezes, exclusivos. Em grande parte das sociedades ocidentais, o gosto pelo futebol é um dos elementos pertencentes a essa coerência tripartite. Assim sendo, o assujeitamento de gênero pela preferência desportiva constituir-se-ia como um dado do sujeito coerente, uma vez que

[...] os atos e gestos, os desejos articulados e postos em ato criam a ilusão de um núcleo interno e organizador do gênero, ilusão mantida discursivamente com o propósito de regular a sexualidade nos termos da estrutura obrigatória da heterossexualidade reprodutora. (Butler 2003, 195).

De acordo com Louro (2004, 81-82), “a concepção binária do sexo, tomado como um ‘dado’ que independe da cultura, impõe, portanto, limites à concepção de gênero e torna a heterossexualidade o destino inexorável, a forma compulsória de sexualidade”.

Em alguma medida, é possível afirmar que a campanha do Getafe produz um novo conhecimento de gênero. No universo do comercial, como uma espécie de consequência lógica para o pensamento masculino, o dispositivo de sexualidade introduziria mais um elemento à norma sexo-gênero-sexualidade. Levando em consideração a valorização do suposto papel do espermatozoide na reprodução humana e, na base disto, a valorização do homem, o discurso cisheteronormativo enunciado pelas premissas da campanha adiciona o fator da herança genética ao processo de heteronormalização. A nova face dessa correlação seria expressa, então, da seguinte forma: *herança genética masculina-sexo-gênero-sexualidade*. Assim, um novo conhecimento de gênero é formulado: na medida em que se atribui nova especificação ao desempenho dos fatores biológicos no processo de ajustamento do indivíduo, a suposta realidade do sexo, o modo de vida do gênero e os próprios comportamentos da sexualidade seriam definidos, de alguma forma, pela carga genética transmitida do pai para o filho, através do espermatozoide.

Os procedimentos de naturalização de sexo e gênero, efetivados pela campanha do Getafe, são compreendidos por nós a partir da noção de que o entendimento da natureza é reiteradamente mediado pela cultura. Com isso, afirmamos que as culturas particulares moldam a compreensão dos fenômenos percebidos como naturais para cada sociedade. É possível, dessa maneira, identificarmos que tanto o corpo quanto a natureza possuem historicidade. Sob o corpo não pesam apenas os fenômenos ditos

biológicos, mas também os regimes sociais que o modelam. Ao longo da história, ritmos de trabalho, hábitos alimentares e leis morais, por exemplo, constroem o corpo, influenciando até mesmo a sua constituição biológica (Foucault *apud* Zago 2013, 421). Assim, compreendemos que não existe corpo que fuja à cultura e à linguagem/discurso (Louro 2004; Butler 2003, 2019). O mesmo ocorre também com o conceito de natureza. A despeito de interpretações que percebem a natureza como uma superfície passiva e fora do social, o seu próprio conceito possui uma história. A figuração de natureza que a coloca como “página em branco” – isto é, uma realidade pré-cultural inerte sob a qual se erguem empreendimentos humanos – é uma percepção moderna, talvez ligada ao aparecimento dos meios tecnológicos de dominação (Butler 2019, 23), como aqueles envolvidos, por exemplo, nas atividades de mineração e manufatura, agricultura e gastronomia, na medida em que o ser humano se apropria e transforma a natureza. Assim, ao *natural* também se atribui valor crescente: elementos da natureza ganham mais valor à medida que se rejeita sua condição de natural e se assume o seu caráter social (Butler 2019, 24).

O próprio conceito de “sexo” possui historicidade. É muito mais prudente pensar as formas atribuídas ao sexo, gênero e sexualidade ao longo do tempo e do espaço, do que identificar essas categorias com base em “dados” dos corpos (Louro 2004, 80). Ao longo do tempo, a história do sexo esteve permeada pela ideia de “figura do lugar” e “superfície de inscrição” (Butler 2019, 24). Assim, podemos entender a categoria de sexo como “um processo no qual normas regulatórias materializam o ‘sexo’ e alcançam essa materialização como uma reiteração forçada dessas normas” (Butler 2019, 24). A partir dessa instabilidade, promovida pelas possibilidades de rematerialização, podemos pensar nas formas de incompletude do sexo.

As concepções de *brincadeira de menino* e *brincadeira de menina* seriam uma das formas possíveis de reforço político-ideológico das categorias de masculinidade e feminilidade, respectivamente (Nucci 2010). De modo a garantir a congruência entre sexo-gênero-sexualidade, os meninos deveriam, por exemplo, brincar de super-herói, astronauta ou policial e fazer uso de brinquedos como carrinho, caminhão e bola. As meninas, por sua vez, deveriam estar mais interessadas em brincadeiras que reproduzam os afazeres domésticos e de cuidado familiar, além de brincar com bonecas ou maquiagens. Essas fronteiras de gênero são trabalhadas, inclusive, por cientistas. Ao pesquisarem sobre as supostas evidências biológicas do “sexo”, os profissionais da ciência articulam concepções culturais de gênero e entendem que “as brincadeiras masculinas são aquelas que expressariam ‘características masculinas’ – como a agressividade e a atividade – e as femininas espelhariam ‘características femininas’ – como o cuidado e a passividade” (Nucci 2010, 50). A grande questão desses trabalhos é a percepção dos cientistas de que os aspectos culturais teriam a função de “reforçar” os presumidos e “insuficientes” fatos da natureza: “A ideia, portanto, é que os pais,

ao darem para crianças brinquedos ‘congruentes’ ao gênero, estarão *reforçando* uma preferência e – mais ainda – uma identidade de gênero que *já existe* previamente” (Nucci 2010, 52).

No comercial que analisamos neste artigo, também é possível perceber como o entendimento humano *completa* a natureza. No material de campanha do Getafe, a brecha de incompletude da natureza poderia ser identificada pelas referências ao clube que estão presentes no filme pornográfico. Entendendo que o recurso à obra de conteúdo adulto seja mais uma estratégia para gerar polêmica e maior repercussão publicitária, acreditamos que, por mais que o universo da campanha acredite de forma humorística na força da biologia para o nascimento de novos torcedores, a justificativa para a produção de *Zombies calientes del Getafe* pode se configurar como uma evidência da percebida necessidade de complementação ao corpo, sexualmente materializado. Na medida em que o narrador afirma que o filme foi realizado porque tem sentido em se acreditar que, com o clube espanhol presente no momento da doação de esperma, o sentimento pelo Getafe possui mais chances de se propalar, a campanha assume que o filme tem o papel de reforçar a natureza.

Nesse sentido, abrimos espaço aqui para demonstrar a permeabilidade dos elementos culturais na compreensão humana acerca da natureza e dos fenômenos que dela se presumem particulares. Destacamos, em primeiro lugar, que mesmo o modo com o qual se entende a reprodução humana possui implicações propriamente culturais. Entre os trobriandeses, por exemplo, Bronislaw Malinowski (1982) demonstra que a gravidez não estaria relacionada de modo algum com as secreções sexuais, como o sêmen. A concepção do povo trobriandês acerca do organismo humano não identificaria no ato sexual a causa da procriação. Assim, os testículos não possuiriam qualquer função fisiológica, servindo tão somente como um apêndice ornamental do corpo masculino. A própria noção de paternidade biológica seria algo ignorado. A menstruação da mulher, por sua vez, estaria vagamente relacionada à gravidez.

Na verdade, segundo Malinowski, os trobriandeses pensam o nascimento como algo que estaria relacionado, sobretudo, aos fenômenos espirituais. Em Tuma, na Ilha dos Mortos, quando o espírito (baloma), após constantes processos de rejuvenescimento, se cansa da vida relaxante que leva, pode decidir por voltar à Terra. Para tanto, remoja nas águas do mar e torna-se um bebê ainda não nascido. Esse espírito-criança passa então a vagar sobre pedaços de troncos, folhas, ramos, algas mortas ou demais substâncias que se encontram no mar. Com a ajuda de outro espírito, sempre pertencente à família da mãe, o bebê é apanhado e levado até a cabeça da mulher grávida. Dores de cabeça, vômitos e a interrupção da menstruação marcam esse processo até que o espírito do bebê desça ao ventre da mulher, quem passa a demonstrar também outros sinais de sua gravidez.

Nesse mesmo sentido, retomamos o argumento de que o entendimento sobre o sexo também está perpassado por noções culturais. Thomas Laqueur (2001) demonstra de que modo as sociedades ocidentais passaram a distinguir radicalmente os corpos masculinos e femininos. De acordo com o autor, até o século XVIII não existia a ideia de que os homens e as mulheres pertenciam a sexos distintos. Pelo contrário, acreditava-se em um modelo de *sexo único*, no qual as diferenças encontradas entre o corpo masculino e o feminino definiam-se apenas em termos de grau, e não de natureza. Assim, de acordo com a temperatura e a quantidade de calor que recebiam, homens e mulheres teriam funções corporais e constituição física distintas. No modelo do isomorfismo sexual, a representação das diferenças anatômicas considerava que os órgãos sexuais estariam em posições invertidas: se no corpo masculino (mais quente), o pênis e os testículos estão localizados do lado de fora do corpo, estruturas extremamente semelhantes encontravam-se na parte de dentro do corpo feminino (mais frio). Nesse sentido, não havia nomes específicos para se referir ao que hoje identificamos como os órgãos sexuais femininos. Ainda em relação aos níveis de temperatura corporal, acreditava-se que, em casos extremos, se um corpo feminino acumulasse calor suficiente, ele poderia lograr a categoria cultural masculina. Porém, em nenhuma hipótese, a estrutura corporal do homem poderia regredir nessa hierarquia e se feminilizar. A razão para esses dois cenários encontrava-se no argumento de que a natureza caminha sempre para a “perfeição”. Por isso, a mulher seria como um homem invertido, menos perfeito e hierarquicamente inferior.

De acordo com Laqueur, entretanto, esse cenário alterou-se ao final do século XVIII, quando o modelo do *sexo único* encontrou um poderoso concorrente, o modelo de *dois sexos incomensuráveis*, e assim homens e mulheres passaram, com o tempo, a ser vistos como definidos por dois sexos irredutivelmente opostos e complementares. Com essa mudança, a hierarquia entre os sexos deixou de ser definida pela metafísica da inferioridade da mulher (como aquela encontrada no pensamento de Aristóteles) e passou a ser entendida através das visões de uma anatomia e uma fisiologia da incomensurabilidade. Porém, o que acarreta no modelo do dimorfismo sexual não é necessariamente o “progresso científico”; de outro modo, chamando atenção para a confluência de múltiplos fatores, Laqueur destaca os movimentos políticos, sociais e econômicos da época. Nesse sentido, o autor aponta duas explicações para a forma moderna dos sexos. A explicação de ordem epistemológica assegura que o ceticismo na sociedade foi aguçado e que um reducionismo explicativo levou as questões ao plano simples, horizontal e imóvel da natureza. Já a explicação de ordem política afirma que, quando a antiga organização social mostrou-se abalada, o discurso sobre o que se poderia chamar de gênero perdeu campo para o discurso sobre o sexo, em virtude do surgimento de novas formas de constituição de sujeitos. Esse novo entendimento da natureza passou a sustentar uma estrutura política, econômica e cultural marcada, agora, pela incomensurabilidade de dois sexos entendidos como naturalmente opostos. Portanto, percebemos que o entendimento da natureza dos

corpos, para a ciência, independeu parcialmente da observação das estruturas e órgãos sexuais, uma vez que a percepção dos fenômenos naturais mostra-se sempre fortemente associada às questões ideológicas da sociedade.

Mesmo na produção biomédica contemporânea, é possível observar a presença de estereótipos sociais caracterizando a compreensão do sexo. Sobre isso, Nucci (2010) aponta para a influência que as concepções de gênero e sexualidade exercem em artigos científicos que se baseiam na hipótese de “sexo cerebral”, inato e determinado a partir da ação de hormônios sexuais. Estes trabalhos estariam marcados por uma ideia muito elaborada e recorrente até os dias de hoje: a teoria de que os hormônios pré-natais seriam os responsáveis por produzir uma configuração masculina ou feminina no cérebro do feto, o que, consequentemente, estabeleceria o futuro comportamento de gênero.

Ao analisar essas produções científicas, Nucci (2010) identifica uma intensa necessidade de demarcar as fronteiras que separam o “masculino” e o “feminino”. Essa separação, contudo, ocorreria através das concepções do senso comum em relação às características tipicamente consideradas como deste ou daquele sexo. O argumento utilizado para esses enquadramentos seria, então, circular, na medida em que os cientistas especulam que determinadas características seriam diferentemente expressas em homens e mulheres. Assim, os hormônios determinariam as características dimórficas de gênero, que, por sua vez, servem como uma espécie de “prova” para a própria teoria dos hormônios pré-natais. Nesse processo, citações e referências a artigos anteriores – elementos singulares do documento científico – operam na construção de “fatos”, por mais que os trabalhos mobilizados apresentem certa parcimônia em suas afirmações. Quer dizer, “incertezas” tornam-se “certezas” científicas por meio do emprego de citações e referências.

Por fim, outra conclusão a que chega a autora é a de que os exemplos com relação a animais são a fundamentação do discurso biológico e de inatismo presente nesses artigos sobre “sexo cerebral”. A identificação de que primatas machos e fêmeas têm preferências similares com aquelas percebidas na espécie humana serve para afirmar que as tendências de meninos e meninas são parte de uma herança evolutiva. Embora nem carrinhos nem bonecas façam parte do universo dos macacos, os cientistas valem-se das escolhas desses animais para minimizarem a influência da cultura na vida humana, uma vez que essa dimensão teria o papel de apenas reforçar uma “normalidade” biológica.

Suposição da predominância do homem, em relação à mulher, no processo da reprodução humana

Tão logo percebemos que o entendimento da natureza modela-se a partir da cultura, a reflexão que também colocamos aqui diz respeito à despolitização das concepções de sexo e gênero. A campanha do Getafe Club de Fútbol apropria-se de concepções sociais

naturalizadas na forma de conhecimentos científicos para que, utilizando-se do recurso humorístico e da polêmica gerada, o time ganhe mais espaço nos canais de mídia e, de fato, consiga atrair novos torcedores no decorrer dos anos. Interessante é notar também que a percepção desse aumento, caso realmente ocorresse, poderia muito bem ser lida pela chave da biologia, reforçando, pois, o papel simbólico do esperma na reprodução humana. Dessa forma, os materiais da campanha acabam por desvanecer as inúmeras questões sociais, culturais e políticas que circundam as noções de sexo e gênero.

Essa perspectiva crítica, porém, não trata de negar os aspectos biológicos. Em outro sentido, trata-se sim de qualificar o papel dos fatos culturais e de identificar as interações inegáveis entre as dimensões da natureza e da cultura. Clifford Geertz (2008) atentou precisamente para a necessidade de emprego de uma concepção sintética do ser humano, em que os fatores biológicos, psicológicos, sociológicos e culturais são considerados em um sistema unitário de análise. Através dessa compreensão da identidade humana, torna-se possível apreender e explorar as múltiplas influências entre cada um desses fatores. Os aspectos da biologia humana seriam desenvolvidos e influenciados em contextos culturais, assim como as culturas particulares também sofreriam as influências diretas da biologia.

A campanha do Getafe nos permite alertar também para uma outra intelecção de Geertz (2008), a de que a cultura não apenas constrói interpretações em torno de características biológicas, mas também atribui significado e valor específicos a elas. Um questionamento que pode ser realizado aborda exatamente o porquê de a campanha não se referir à doação de óvulos de mulheres torcedoras do Getafe. Ou ainda, o porquê de a campanha do clube de futebol espanhol, nos moldes em que foi formulada, não abordar a doação de ambos os gametas, tanto o espermatozoide quanto o óvulo, uma vez que, por conta desse incentivo duplo, as chances de nascerem novos torcedores do clube seriam maiores. Nosso entendimento quanto à resposta dessas perguntas aponta precisamente para a maior valorização simbólica do espermatozoide (gameta masculino) na reprodução humana. Assim, o óvulo (gameta feminino) ocuparia uma posição menos expressiva no processo de fecundação. Por extensão, afirma-se uma suposta predominância do homem, em relação à mulher, na tarefa da fecundação humana.

Emily Martin (1991) demonstra de que modo os trabalhos da biologia reprodutiva se baseiam em estereótipos culturais na definição dos gêneros masculino e feminino. Muitas das publicações científicas da área reproduzem a visão estereotipada dos papéis sociais de homens e mulheres e, por isso, entendem o desempenho do espermatozoide e do óvulo, na reprodução humana, como, respectivamente, ativo e passivo. Ainda que os dados analisados pareçam demonstrar uma realidade diferente – como é o caso das recentes descobertas de propriedades adesivas do óvulo –, a narrativa criada pelo discurso científico teima em pessoalizar os gametas humanos a partir das representações sociais

de homens e mulheres, realimentando, então, o poder simbólico dos homens sobre as mulheres: “Isto significa implantar imagens sociais sobre representações da natureza de forma a estabelecer uma base firme para reimportar as mesmas imagens como explicações naturais de fenômenos sociais” (Harvey *apud* Martin 1991 – tradução nossa).

Uma outra visão construída pelos trabalhos da biologia reprodutiva diz respeito à vasta produção de espermatozoides. Martin (1991) demonstra que, enquanto a produção de óvulos é descrita negativamente, por causa da sua não fecundação, o “desperdício” de espermatozoides não é criticado pelos cientistas. Essa consideração negativa da fisiologia feminina parece surpreendente, pois esse desperdício está mais atrelado aos processos fisiológicos masculinos: “Assumindo dois ou três filhos, para cada bebê que uma mulher produz, ela desperdiça apenas cerca de duzentos óvulos. Para cada bebê que um homem produz, ele desperdiça mais de um trilhão (10^{12}) de espermatozoides” (Martin 1991, 489 – tradução nossa). Nos trabalhos analisados por Martin, a fisiologia feminina aparece, assim, desperdiçadora, ou mesmo improdutiva, pois, se a produção contínua de espermatozoides, desde a puberdade até a velhice, é celebrada, a produção de óvulos, já terminada ao nascimento da mulher, é vista como inferior. Essa consideração da abundância pode ser percebida também no comercial do Getafe. A valorização da quantidade de espermatozoides de um homem é estendida à própria quantidade desses homens. Se são muitos os espermatozoides, podem ser muitos também os torcedores do clube.

Embora um dos criadores da campanha do Getafe reconheça que não há base científica para a proposta de aumento da torcida através da doação de gameta masculino, percebemos aqui que as premissas sociais trabalhadas ironicamente pela ação publicitária estão colocadas também nas produções científicas. Nesse sentido, adotamos uma perspectiva crítica em relação à ciência. Esse sistema particular de produção de conhecimento, compreendido enquanto discurso, representa não uma mera investigação imparcial da natureza, mas sim um *artefato cultural* (Nucci 2010). A ciência, portanto, não deve ser entendida como um campo neutro e afastado da sociedade. Em sentido oposto, a ciência deve ser encarada sim a partir das relações e negociações entre diferentes grupos e atores sociais, cada qual com interesses específicos (Nucci 2010, 32). A própria superação de um paradigma científico dependeria, então, de questões relacionais entre os cientistas. O estabelecimento de um novo paradigma estaria não apenas relacionado aos recursos lógicos ou às evidências experimentais que ele articula, mas também à capacidade de persuasão e à “propaganda” feita pelos cientistas que defendem o novo modelo, o qual se estabelece na maneira própria de enxergar, compreender e abordar um determinado conjunto de problemas ou situações (Kuhn *apud* Alves-Mazzotti and Gewandszajder 2002, 28-19). Muito mais do que apenas *descrever*, a ciência interpreta e, assim, *produz* a realidade, a partir de valores sociais, políticos e econômicos. Os conhecimentos formulados pela ciência geram novas

implicações relevantes para a estrutura da sociedade, na medida em que naturalizam imagens sociais. A correlação entre cultura e natureza torna-se novamente evidente: os elementos culturais são afetados e afetam o pensamento científico. De forma consciente ou inconsciente, os cientistas são influenciados pela sociedade em que estão inseridos.

A incorporação científica das diferenças sociais e culturais gera, como consequência, a naturalização de elementos que não pertencem propriamente à esfera da natureza. No caso dos estudos de sexo e gênero, certos campos da ciência – como a biomedicina e a biologia reprodutiva – parecem se valer de imagens sociais que, posteriormente, são reinterpretadas como dados objetivos da natureza. O argumento da inferioridade do *feminino* é construído, então, de uma maneira cíclica: as diferenças socialmente estabelecidas são incorporadas e naturalizadas pela ciência; em seguida, essas diferenças são recolhidas pelo social enquanto elementos objetivos, em um processo ininterrupto que garante a suposição de uma *hierarquia natural*.

Em trabalho etnográfico modelar, Miguel de Almeida (1995) realiza um retrato do conceito de masculinidade. Se a crença é a de que o mundo divide-se em masculino e feminino, os corpos e as atividades humanas também são classificados de acordo com essa dicotomia. No cotidiano, porém, a rigidez dessa divisão é enfraquecida; assim, “masculinidade e feminilidade são vividas enquanto conjuntos de qualidades que podem verificar-se no campo sexual oposto” (Almeida 1995, 36). De qualquer modo, por mais que seja socialmente compreensível um homem demonstrar certos comportamentos, emoções ou atividades “femininas” (ou vice-versa), não é permitido possuí-las ou exercê-las exclusivamente. O autor afirma que as definições de masculinidade e feminilidade passam necessariamente pelas noções de atividade e passividade. Nesse sentido, através da incorporação dessas características enquanto *habitus*, os homens deveriam ser ativos e as mulheres, passivas. O espaço público pertenceria ao homem, enquanto o espaço doméstico caberia à mulher. Entretanto, a divisão masculino/feminino não é precisamente exata, sofrendo mudanças com a idade, a classe social, as relações de trabalho, as desigualdades de *status*, a acumulação ou perda de prestígio social: “Em geral, pode-se dizer que a masculinidade tem de estar sempre a ser construída e confirmada, ao passo que a feminilidade é tida como uma essência permanente, ‘naturalmente’ reafirmada nas gravidezes e partos” (Almeida 1995, 39).

A campanha do Getafe exprime noções características da masculinidade. De certa maneira, seria possível dizer que ela é construída inteiramente em cima da ideia de masculinidade hegemônica. Em primeiro lugar, apesar das declarações dos seus idealizadores, constatamos, com base no material veiculado, que a campanha é direcionada aos homens, de modo a relegar o papel das mulheres na reprodução humana (e no suposto aumento do número de torcedores do clube) a um nível secundário. São os homens quem devem tomar a iniciativa de doar esperma, ignorando qualquer possibilidade de que as mulheres torcedoras do Getafe também pudessem doar seus óvulos.

Inclusive, a construção discursiva do comercial atribui bravura aos personagens homens que doam seu esperma. A adoção dessa postura poderia ser explicada pela consideração de que o estádio e os demais espaços do futebol privilegiam sobremaneira o masculino. Outrossim, Almeida (1995) também afirma que a masculinidade fundamenta-se fortemente nos aspectos da sexualidade. Essa indicação do autor é facilmente constatada na campanha, quando esta desenvolve um jogo que simula virtualmente a masturbação de um pênis ou produz um filme pornográfico contendo, entre outras cenas, a relação sexual entre um homem e duas mulheres.

A oportunidade de análise antropológica dessa campanha publicitária nos permite lançar um olhar sobre a relação entre tecnologia contraceptiva e gênero. Nelly Oudshoorn (2004) demonstra que, tal como o gênero, a tecnologia não reflete supostas qualidades intrínsecas enraizadas na natureza. Em vez disso, as tecnologias são socialmente construídas, e podem estabilizar ou desestabilizar convenções sociais. Os métodos contraceptivos disponíveis no mercado, em sua enorme maioria desenvolvidos para o corpo biologicamente entendido como feminino, estabilizaram, a partir da segunda metade do século XX, a responsabilidade e o controle da reprodução como tarefas pertencentes às mulheres. Para ilustrar, desde o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), trinta novos contraceptivos femininos foram desenvolvidos, enquanto nenhum contraceptivo masculino foi lançado no mercado – apenas houve o aprimoramento de tecnologias já disponíveis, como o preservativo externo e a cirurgia de vasectomia (Oudshoorn 2004, 350). Desse modo, “essa predominância de medicamentos contraceptivos modernos para mulheres disciplinou homens e mulheres a delegarem responsabilidades pela contracepção em grande parte às mulheres” (Oudshoorn 2004, 352 – tradução nossa).

Consequentemente, o desenvolvimento de novas tecnologias contraceptivas pensadas para o público masculino dependeria de renegociação da masculinidade hegemônica. A construção de novas tecnologias passa não apenas pela viabilidade técnica, mas também pela viabilidade cultural. Para Oudshoorn, o lançamento de novos métodos anticoncepcionais masculinos seria possível somente a partir da desestabilização da masculinidade hegemônica e seus padrões de performatividade: “A inovação tecnológica em tecnologia contraceptiva, por isso, não é apenas uma história sobre a criação de uma nova tecnologia, mas também uma história sobre a construção de identidades masculinas” (Oudshoorn 2004, 353 – tradução nossa). Esse ponto nos leva novamente a pensar o gênero como suscetível a falhas na repetição paródica dos atos que o constroem (Butler 2003). Desse modo, as novas tecnologias contraceptivas masculinas seriam consequência, ao mesmo tempo em que ajudariam a formar novas identidades masculinas, por mais que, para isso, tenham que recorrer aos padrões já existentes.

Argumentamos, então, que a noção de doação de esperma veiculada pela campanha do Getafe é também consequência da convenção social que estabiliza a reprodução humana como responsabilidade da mulher. O homem, de outro modo, estaria praticamente isento dessa tarefa; na realidade, seria até mesmo estimulado a comprovar sua masculinidade através de aspectos propriamente sexuais (Almeida 1995), os quais seriam evidenciados, na premissa colocada pela campanha, pelo nascimento da prole. A inusitada decisão do clube em estimular a doação de esperma por parte de seus torcedores homens seria mais bem compreendida a partir dos ideais de masculinidade. Para um homem, seria prestigiante “frequentar [para além de sua esposa] as ‘outras’ mulheres, disseminar o seu sémen, gastando-o em práticas excessivas e fantasiosas” (Almeida 1995, 41). Nesse sentido, a doação de esperma proposta pela campanha seria realizada enquanto um ato de reafirmação da masculinidade dos homens que, de fato, reservaram um tempo de suas vidas para se dirigirem aos laboratórios parceiros do clube espanhol e efetivaram a coleta do material biológico.

A análise do cenário encontrado nas clínicas especializadas em reprodução assistida também salienta a importância das construções de gênero. Charis Thompson (2005), em trabalho etnográfico realizado nos Estados Unidos, demonstra que, nesses espaços médicos, a performance de gênero é um elemento extremamente relevante e revela, especialmente, o estigma da infertilidade masculina. Através do conceito de “coreografia ontológica”, a autora explora o processo em que elementos científicos, biológicos, legais, morais e emocionais são articulados para produzir coerência aos tratamentos de fertilidade. No contexto cisheteronormativo das clínicas, a infertilidade masculina é um grave problema para os homens, pois é vivenciada substancialmente como déficit e estigma de gênero (Thompson 2005, 118). De acordo com Thompson, esse estigma de gênero advém da associação entre a infertilidade e a impotência, feminilização ou falta de proeza sexual (Thompson 2005, 129). Embora as dificuldades de ser pai comprometam a masculinidade, a paternidade não indica masculinidade tanto quanto o potencial de ser mãe indica feminilidade. Ser mãe, para as mulheres, parece uma condição ou um sinal da feminilidade – engravidar é algo mais duradouro e menos ligado à sexualidade para elas. Já para os homens, os obstáculos à paternidade afetam a sua identidade posicional em sociedade (Thompson 2005, 138).

Dessa forma, o expediente encontrado pelos homens seria o da exibição de masculinidade. Repertórios de virilidade e potencial para ser um bom pai – porque um bom paciente e um bom marido, engajado no tratamento e com o comportamento considerado adequado – são frequentemente performados pelos homens. Parodiando a masculinidade e sendo coreografados a partir de uma função ejaculatória, os pacientes homens das clínicas de infertilidade facilitam o tratamento e normalizam a exposição pública da sua sexualidade (Thompson 2005, 128). Os estereótipos de gênero, portanto, se veem mobilizados a partir dos enquadramentos de natureza, especialmente quando ela está mal integrada à vida dos

pacientes, de modo a realizar a normalização desses homens e, consequentemente, aliviar o estigma: “Basear-se em papéis sociais fixos de gênero ajuda a garantir o sexo biológico subdeterminado ou ameaçado, e marcadores biológicos de gênero ajudam a reparar o gênero social danificado” (Thompson 2005, 143 – tradução nossa).

Um ponto interessante que conecta o comercial do Getafe tanto ao processo de desenvolvimento de novos métodos contraceptivos masculinos quanto ao comportamento prescrito aos homens nos tratamentos de reprodução assistida é a valorização de uma certa bravura masculina. O comercial do clube constrói de maneira heroica os homens que doam esperma para cumprir os objetivos da campanha. A estima pela performatividade desse traço identitário também é percebida no contexto dos testes clínicos (Oudshoorn, 2004) e das clínicas de infertilidade (Thompson 2005), seja pelos homens, seja por suas esposas, as quais costumam destacar, orgulhosamente, a coragem e a disciplina de seus companheiros.

A campanha é manifestação pública de certos ideais da sexualidade masculina e, em alguma medida, representa a legitimidade social dos homens em expor, sem muito constrangimento, suas práticas sexuais. Nesse aspecto, a masturbação ganha destaque. É possível dizer que as peças publicitárias estão direcionadas ao estímulo sexual dos homens. Embora a coleta de sêmen realizada em laboratório não necessariamente seja encarada como algo prazeroso, a campanha estimula esse exercício enquanto produção de prazer, através de um caráter fantasioso e fetichista. A produção de um filme pornográfico relacionado ao Getafe evidencia esse caráter propriamente sexual atribuído, pelo clube, à doação de sêmen. Soma-se a isso o fato de o filme também ter sido disponibilizado no *site* da campanha, podendo, assim, ser assistido de casa ou em qualquer outro lugar, mesmo que não haja, por parte de quem acessar esse conteúdo *on-line*, qualquer intenção de doar o seu sêmen. O jogo “Pajilleitor” é a peça publicitária que, em nossa visão, escancara a masturbação dos homens como um dos elementos centrais da campanha. Criado sob o pretexto de fazer com que “*la gente fuera practicando*” para o momento da doação e definido ironicamente como “*una de las aplicaciones más revolucionarias de la historia*”, o jogo convida o público a simular a masturbação de um pênis virtual até o momento da ejaculação, competindo para estimular o órgão pelo máximo de tempo que conseguir (Figura 4).

O humor, percebido em toda a campanha, constrói-se a partir da espontaneidade e do sarcasmo presentes no tratamento dos elementos sexuais, o que gera uma estranheza ainda maior por parte do público. O comercial está carregado de elementos sugestivos, como trocadilhos e piadas visuais; é o caso de diversas frases da narração e de algumas cenas. Além disso, a própria premissa insólita e satírica do filme pornográfico, que associa elementos extraterrestres, mulheres convertidas em zumbis e sexualidade, agregam-se na construção da comicidade. Um outro recurso para a produção de humor baseia-se na forma despretensiosa com que a campanha aborda a doação de esperma.

Figura 4. Jogo “Pajilleitor”.



Fonte: Imagem do vídeo publicitário do Getafe Club de Fútbol.

Um tema regularmente abordado com seriedade transforma-se, ao menos no discurso dos idealizadores da campanha, em uma espécie de brincadeira polêmica, uma bobagem com que se busca atenção. Apequenando ou mesmo excluindo qualquer intenção verdadeiramente altruísta em permitir a realização do sonho da paternidade e/ou maternidade, o motivo por trás da doação estaria mais localizado no atrativo de participar de uma sociabilidade masculina extremamente inusitada e relacionada ao clube de futebol do coração⁷.

⁷ Devemos considerar, nesse ponto, o fato de que, na Espanha, o doador de sêmen recebe uma compensação financeira em razão das complicações envolvidas no processo de doação. A Lei de Técnicas de Reprodução Assistida (Espanha 2006) garante que a doação de gametas seja um ato de “*carácter altruista*”. De acordo com o art. 5º, inc. 3: “*La donación nunca tendrá carácter lucrativo o comercial. La compensación económica resarcitoria que se pueda fijar sólo podrá compensar estrictamente las molestias físicas y los gastos de desplazamiento y laborales que se puedan derivar de la donación y no podrá suponer incentivo económico para ésta*” (Espanha 2006). Nesse sentido, a quantia envolvida no processo de doação de gametas configura-se, legalmente, como uma ajuda de custo. O valor aproximado é definido pelo Ministério da Saúde espanhol, após emissão de relatório da Comissão Nacional de Reprodução Humana Assistida. Com os parâmetros estabelecidos pelo Estado, as clínicas de fertilidade definem o quanto irão pagar pelas doações. De acordo com *sites* espanhóis especializados em reprodução humana assistida, hoje quem doar óvulo recebe entre 800 a 1.000 euros, por ciclo, e quem doar sêmen, na faixa de 30 a 50 euros, por amostra. Embora o caráter da doação deva seguir o princípio do altruísmo, pudemos verificar, em uma notícia na *Internet*, que a crise econômica vivida na Espanha em 2010 fez aumentar o número de doadores (UOL 2010). Pesquisas demonstram que os doadores de esperma possuem como principal motivação as compensações financeiras; mas de qualquer modo, o verdadeiro benefício econômico pertence às clínicas, ou melhor, a toda uma indústria de reprodução, que faz da Espanha um destino privilegiado para quem busca cuidados reprodutivos (González 2016). Na oportunidade da pesquisa para o artigo, não encontramos matérias sobre acordos financeiros estabelecidos entre o Getafe Club de Fútbol e as clínicas de reprodução associadas a ele; entretanto, reconhecemos a possibilidade de haver benefício econômico para o clube através dessas parcerias. Portanto, acreditamos que, no contexto da campanha do Getafe, os ganhos alcançados com a sociabilidade masculina pesaram mais do que qualquer vantagem financeira porventura obtida na doação de esperma. Se não isto, esses fatores serviram como um duplo incentivo, ao mesmo tempo simbólico e material.

Quando a primeira reação frente à excentricidade das peças publicitárias é o riso, as suas problemáticas sociais são escamoteadas, desconsideradas ou relegadas ao segundo plano. Socialmente, o riso pode, por um lado, servir para debochar do *status quo*, tensionar convenções e normas, e, por outro lado, reforçar estereótipos e perpetuar desigualdades estruturais. Na campanha do Getafe, percebemos que o humor é utilizado para recolocar a mulher em um lugar de subalternidade. Não existe qualquer pudor em subjugar a figura feminina ao desejo masculino. Nesse aspecto, o filme pornô é particularmente relevante. Mulheres torcedoras do Getafe se transformam em “*zombies sexuales*” que energicamente buscam a realização do prazer do homem⁸. Contudo, essa anuência feminina, como é construída através da premissa da contaminação zumbi, acaba por ser vista com certa desconfiança, marcada pela associação entre o prazer sexual dos personagens e o riso do público.

Pierre Bourdieu (2012) argumenta que as “categorias do entendimento” são essencialmente compatíveis com o mundo que as produzem. Através de esquemas inconscientes de percepção e apreciação, os indivíduos incorporam as estruturas históricas da ordem masculina (Bourdieu 2012, 13), permitindo o que o autor chama de “dominação masculina”. Nesse sentido,

A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte [...]. (Bourdieu 2012, 45).

Além disso, “a representação androcêntrica da reprodução biológica e da reprodução social se vê investida da objetividade do senso comum, visto como senso prático, dóxico, sobre o sentido das práticas” (Bourdieu 2012, 45). Isto posto, poderíamos examinar a campanha do Getafe pela chave da “violência simbólica” (Bourdieu 2011, 2012). Como efeito e reprodução da estrutura de dominação masculina, as peças publicitárias trabalhadas pelo clube reforçam a primazia do homem frente à mulher, inclusive nas atividades de reprodução da própria espécie humana. O humor embutido em toda a campanha para aumento no número de torcedores e sócios do Getafe evidencia o caráter “doce” e “quase sempre invisível” da violência simbólica (Bourdieu 2012, 47).

⁸ No filme pornográfico, a conclusão “*creo que en futuro el mundo estará lleno de getafenses*” parte da relação sexual de um homem e duas mulheres torcedores do clube, e considera que os bebês frutos dessa e de outras relações também serão adeptos ao Getafe, dada a inspiração dos pais. A predominância da genética masculina, nessa campanha, é reivindicada no incentivo à doação de esperma, sem a garantia ou o incentivo de que uma mulher torcedora do clube será a receptora do material. No ano de 2015, em nova campanha polêmica, o Getafe lançou o aplicativo de namoro *Getafinder*, aos moldes do Tinder, para que homens e mulheres torcedores do clube pudessem se relacionar uns com os outros e, assim, dar origem a novos getafenses.

Conclusão

Neste artigo, procuramos analisar a campanha lançada pelo Getafe Fútbol Club, no ano de 2011, com o anunciado intuito de aumentar o número de torcedores. Destacando as relações articuladas pelas produções publicitárias entre natureza/cultura; sexo e gênero, seus estereótipos sociais; e produção científica, concluímos que dois eixos centrais caracterizam a campanha do Getafe, a saber: a) a naturalização de sexo e gênero, categorias de forte caráter social definidor, enquanto essência biológica; e b) a suposição da predominância do homem, em relação à mulher, na reprodução biológica da espécie humana.

Ao associar diretamente a composição biológica, marcada pela herança genética do homem, a certos comportamentos de indivíduos que ainda irão nascer, a campanha publicitária do Getafe naturaliza as categorias de sexo e gênero, como se ambas fossem correspondentes a uma suposta essência interna. Na consideração do caráter masculinista do comercial lançado pelo clube, inferimos a expectativa de nascimento de um novo torcedor homem e o consequente ajustamento de gênero, no que se refere especialmente à paixão pelo futebol e pelo Getafe. Dessa forma, a coerência do sujeito, indicada pela produção disciplinar à norma sexo–gênero–sexualidade, através da conformidade à matriz heterossexual no domínio reprodutor, estaria imaculada. Mais do que isso, no universo da campanha, o dispositivo de sexualidade introduziria mais um elemento ao processo de heteronormalização, o da herança genética masculina, produzindo um novo conhecimento de gênero, o qual identifica, na carga genética transmitida do pai para o filho, uma nova significação ao desempenho dos fatores biológicos no processo de ajustamento do indivíduo. A face da coerência fictícia da campanha seria expressa, então, da seguinte forma: *herança genética masculina–sexo–gênero–sexualidade*.

Além disso, as peças publicitárias do Getafe presumem uma suposta predominância do homem no processo da reprodução biológica. O que ocorre é a validação de elementos culturais e sociais, que inclusive são percebidos no discurso científico enquanto *verdades incontestáveis* da natureza. Nesse sentido, reconhecemos que o *natural* é percebido através das particularidades que o social impinge aos indivíduos. Nenhuma área da ciência, portanto, paira longe das tensões sociais; pelo contrário, acolhe-as, incorpora e devolve à sociedade na forma de conhecimento *absoluto*, potencializando e reformulando velhas e novas dinâmicas sociais (Bastos 2011, 119). Assim, o material produzido pelo clube espanhol se vale das imagens sociais sobre a representação do espermatozoide (masculino) e do óvulo (feminino), produzidas a partir dos estereótipos de gênero, de modo a reimportar essas mesmas imagens como explicações presumidamente naturais de fenômenos fundamentalmente sociais (Martin 1991), como a escolha do time de futebol para o qual se torce. A campanha é fundamentada em ideais de masculinidade (Almeida 1995), girando em torno da temática sexual e da atividade do homem.

A masturbação é elemento central das peças publicitárias e demonstra em que nível a realização e exposição das práticas sexuais masculinas são validadas socialmente. Assim, o incentivo à doação de esperma pode ser interpretado como um exercício de demonstração da potência e virilidade masculina. As categorias de sexo e gênero são entendidas como naturais pelo senso comum; desse modo, despolitizadas, são utilizadas humoristicamente para a manutenção simbólica da dominação do homem sobre a mulher (Bourdieu 2012). O humor trabalhado pela campanha contribui, então, com a sujeição feminina frente às vontades do homem.

Recebido: 04/04/2025

Aceito para publicação: 11/09/2025

Editor-chefe: Sergio Carrara

Editor Associado: Lucas Freire

Declaração de dados: todos os dados estão disponíveis no texto.

Referências

- ABC. 2011. “‘Zombies calientes del Getafe’ para captar abonados.” Disponível em: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-spot-getafe-abonados-201108180000_noticia.html#google_vignette. Acesso em: 20 de junho de 2024.
- Almeida, Miguel Vale de. *Senhores de Si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Etnográfica Press, 1995. <http://doi.org/10.4000/books.etnograficapress.459>.
- Alves-Mazzotti, Alda and Fernando Gewandsznajder. 2002. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2a ed. Pioneira Thomson Learning. 203 p.
- Bastos, Cristiana. 2011. “Fronteiras instáveis, corpos permeáveis: alguns mapas do medo, da política e da biologia imaginária”. In *Razões de saúde. Poder e administração do corpo: vacinas, alimentos, medicamentos*, editado por Manuela Ivone Cunha e Jean-Yves Durand. Fim de Século.
- Bourdieu, Pierre. 2011. *O poder simbólico*. 2a ed. Edições 70. 460 p.
- Bourdieu, Pierre. 2012. *A dominação masculina*. 11a ed. Bertrand Brasil. 159 p.
- Butler, Judith. 2003. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 1a ed. Civilização Brasileira. 236p.
- Butler, Judith. 2019. *Corpos que importam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. 1a ed. N-1. 298 p.
- Club de Creativos. 2024. “Zombies calientes del Getafe – Campaña publicitaria (2011).” Disponível em: <https://www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/pieza-2012-040.html>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

- El Mundo. 2011. “Porno zombie y donar espermatozoides, la receta del Getafe para captar mayor número de socios.” Disponível em: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/18/comunicacion/1313680880.html>. Acesso em: 20 de junho de 2024.
- El País. 2011. “Porno para llenar el Coliseum.” Disponível em: https://elpais.com/deportes/2011/08/18/actualidad/1313652123_850215.html. Acesso em: 20 de junho de 2024.
- ESPAÑA. Ley 14/2006, de 26 de mayo, sobre técnicas de reproducción humana asistida. Boletín Oficial del Estado, Madrid, 27 mayo 2006.
- Foucault, Michel. 1999. *A história da sexualidade I: a vontade de saber*. 13a ed. Edições Graal. 149 p.
- Geertz, Clifford. 2008. “O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem.” In *A interpretação das culturas*, editado por Clifford Geertz. 1a ed. LTC. 323 p.
- González, Noelia Igareda. 2016. “La donación anónima de gametos para reproducción humana asistida en España: problemas y retos.” *Revista de Bioética y Derecho* 38: 71–86.
- Laqueur, Thomas. 2001. *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. 1a ed. Relume-Dumará. 313 p.
- Libertad Digital. 2011. “Sexo y zombies, protagonistas de la polémica campaña del Getafe para captar abonados.” Disponível em: <https://www.libertaddigital.com/deportes/2011-08-18/zombies-y-sexo-protagonistas-de-la-polemica-campana-del-getafe-para-captar-abonados-1276432864/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.
- Louro, Guacira Lopes. 2004. “Viajantes pós-modernos” e “Marcas do corpo, marcas de poder”. In *Um corpo estranho: ensaios sobre teoria queer*, editado por Guacira Lopes Louro. 1a ed. Autêntica. 96 p.
- Malinowski, Bronislaw. 1982. “A procriação e a gravidez, segundo as crenças e os costumes nativos”. In *A vida sexual dos selvagens*, editado por Bronislaw Malinowski. 1a ed. Francisco Alves. 525 p.
- Martin, Emily. 1991. “The egg and the sperm: how science has constructed a romance based on stereotypical male-female roles.” *Signs* 16 (3): 485–501. <http://doi.org/10.1086/494680>
- Nucci, Marina. 2010. “‘O sexo do cérebro’: uma análise sobre gênero e ciência. In 6º Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero – Redações, artigos científicos e projetos pedagógicos premiados, editado por Secretaria de Políticas para as Mulheres. Presidência da República, Secretaria de Políticas para as Mulheres.
- Oudshoorn, Nelly. 2004. “Astronauts in the Sperm World”: the Renegotiation of Masculine Identities in Discourses on Male Contraceptives. *Men and Masculinity* 6 (4): 349–67. <http://doi.org/10.1177/1097184X03260959>
- Rubin, Gayle. 2017. “O tráfico de mulheres: notas sobre a ‘Economia Política’ do sexo”. In *Políticas do sexo*, editado por Gayle Rubin. 1a ed. Ubu. 144 p.
- Thompson, Charis. 2005. *Making Parents: the Ontological Choreography of Reproductive Technologies*. MIT Press. 353 p.
- Transfermarkt. 2010. “LaLiga – Estadísticas de público da temporada 2010/2011.” Disponível em: https://www.transfermarkt.com.br/laliga/besuchierzahlen/wettbewerb/ES1/saison_id/2010/plus/1. Acesso em: 20 de junho de 2024.

- UOL. 2010. “*Crise financeira impulsiona doações de esperma e óvulos.*” Disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=crise-financeira-impulsiona-doacoes-de-esperma-e-ovulos-0402983668CC915346>. Acesso em: 15 de dezembro de 2024.
- Vimeo. 2011. “*Comercial do Getafe CF – Zombies (campanha de captação de sócios).*” Disponível em: <https://vimeo.com/173647358>. Acesso em: 20 de junho de 2024.
- Zago, Luiz Felipe. 2013. “Armários de vidro” e “corpos-sem-cabeça” na biossociabilidade gay online. *Interface: a Journal for and About Social Movements* 17 (45): 419–32. <http://doi.org/10.1590/S1414-32832013005000005>