

## CORPOS REMODELADOS DE HOMENS HÍBRIDOS: A CUECA QUE VIROU UNDERWEAR E SUAS ESTÉTICAS MIDIÁTICAS

Damião Rocha – UFT

[damiao@uft.edu.br](mailto:damiao@uft.edu.br)

<http://lattes.cnpq.br/9799856875780031>

Geraldo Gomes – Unitins

[geraldo.sg@unitins.br](mailto:geraldo.sg@unitins.br)

<http://lattes.cnpq.br/7833414547695138>

### INTRODUÇÃO

O corpo masculino está nas mídias, o corpo feminino está há mais tempo. E ao tratarmos da mídia, tornou-se lugar comum dizer que as tecnologias digitais estão mudando nossas social(idades). Ao longo dos últimos anos, as representações e apresentações do corpo nas mídias, produziram diversos efeitos sobre as experiências do invólucro corporal. Evidentemente o corpo forte, belo, jovem, inacreditavelmente perfeito. Misto de beleza, charme, elegância e *sex appeal*. A partir dessa visibilidade, o chamado “capital erótico” está na onda do momento, destacando que as pessoas e seus corpos atraentes fazem parte da capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais.

O texto relata e recorta determinadas análises das pesquisas que estamos realizando frente aos processos de midiatização e as múltiplas realidades do corpo, uma vez que nos tempos atuais há inúmeras possibilidades de descorporificação e recorporificação.

Nesse sentido identidades diversas e díspares estão sendo (re)construídas. Sequestros de sentidos, ou seja, daquilo que consensual e culturalmente possuía um conjunto de significação para as sociedades estão sendo ressignificados pelas tecnologias digitais, oferecendo outras possibilidades de comportamentos socioculturais, estéticos, identitários e sexuais.

### Sobre cuecas, *boxer briefs*, roupa íntima masculina

O que é uma cueca? Uma cueca é uma roupa íntima masculina, ou não, pode ser feminina. Não precisamos recorrer aos dicionários etimológicos para dar um charme



Figura 1: Fonte: domínio público

citacionista à definição de cueca. Todavia, uma cueca pensada pelo viés da sua utilidade, como outras peças de vestuário íntimo, serve para tapar e proteger os órgãos sexuais. Estende-se sobre as pernas como a samba-canção (*boxer shorts*), mas são mais apertadas junto ao corpo, como a cueca *slip*, da qual se difere, essencialmente, por reduzir a pressão feita na zona da virilha. Muitas *boxers* têm uma abertura para facilitar a micção masculina, sem ter de

desapertar as calças, isso para citarmos as definições básicas da enciclopédia livre *online*.

Diz-se que as cuecas *boxers* foram criadas nos Estados Unidos a partir da censura sobre os materiais usados na TV naquele país, quando, na década de 1970, decidiu-se que mostrar uma pessoa de cuecas era "indecente", por isso um estilista "reinventou" então o moderno "*boxer-short*" (cueca samba canção).

Cueca, calção, cuequinha, *shortinho*, bermudinha são peças que os homens ocidentais, sobretudo, a partir de fins do século XIX e com o desenvolvimento da indústria fabril no século XX, passaram a usar sob as calças compridas, servindo de sustentáculo e protetor da região pubiana, genital e das nádegas, e assim, consideradas roupas íntimas.

Nos anos 2000 o vestuário masculino ampliou-se com um maior número de marcas e produtos que por meio da moda direcionada para ele, ampliou o *closet* masculino.



Figura 2: Fonte: domínio público

## A cueca virou *underwear*

Cueca ou roupa interior ou roupa íntima é a denominação a todas as peças de vestuário usadas diretamente sobre a pele e que se encontram, geralmente, sob outras camadas de roupa.



Figura 3:  
Fonte: domínio público

Então, por que a cueca, esta peça íntima masculina, transformou-se em *underwear*, em inglês “roupa interior, roupa íntima?”. Vejamos o vocabulário que foi se adaptando para as cuecas masculinas, todo ele em língua inglesa: *boxer, slip, tongue, tanga, midlle slip* etc. Ainda mais, se fizermos uma consulta nos *sites* internacionais na *internet* como aqueles de venda direta ou nos nacionais e nos tantos outros, observaremos a forma de exposição dos corpos masculinos. Depois analisando, com mais detalhes, verificaremos os tipos de ofertas de híbrido do gênero masculino com um toque de sensualidade estereotipada do feminino.

A peça íntima tornou-se um acessório luxuoso com toque de fetiche, refletindo sensualidade, vigor e movimento. Nas campanhas publicitárias identificamos os apelos, apresentando as criações com *design* sempre mais atraentes, para homens que buscam o máximo conforto e estilo, diferenciando-se pelo impecável estilo clássico e minimalista de *lingerie* masculina de marca.

A cueca é um signo que sinaliza como se deu a construção do efeito de sentidos, a partir dos regimes de visibilidade dos corpos nos anúncios e de que forma eles contribuíram para a edificação dos modelos identitários masculinos que culminaram nas chamadas “novas” masculinidades.

Vestir e despir-se passou a constituir novos significados sobre o corpo masculino a partir da roupa íntima que as modificações de seu uso (modelagem, formas, materiais,



Figura 4: Fonte: domínio público

padronagens) ganharam importância não apenas estética, mas plástica e de identidade.

### **O corpo nas mídias: remodelado e glorificado nas cuecas**

Homens fortemente malhados por academias ou com corpos sutilmente delineados, poses sensuais, um grande comedimento na exposição dos pelos naturais (alguns francamente depilados, outros a meio corte). No que anos atrás, assustava o Brasil com a exposição de bundas, coxas, umbigos das várias loiras e morenas vestidas ou não em corpetes de couro, com chicotinhos e máscaras, agora, sub-repticiamente uma outra oferta, a do macho híbrido passa a acontecer.

Conforme Santaella (2004: 200), o corpo remodelado “[...] visa à manipulação estética da superfície do corpo. Trata-se do corpo construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, *body building*, até as técnicas de implantes” [...] Mas, se vamos à praia vemos somente os homens de sungão, de bermudão, de shortão... “está tudo escondido”, poderíamos questionar! Ou então, que a edição do São Paulo *Fashion Week* ditou que a moda continua sendo os calções grandes, *surf style* ...

Não estamos discutindo as tendências da moda espetacularizada pelas *grifes*, isso também é um fenômeno midiaticizado. Queremos refletir sobre o processo embutido na transformação da cueca para a *underwear*.

Muitas pessoas ainda pensam que são os *gays* que se vestem e se adornam com cuecas minúsculas. Não é mais assim. Ao pensarmos dessa forma incorremos em (pre)conceito e demonstramos desconhecimento dos perfis mercadológicos, os apelos midiáticos, as estratégias da publicidade e seus agendamentos e agenciamentos. A moda é poliforma, onipresente e veste a fantasia da frivolidade sedutora. A moda é ambígua, e essa,

[...] ambiguidade qualitativa e estética da moda que a salva tanto das estigmatizações atormendatas e moralizantes contra os gozos mundanos do consumo, de um lado, quanto da leviandade festiva e aderente ao conformismo alienado, de outro lado. O retrato da moda é infixável, sua definição é incapturável, sua natureza, pluriforme, multifacetada (Santaella, 2000. p. 117).

Na verdade, quem mais compra cuecas são as mulheres, repondo o guarda-roupa masculino do marido ou do seu companheiro. Observemos nas grandes redes de

supermercados, lojas de departamento ou lojas especializadas a presença da consumidora feminina, elas param, analisam, refletem e consomem. Ai reside um apelo erótico, estético, emocional agendado. A consumidora leva o objeto e com ele seu signo. A embalagem sempre possui o corpo de um modelo másculo sedutor e ao mesmo tempo feminilizado.

A um ouvir-olhar cotidiano e não habituado com determinadas falas, o termo cueca num texto acadêmico poderia soar como algo extremamente estranho, voltado para alguma ideia de perversão fixada ou uma tara incontida. Perdoem-nos as consensualidades cotidianas, mas aquilo que se usa e como se fala do seu uso na maioria das vezes nos permitem a delimitação de discursos, de evidências, de estratégias, de outros relevos que desvelam as ofertas midiáticas.

As ofertas midiáticas não podem ser desprezadas por aqueles/las que pesquisam o universo escolar e pretendem oferecer proposições de mudanças, de alternativas, de reconhecimento das inúmeras identidades existentes na presentividade.

Por determinados produtos, pela cueca e seus discursos veiculados pela mídia televisiva, publicitária, digital etc. podemos compreender dispositivos fornecedores de elementos dos vários *currícua* que a mídia promove e difunde. E muitas vezes, não sendo eles mais “currículos ocultos” como se pressupunha a tradição de estudos educacionais de outrora, mas currículos prescritos, currículos postos em práticas.

### **Mitos midiaticizados das cuecas de homens híbridos**

Frente a um mundo em que a política globalizante almeja também ser cultural, a consequência de um processo de midiaticização, produz novos modos para os sujeitos se localizarem na sociedade contemporânea. Por midiaticização, entre outros acercamentos, assumimos a concepção de midiaticização como uma:

[...] articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou código semiótico específico (Sodré, 2002. p. 24).

Entretanto, não apenas a televisão oferta sentidos sócio-comportamentais, enquanto um veículo-meio componente do que assumimos na atualidade como mídia, mas a publicidade, as histórias em quadrinhos (HQ's), os mínimos produtos que trafegam *medium a medium* eletrônico ou digitalmente na internet.

Um produto midiático traz um repertório de discursos, enunciados, expressões, ideias, opiniões, imagens e produtos que merecem uma atenção especial. Eles possuem discursos e enunciados antecipatórios sobre corpo, tecnologias, sentido de vida, representação estética e moral das pessoas, imagem de homens-mulheres-jovens-docentes-alunos-consumidores.

Uma característica marcante das atuais produções sobre o corpo e as roupas íntimas masculinas pauta-se pela extrema qualidade de sua expressão gráfica. As expressões corporais e faciais, fotos em primeiríssimo plano e *close-ups* que amplificam efeitos de equilíbrio, e ao mesmo tempo fundem-se com o lirismo, o poético e apregoam um certo sublime existencial de um corpo glorificado.

Técnicas de composição e adornos da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pelos corporais e os adornos) perfazem toda uma maquinação do ser. As imagens do corpo, sua boa forma surgem assim como uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu (Santaella, 2000. p. 126).

Técnica, apuramento, articulação de elementos estão em constante e progressivo movimento de transformação, numa frenética busca da perfeição. Enquanto isso, nos conteúdos, embora a narrativa seja rica em desdobramentos inventivos, ela não é inaugural, isto é, não traz o novo. A novidade reside na possibilidade do consumidor dotar de sentidos aquilo que por opção ele recorta, relaciona e monta, criando para si uma outra história como a de uma cueca, por exemplo, enquanto peça íntima.





Figura 5: Fonte: domínio público

No início dos anos 2000 circulou na publicidade norte-americana alguns *outdoors* anunciando uma marca X de cueca, mas utilizando como modelos médicos, bombeiros e esportistas. O que podemos analisar neste caso é o que as consumidoras e os consumidores estavam levando para suas casas ao comprarem aquelas cuecas anunciadas nestes corpos. Elas/eles adquiriam o produto ou algo que o produto trazia e vendia a mais. Isso vale para compreendermos sobre o que vem a ser um signo, pois um jogo de sequestros e ressemantizações de sentidos estavam se dando nessa compra de cuecas.

Um signo designa tudo o que é percebido, ou seja, cores, calor, formas, sons, tudo aquilo em se que instaure um processo de significação. Assim, numa perspectiva semiótica, um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (a linguagem articulada, o grito, a música, o ruído), senti-lo (vários odores, perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo.

Um signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma validade. Um objeto real não é um signo do que é, mas pode ser o signo de outra coisa, retomando uma consideração de Charles Peirce (1978), em que um signo é simbólico, quando a relação entre as coisas em que eles aparecem e as coisas que eles representam é de caráter convencional, embora não tenha a ver com aquilo, deve ser aceito como a sua representação.

O signo é algo que percebe que está ocupando o lugar de outra coisa. Ele está ali, significando outra coisa ausente, concreta ou abstrata. Mas, sua significação depende de seu contexto de surgimento e da nossa cultura. Percebe-se num primeiro momento, reage-se num segundo e representa-se num terceiro. Esse aporte lógico auxilia-nos a sair das explicações dogmáticas ou mistificadoras.



Figura 6:  
Fonte: domínio público



Figura 7:  
Fonte: domínio público

Nas páginas da *internet* sobre homens, corpos e cuecas vão se evidenciando que uma profusão de signos está em circulação. Mas o que está no lugar de algo para alguém? Como se fossem as fotos digitais fragmentos isolados de histórias em quadrinhos, permitem segundo Cirne (2000: 23) realizar uma narrativa gráfico-visual, impulsionada por sucessivos cortes [...]. O lugar significativo do corte [...] será sempre o lugar de um corte espaço-temporal, a ser preenchido pelo imaginário do leitor. A cueca é um signo ao virar *underwear*.

### **A identidade em proposição do homem híbrido**

A mídia constrói, reconstrói, articula, desarticula, sequestra e ressemantiza símbolos, objetos e pessoas. As identidades tornam-se móveis, sob projetos que a própria mídia prenuncia como bons ou ruins para a sociedade. Aproveita-se que a identidade independentemente do momento e do lugar para o qual se olhe, ela é algo que se encontra sempre em construção, nunca perfeita ou acabada.



As identidades e as diferenças de indivíduos e coletividades não se encontram "dadas" de maneira completamente definida, mas são articuladas no processo educativo-comunicacional entre os atores sociais numa dinâmica relacional, segundo as competências, as configurações e demandas sociais, em contextos específicos. Nisso, a identidade pode ser objetivada com nomes, narrativas, formas de linguagem, leis, discursos, objetos, consumo... e por quê não, também pelas cuecas.



Figura 8: Fonte: domínio público

A identidade implica um certo nível de percepção consciente pelos membros de um grupo, algum grau de reflexão e articulação, um sentimento emocional (positivo ou negativo) em relação a características que os membros do grupo percebem compartilhando entre si, diferenciando-se assim de outros grupos. A esfera institucional das sociedades tanto “representa” os muitos interesses e valores de seus membros como constrói um movimento de abafa-los e substituí-los por uma representação abstrata, distante e totalizadora.

Nesse sentido, um indivíduo se autoconhece como comunicante com os outros, estabelecendo sua distinção pelo outro. É preciso se fazer reconhecer, caso contrário o Outro pode concebê-lo. Um homem híbrido pode ser visto intimamente pelos signos circulantes desde os pequenos objetos que almejam construir sua identidade de homem-macho-do gênero masculino.

O mito do herói, do cavaleiro heroico, do guerreiro continua a existir, porém outras roupagens lhes são dadas para que nos embates com as mulheres e homossexuais ele

se manifeste como contemporâneo, dócil, aberto, sensível e semelhante. Porém, uma falsa semelhança, um simulacro da candura.

Corpo e candura se mesclam na oferta da cueca, o feminino se mescla em meio aos músculos. Submissão, subserviência, erotismo e lirismo são ofertados nessa figura masculina. Imagens se repetem nas coleções de *underwear...* E essa linguagem hipermediática da cibercultura não faz mais cultura, ela é cultura.

A oferta do corpo híbrido do forte com a docilidade do feminino multiculturaliza-se, abre-se para um Outro, que continua sendo o outro, mas aqui pela pele do objeto torna-se um parceiro do Eu.

A importância da oferta da identidade do novo homem híbrido não passa somente pelos ícones do futebol nos campos espanhóis. Todo e qualquer homem pode ser esse novo modelo de contemporaneidade, seja para cuecas, perfumes, produtos diversos.

Curioso é percebermos alguns rearranjos midiáticos para sua venda de um novo corpo híbrido de homem. Por exemplo, no ano de 2003, foi difundida nos canais pagos de TV a série *Tarzan*, uma tentativa de realizar mais um outro *remake* do “clássico” herói branco que cresceu entre os gorilas e macacos na selva africana. Dessa vez, Tarzan era um jovem adolescente, herdeiro de grandes capitalistas e virava-se buscando sua sobrevivência na grande selva urbana chamada New York. Ritmo de videoclip, som MTV, estética contemporânea... e Tarzan era representado por um ex-modelo de cuecas Calvin Klein. A eterna Jane, agora não era mais uma dondoca inglesa, tornou-se uma detetive da polícia novaiorquina. Em meio a esse rocambole, o selvagem encontra-se um outro que almeja dominá-lo e felizmente, a riqueza do roteiro... fez com poucos episódios fossem produzidos.

Contudo, o ator não era o ator e sim o ex-modelo de Calvin Klein. Vê-lo tentando realizar uma coreografia simiesca com todos os saltos, pulos e *loopings* pós-Matrix remetia ao corpo masculino-feminino das caixas de cuecas CK das lojas dos *free-shoppings* ou publicidades nas revistas impressas.



Figura 9: Fonte: domínio público

No fundo, Tarzan não era Tarzan, o ator não era o ator, o modelo não era o modelo. Somente seu corpo ressaltava enquanto oferta de um produto a ser copiado, comprado, reproduzido, admirado, levado para casa.

A tele-série acabou, o ator Travis Fimmel continuou nas páginas da *internet*, e outros corpos continuam substituindo esse primeiro modelo. Basta abrirmos as páginas da internet e acessar o *paparazzo*, para se buscar qual é a última celebridade instantânea global que ali se expõe em corpo e cueca ou traje de banho... o último anjo da Malhação, o último do paredão do Big Brother nº 1, 2, 3, 4, 5,... 13...

## O que isso tem a ver com os processos formativos

Dimensões simbólicas dos mecanismos de poder são eficientes na produção de subjetividades. O simbolismo projeta uma imagem atraente dos valores oferecidos ao tempo que oculta os interesses que os promovem. A aceitação convencida do simbolismo promove a produção de subjetividades identificadas (identidades) com os modelos previstos, o que, por sua vez, gera uma prática social ajustada aos interesses institucionais.

Na medida em que o gênero masculino vai modelando seu *ethos* pessoal seguindo o critério definido pelos valores propostos pelo sistema, sua subjetividade vai-se configurando de um modo ativo e cooperante com as estruturas sociais. Ele vai incorporando os valores sociais como princípios pessoais e pautando sua prática pelos

critérios predominantes nas estruturas sociais. É deste modo que se constroem as subjetividades flexíveis que constituem indivíduos sujeitados. Essas subjetividades flexíveis tornam-se, então, híbridas.

A construção da identidade do gênero masculino, ao se investigar algo incomum como a oferta das roupas íntimas midiaticamente, não resulta de uma mera sujeição, mas também não pode ser atribuída ao puro voluntarismo. O sujeito necessita inserir-se no universo simbólico de seu grupo social a fim de construir sua identidade e se apropriar da riqueza cultural; esta é a base do processo de socialização. Porém, de modo concomitante, esse processo de socialização pode resultar numa forma de adestramento do sujeito transformando-o num indivíduo sujeitado.

Todo processo de socialização envolve uma dimensão inevitável e positiva de produção de subjetividade. Através da socialização o sujeito constrói uma identidade própria e incorpora a herança cultural de seu grupo social. A socialização envolve a subjetividade num processo de dupla direção: o sujeito assimila de forma criativa o imaginário social instituído integrando-o como parte da sua identidade pessoal e, concomitantemente, insere a subjetividade num modelo de identidades coletivas.

Os(as) pesquisadores(as) da educação não podem apenas ficar restritos aos fenômenos *intra muros* da escola. Pois os signos em circulação, que são transmitidos na linguagem trazem abusos e auxiliam na construção de sentidos e significados que vão além da percepção.

Uma oferta de cultura globalizada favorece uma uniformização de vozes que se revelam na repetição de determinadas formações discursivas, estéticas, morais e que se assumem naturalizadas. No espaço escolar, há uma forte tendência ao acatamento e reprodução dessa oferta.

A escola é ponto de encontro de vozes de interlocutores imediatos ou mediatos, presentificadas nas várias visões do mundo, nos modelos, nas teorias, estabelecendo relações dialógicas, polifônicas ou não, inter e intra enunciados, possibilitando em seu modo de operar, a incorporação da palavra alheira em nossos enunciados, das imagens distantes e próximas em seus graus variáveis de assimilação ou reestruturação, retomando um pouco Bakhtin (1998) para clarear a memória.

Quais são as ofertas de sentido de ser homem, ser mulher, ser homossexual, de simplesmente ser que a escola oferece? A diferença entre a linguagem da escola e a linguagem do aluno está diretamente relacionada a linguagem enquanto interação, isto é, enquanto construção conjunta de contextos para agir sobre o outro, não própria da situação do contexto escolar. É diante da linguagem que representamos a nossa relação com o mundo, nossos valores e nossas crenças e é do mundo (social) a sua gênese (origem).

Bakhtin inspiradamente, assinalou que:

Tudo o que me diz respeito, a começar por meu nome, e que penetra em minha consciência, vem-me do mundo exterior, da boca dos outros (da mãe, etc.), e me é dado com a entonação, com o tom emotivo dos valores deles. Tomo consciência de mim, originalmente, através dos outros: deles recebo a palavra, a forma e o tom que terei de mim mesmo. [...] Assim como o corpo se forma originalmente dentro do seio (do corpo) materno, a consciência do homem desperta envolta na consciência do outro (Bakhtin, 1998. p. 378).

Signos, interações, ofertas midiáticas vão circulando no seio educacional, tornando-se importante considerar a evolução e transformação sócio-histórica, afetiva, estética, erótica e sexual dos sujeitos. As investigações para, sobre e com a escola não podem deixar de levar em conta essa realidade, devendo excluir o conceito de indivíduo abstrato e considerar alunos, alunas, professores e professoras e todos os demais atores presentes na comunidade escolar a partir de suas condições concretas materiais de existência e sob influência de inúmeros *curricula* que se fazem presentes naquele contexto.

Não estou provocando e nem convidando as pessoas para ficarem inquirindo sobre quais marcas e modelos de roupa interior que homens e mulheres estão utilizando. Homens e mulheres constantemente são despidos física e semioticamente pelos produtos midiáticos. No caso do gênero masculino, um processo de hibridização impõe-lhe novas configurações, ora herói, vilão, sábio, bandido, metamorfo tecno-orgânico ou bi-homometro-sexual. Nas análises semióticas de peças íntimas e da exposição do corpo masculino detecta-se uma série de proposições e ofertas de sentido. A cueca, peça escondida nos guarda-roupas masculinos, transmutou-se na *underwear* glamourizada digitalmente, contribuindo para o fortalecimento do homem híbrido. Esses mesmos mitos

e produtos midiáticos se fazem presentes no universo educacional, e uma grande questão se configura para os educadores: como perceber, entender e compreender os processos midiáticos de hibridização cultural contemporâneos na escola? Este é o desafio. Se não o deciframos, podemos ser devorados.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E CYBERGRAFIA

BAKHTIN, Michail. Os gêneros do discurso. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes: 1997.

BAKHTIN, Michael. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1998.

CIRNE, Moacy. História e crítica dos quadrinhos brasileiros. Rio de Janeiro: Europa/FUNARTE, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. Écrits sur le signe. Paris: Seuil, 1978.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2008.

SODRE, Muniz. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002

<http://www.undergear.com>

<http://www.abcunderwear.com>

<http://www.travis-fimmel.com>

<http://salaqueer.blogspot.com/>

## SOBRE OS AUTORES

José Damião Trindade Rocha é coordenador da Universidade Aberta do Brasil - UAB e diretor da Diretoria de Tecnologias Educacionais da UFT. Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da UFBA, Salvador - Bahia (2009). Mestre em Educação Brasileira pela Faculdade de Educação da UFG, Goiânia- Goiás (2002). Pedagogo. Ex-coordenador do curso semestral de Pedagogia da UFT. Ex-coordenador do curso modular de Pedagogia - PARFOR. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFT. É avaliador ad-hoc da Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos. Consultor ad-hoc de projetos do MEC no SIGprojet. É consultor-parecerista do Guia do Estudante da Editora Abril para os cursos de Pedagogia. É membro do programa PROCAD UFT/Capes/UFG. Foi professor da UEPA, UNITINS. Tem experiência docente como supervisor, avaliador externo de ações, programas e projetos do Governo Federal. Líder de grupo de pesquisa da plataforma Lattes/CNPq na área de Currículo. Sua atuação tem ênfase em Currículo, Política Educacional, e Formação de Professores, atuando principalmente nos seguintes temas: Currículo, Docência, Formação, Tecnologias Digitais e Diversidade Sexual e de Gênero.

Geraldo da Silva Gomes possui graduação em Filosofia (1983), mestrado em Educação pela Universidade Federal de Goiás (1995) doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004) e Pós-doutorado em Educação (2010).