

#RespeiteAsDiferenças: a comunicação pública para o combate à LGBTfobia

RESUMO

Cristóvão Domingos Almeida
cristovaoalmeida@gmail.com
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

Leonardo Rodrigues Corrêa
Leonardo.rc.correa@gmail.com
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

O artigo tem como objetivo debater sobre comunicação pública a partir da concepção de informação para cidadania de Zémor (2003), Brandão (2006) e Duarte (2011). Trata-se de um estudo de caso da campanha Respeite as Diferenças do Ministério dos Direitos Humanos - MDH, veiculada no Facebook em junho de 2017, em alusão ao Dia Internacional do Orgulho LGBT. Como corpus da pesquisa foram selecionadas três postagens da campanha identificadas como comunicação pública e que buscam a naturalização da diversidade sexual e de gênero. Evidencia-se, a partir dos comentários dos internautas, o desvio do assunto da campanha e a falta de interação da página com seus seguidores, demonstrando que, apesar disso, a campanha e o espaço de diálogo criado são ferramentas para o combate à LGBTfobia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Comunicação Pública. LGBT. Homofobia. Direitos Humanos.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho parte de uma inquietação a respeito da quantidade de ataques à vida de pessoas LGBTs. Segundo o Grupo Gay da Bahia, organização que faz levantamentos sobre crimes relacionados à homofobia no país, no ano de 2018 foram 420 casos, entre assassinatos e suicídios. No Brasil, a discussão acerca da LGBTfobia ganhou espaço nos últimos anos, contudo, é cada vez mais recorrente ouvir ou ver casos de intolerância. Atualmente, a forma com que o governo vem tratando a questão culmina para a precarização de conquistas alcançadas pelo movimento LGBT e, conseqüentemente, o aumento da violência e a permanência das desigualdades. Ações como o cancelamento de vestibular especial para pessoas transexuais e travestis, e projetos de lei que tentam retirar o direito ao nome social, são manifestações da forma como os políticos tratam a questão. O descaso dos representantes no legislativo resultou em uma atitude do Supremo Tribunal Federal – STF, que no dia 13 de junho de 2019 aprovou a proposta de criminalização da LGBTfobia dentro dos moldes da lei dos crimes de racismo até que uma lei específica seja criada pelo parlamento para essa pauta.

Observando esse cenário, foi possível perceber que, durante muito tempo e, por meio de pressões, governos tanto na esfera federal quanto estadual vêm promovendo campanhas veiculadas nos mais diversos meios para conscientizar a população sobre respeito à identidade de gênero e orientação sexual.

Em âmbito federal, as políticas públicas para a população LGBT estavam vinculadas ao Ministério de Direitos Humanos - MDH, que hoje possui nova nomenclatura (Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos), onde a questão LGBT não é tida como pauta de relevância para a criação de políticas públicas do ministério. Destaca-se que já em 2017 a população LGBT não possuía pasta específica neste ministério, pois na época foi colocada na categoria de minorias sociais, diferente dos governos anteriores onde era atribuição do Ministério dos Direitos Humanos formular políticas e diretrizes voltadas sobre a população LGBT para o presidente da república.

Em 2017, o até então MDH, por meio da Secretaria de Comunicação da Presidência, começou a produzir campanhas contra a homofobia, buscando por meio da comunicação nos canais oficiais do Estado conscientizar a população em geral para a necessidade de combater a discriminação a LGBTs. Compreende-se que a comunicação é utilizada como instrumento de mudança de mentalidade e comportamento perante as desigualdades existentes, e essa comunicação que parte do Estado e do governo para a sociedade é entendida como comunicação pública.

Nesse aspecto, a comunicação pública é vista como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a sociedade” (BRANDÃO, 2006 p. 19) com intuito de fomentar temas de interesse público a fim de promover debates sobre direitos e cidadania. A campanha Respeite as Diferenças, objeto de estudo deste trabalho, traz como mote o combate à discriminação ligada à orientação sexual e identidade de gênero por meio de peças impressas, vídeo e posts veiculados na internet, redes sociais e pelo streaming de música Spotify que entraram no ar no dia Internacional do Orgulho LGBT, em 2017.

Mostra-se de grande importância para o campo de pesquisa em comunicação ampliar os estudos acerca da comunicação pública, pois é uma ferramenta valiosa para profissionais e pesquisadores da área, porque privilegia a construção da cidadania para a formação de uma sociedade democrática. Vale ressaltar que a discussão do termo é pouca ou inexistente durante o período de graduação em Comunicação Social, e por ser tão relevante para a conquista de direitos, em uma sociedade que caminha para a individualidade e reavaliação dos direitos humanos, é necessário que estudantes, professores e profissionais de comunicação entendam a ideia deste conceito e a temática do trabalho.

Metodologicamente, a pesquisa é de cunho qualitativo e se ancora na abordagem de estudo de caso com caráter descritivo. Foram feitos registros no Facebook do Ministério dos Direitos Humanos do Brasil devido parte das peças da campanha terem sido veiculadas nesta mídia social e também por ter maior engajamento dos internautas. A análise é descritiva e tem por objetivo identificar as peças selecionadas como comunicação pública, apresentando a forma como o conteúdo foi abordado, a estratégia de comunicação em publicar todas as peças em único dia, percebendo a falta de interação da página com os internautas para a construção de um diálogo que vise a conscientização efetiva da campanha e do combate à discriminação. A análise nos permite compreender porque a comunicação pública é importante para o combate da LGBTfobia no Brasil.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITO EM DEFINIÇÃO

O panorama sobre os direitos sociais se articula com o conceito de comunicação e tudo o que a permeia. Seja nos discursos, na busca por convencimento ou as imagens apelativas de telejornais e anúncios publicitários, é possível observar a sociedade contemporânea por meio da comunicação. Com o surgimento de novas tecnologias, que possibilitaram mais participação e que remodelaram o paradigma comunicacional, tornou-se indispensável refletir sobre os sujeitos envolvidos nesse processo. Vera França aponta que:

[...] a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, 2001, p. 16).

A comunicação passa a ser vista como um processo de troca e de participação entre os sujeitos que interferem, e ao mesmo tempo também são atingidos no processo comunicativo. Nesse sentido, a comunicação pública, conceito a ser apresentado, se encaixa no novo paradigma e que busca por meio da participação dos interlocutores (a sociedade em geral) construir um processo comunicativo democrático.

No âmbito acadêmico ainda não há unanimidade sobre o conceito de comunicação pública; inclusive, para grande parte dos pesquisadores, isso é um fator instigante para o estudo, e também para abrir possibilidades de debate. Os autores passam por diferentes vieses para, ao menos, tentar chegar a uma possível definição, contudo, é majoritário o pensamento de que esse processo comunicativo deve partir do interesse público.

Pierre Zémor (2003, p.1) entende que “o domínio da Comunicação Pública se define pela legitimidade do interesse geral”. As informações produzidas pelos órgãos do estado, em primeiro lugar, devem atender às demandas e às necessidades da própria sociedade, afinal ela é a mantenedora de toda a estrutura e também por tudo o que se entende a respeito do próprio estado. Isso nos faz perceber que a comunicação pública nasce exatamente em um contexto democrático, em que a sociedade, com suas complexidades, orienta o que deve ser comunicado, como transparência de contas, informações sobre saúde, educação, impostos, questões relacionadas a direitos e deveres e, principalmente, a manutenção da cidadania. Dessa forma, o autor pontua que o cidadão é um interlocutor ambivalente, pois, além de propor os assuntos, também cobra participação e divulgação de informações por parte das instituições que lhe representa.

Na comunicação pública o cidadão é um interlocutor ambivalente. Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas (ZÉMOR, 2003, p. 2).

Todo o sentido democrático e as particularidades abordadas pelo autor são importantes para a sustentação dos estudos de comunicação pública. Uma das principais questões levantadas é a utilização do termo para designar outras práticas e processos comunicativos, especialmente no campo da comunicação e política, por envolver questões relacionadas a poder, participação do estado, governo, sociedade, empresas, grupos políticos e midiáticos. Em alguns países, o termo é empregado frequentemente para designar a comunicação organizacional, “a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos” (BRANDÃO, 2006, p. 1). Essa comunicação pressupõe criar ou melhorar os relacionamentos das empresas, sejam elas públicas ou privadas, com os mais diversos públicos que possui almejando produzir e fortalecer sua identidade corporativa.

Já no Brasil, a comunicação pública tem tomado outros rumos, ligados principalmente à história política e democrática do país. Ao longo do tempo, as políticas públicas de comunicação foram tratadas com propósitos diferentes por parte dos governos que, em sua maioria, a utilizaram para autopromoção, aproximando-se do marketing político. A comunicação no período da ditadura militar, por exemplo, foi utilizada por uma perspectiva ideológica a fim de mostrar o regime como o melhor para o país, valendo-se, inclusive, de instrumentos repressivos e de censura. A forma como a comunicação é dirigida pelos governos reflete como está a situação da democracia, pois a falta de transparência e de participação popular são características marcantes de períodos de descrença no regime democrático.

Após a redemocratização, a comunicação foi trabalhada, inicialmente, ainda sob a perspectiva de comunicação política. Ao longo dos governos eleitos é que foi sendo moldada uma política de comunicação com intuito de informar o cidadão, pois as instituições precisaram voltar a se relacionar com as pessoas e tornar público seus direitos e deveres. Jorge Duarte (2011, p. 121) explana que “fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”, partindo deste ponto é possível compreender a

comunicação pública como o lugar da cidadania na comunicação. E cidadania não significa enquadrar todos em uma mesma forma, mas sim garantir os direitos conquistados e respeitar as individualidades existentes na própria sociedade e que independente de classe, gênero, cor ou orientação sexual, os direitos e a cidadania de todos devem ser respeitados e mantidos com equidade.

[...] A idéia chave talvez seja a de espírito público para lidar com a comunicação de interesse coletivo, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade (DUARTE, 2011, p. 128).

Por esse viés, percebe-se que a comunicação pública deve ser orientada a informar questões úteis para a vida do cidadão e, principalmente, para construção da cidadania, do diálogo e da participação popular. É preciso entender a importância do papel do Estado e dos governos para a manutenção do diálogo com a sociedade, e entender também as transformações que a permeiam através das relações de poder existentes. Por isso que, para Brandão (2006, p. 6), a comunicação pública é “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

Neste estudo, a comunicação pública é compreendida como espaço de debate e diálogo que abarca a cidadania e o interesse público como seus pilares, buscando valorizar e fortalecer a democracia do país, com vias de minimizar desigualdades e garantir os direitos sociais das minorias.

LGBTS: SOCIEDADE, REPRESENTATIVIDADE E PROCESSOS DE INVISIBILIDADE

Os meios de comunicação são espaços constituintes da vida social e, por necessidade, o ser humano busca estar em contato com seus pares, sendo que estes meios são mediadores, e, muitas vezes, facilitadores deste contato de trocas simbólicas, textuais e principalmente imagéticas. A partir disso, é possível inferir que o poder de representatividade que eles possuem por meio da criação e profusão de imagens é muito elevado e capaz de dar voz e visibilidade para diferentes indivíduos. Apesar disso, as imagens quando promovem a visibilidade carregam consigo invisibilidades que segundo Rocha (2006, p. 5):

[...] Ao promover a visualidade, a produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, nossas sociedades midiáticas engendram um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensa é a possibilidade de visibilidade.

Isto implica em determinados problemas relacionados à própria representatividade que é apresentada. As imagens, ao mesmo tempo em que criam visualidades simuladas, baseiam-se na realidade para criação dessas, e a realidade é composta por múltiplas ideias e construções de conceitos e preconceitos que os meios de comunicação utilizam para compor suas imagens, sejam em novelas, jornais ou publicidade. Garantir voz e visibilidade para determinados grupos de forma massiva, exclui quem está à margem de ser

maioria. É comum vermos a representação do que é ser homem ou mulher, ou até mesmo do que seriam casais “ideais” na mídia, contudo, a realidade é múltipla, as formas de ser e de se relacionar são diversas. Quando apenas uma única forma de representação é visibilizada – majoritariamente de homens e mulheres heterossexuais – ao passo que outras formas de ser não são, acarreta em um problema de anulação de qualquer outro tipo de relação que esteja fora do paradigma heterossexual. Para Rocha (2006, p. 6) “A visibilidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade”, e para anular ou invisibilizar outras realidades bastam não representá-las. Quando a reverberação de construções sociais pré-estabelecidas do que se entende sobre masculino e feminino continuam sendo amplamente representadas, culmina um processo de exclusão de outras masculinidades e feminilidades. É importante destacar também que durante muito tempo a representatividade de pessoas LGBT nos meios de comunicação, principalmente em novelas, não existia ou era utilizado o estereótipo do homem gay afeminado exclusivamente como forma de humor.

Apesar disso, é válido destacar que hoje existem mais produtos de comunicação com participação de pessoas LGBTs, e ao mesmo tempo é importante questionar a forma como são apresentados. Travestis e pessoas transexuais ainda são minoria nos meios de comunicação, em anúncios publicitários e novelas. A exclusão de pessoas LGBT é uma maneira de entender como que as desigualdades da vida real atingem a representação nas imagens e a consequente invisibilidade dessas pessoas. É uma forma também de entender como nossa sociedade fundada nos interesses cristãos e conservadora compreende a população LGBT. Quando essas pessoas aparecem ou até mesmo quando algo relacionado ao movimento LGBT é citado, é uma constante as críticas ou boicotes a campanhas publicitárias, programas de televisão ou filmes. É possível relacionar essas atitudes a certo tipo de medo dos setores mais conservadores sobre a reavaliação das construções sociais dos gêneros - já que homossexuais não estão na lógica heterossexual vista como “normal”, não se deve promover uma imagem que mostre essas pessoas de fato como pessoas.

Louro (2003), aponta que as características biológicas muitas vezes são utilizadas como argumentos para justificar essa distinção de gênero. Mas, para a definição das suas sexualidades a distinção biológica se soma com o aparato cultural que é criado sobre o que os gêneros significam.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. (LOURO, 2003, p. 25)

Dessa forma, podemos perceber que não é apenas no nascimento de uma pessoa que se pode definir a trajetória de identidade dela, seja essa de gênero ou sexual, pois a vida em sociedade, os discursos, as representações interferem no comportamento e na forma de ser e de se relacionar das pessoas. Recorrendo aos estudos de Judith Butler, pode-se inferir também que não há um gênero puro e verdadeiro se todas as características deles são construídas socialmente, a autora aponta a performatividade como principal atributo dos gêneros.

Se os atributos e atos de gênero, as várias maneiras como o corpo mostra ou produz sua significação cultural, são performativos, então não há identidade preexistente pela qual um ato ou atributo possa ser medido; não haveria atos de gênero verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora. (BUTLER, 2003, p. 201)

Propõe-se entender o gênero como parte constituinte da identidade das pessoas e “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento.” (HALL, 2006, p.38). Por isso que, definir a trajetória de uma pessoa partindo primordialmente de sua característica biológica, contribui não só para existência das desigualdades, mas também para dar continuidade a esse pensamento de que mulheres e homens possuem determinados papéis e que quem não se encaixa nos padrões não necessita de representatividade nos meios de comunicação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem abordagem qualitativa, buscando cercar o problema por meio das suas qualidades e fenômenos, permitindo um novo olhar para o objeto: as práticas relacionais a partir do conteúdo informacional. Para Minayo (2002, p. 21), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.”.

A escolha do procedimento é o estudo de caso descritivo da campanha Respeite as Diferenças. Sobre estudo de caso, Duarte (2007, apud GOODE e HATT 1979, p. 421-422) define como um método de olhar para a realidade social; [...] “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.” Para Triviños (1987, p. 133), o estudo de caso “é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente.”, assim, para o corpus da pesquisa foram feitos registros na página do Facebook do Ministério dos Direitos Humanos do Brasil entre os dias 13 a 20 maio 2019, pois, foi nesta rede social que a campanha obteve mais participação. Entre as 16 peças publicadas, foram selecionadas três postagens que tiveram maior engajamento e que abordavam, por meio de uma pergunta, o combate à discriminação de pessoas LGBT. As postagens foram identificadas e relacionadas como comunicação pública. Foram descritos os aspectos visuais e textuais da campanha, a estratégia de divulgação, a interação dos usuários com a página como curtidas e compartilhamentos, e a participação destes por meio de comentários.

As informações obtidas proporcionaram entender a importância do diálogo e do espaço criado pela interpelação da campanha, abrindo a possibilidade de fazer apontamentos a respeito da atuação da página com os seguidores. As três postagens totalizaram 99 comentários, dos quais 75 foram observados e os 24 restantes, por conta da política de privacidade de cada usuário, não puderam ser visualizados. Os dados recolhidos e vistos com os posts selecionados ampliaram as inferências sobre a importância da comunicação da campanha e a sua relação com os usuários, para o combate à LGBTfobia.

CONCLUSÃO

No presente artigo, fica evidente a consolidação da revolução digital, estruturada em dois pilares principais: a descentralização da produção da informação, que reflete no empoderamento dos atores sociais, ao passo que eles deixam de ser espectadores passivos para passarem a emissores em potencial, e o encurtamento das distâncias, elevando a facilidade de interação e de diálogo a nível mundial, além de proporcionar maior consciência aos usuários sobre sua realidade e seu papel na sociedade. Ainda se torna nítido que no Brasil o acesso às tecnologias não é mais exclusivo das classes mais altas da pirâmide econômica, mas, através de iniciativas governamentais e pacotes promocionais de provedores e companhias telefônicas, está mais acessível a diversas classes sociais e faixas etárias.

A popularização das tecnologias digitais e a necessidade inerente ao ser humano de identificação social, aliadas ao aumento da descrença do brasileiro no poder público, resultam na procura dos internautas por conteúdos e influências digitais reais, que se assemelham a eles, que estão mais sintonizados com suas realidades, que utilizam as mesmas linguagens e que lutam pelos mesmos ideais. Este processo estabelece a quebra do individualismo moderno, passando a um espírito de coletividade hipermoderno. O elo digital entre esses indivíduos constitui a criação de uma comunidade virtual, que adquire características de um movimento social, motivado por objetivos e interesses em comum. O engajamento entre esses usuários pela defesa de pautas relacionadas às suas realidades caracteriza o ativismo digital (ou ciberativismo) e representa, na atualidade, a maior força de pressão e cobrança aos órgãos públicos.

Após a conclusão desse artigo, é perceptível que a administração pública brasileira, ao se sentir pressionada por estas comunidades virtuais, passou a criar iniciativas de consulta popular digitais, com o objetivo de inserir a população no diálogo de algumas matérias do legislativo. O que observo, porém, é que as ferramentas parecem ter sido criadas apenas para justificar uma pretensa participação popular irreal, ao contrário de apresentar qualquer reflexo sólido da atuação cidadã no estado.

Por fim, posso então observar que os levantamentos realizados neste artigo permitem afirmar que a internet e as plataformas de mídia social são peças fundamentais para que haja uma abertura política, ou uma chamada democratização do processo político, tanto brasileiro, quanto mundial. Este é o caminho para uma sociedade mais aberta, onde todos saibam que, enquanto cidadãos, podem alterar o curso do seu país, e não só podem, como devem ser ouvidos por ele. Acredito que as iniciativas da administração pública são válidas, mas que há um longo caminho a percorrer para uma efetiva participação popular no modelo democrático atual brasileiro.

#RESPEITEASDIFERENÇAS: A CAMPANHA

O dia 28 de junho é marcado como Dia Internacional do Orgulho LGBT. A data é uma alusão ao acontecimento da revolta de Stonewall, em Nova Iorque, quando policiais perseguiram homossexuais frequentadores desse bar. Um ano após o caso resultou na primeira parada LGBT. Neste dia, em 2017, por meio da Secretaria de Comunicação da Presidência, a agência de publicidade Nova/SB produziu a campanha Respeite as Diferenças para o Ministério dos Direitos Humanos - MDH com o objetivo de naturalizar para a sociedade as múltiplas sexualidades e identidades de gênero.

A campanha consiste em um filme veiculado nas mídias da Secom e do MDH, mobiliário urbano, peças para o Facebook, Twitter e Spotify. A frase-destaque da campanha: “Deixe seu preconceito de lado, respeite as diferenças” está presente em todas as peças. Essa campanha é um marco para as ações de comunicação do governo voltadas para a promoção da naturalização de pessoas LGBT, é a primeira campanha na escala federal que de fato busca educar e sensibilizar a sociedade para as questões de sexualidade e identidade de gênero com o propósito de reduzir a discriminação, com atenção especial para pessoas transsexuais que são os maiores focos de violência.

No Facebook, foram postados 16 materiais sobre a campanha: o vídeo, o convite de lançamento, a capa especial criada para a página e os posts. Desses posts, 2 continham apenas o slogan da campanha e 11 eram de conteúdo que buscava a sensibilização dos internautas (originalmente são 9 peças desse tipo de conteúdo, mas 2 peças foram postadas novamente, totalizando 11). Sendo que essas peças com conteúdo de sensibilização continham a imagem parcial de uma pessoa em situações comuns do cotidiano relacionadas, principalmente, com questões de trabalho, seguida de uma pergunta que se inicia com a seguinte frase: Se você souber que...?, como no exemplo abaixo:

Imagem 1 – Motorista homem trans



www.sdh.gov.br/light

SE VOCÊ
SOUBER QUE
SEU MOTORISTA
É UM HOMEM
TRANS, ALTERA
O TRAJETO DA
VIAGEM?

DEIXE SEU PRECONCEITO DE LADO. RESPEITE AS DIFERENÇAS.

100

MINISTÉRIO DOS
DIREITOS HUMANOS

BRASIL

Fonte: Facebook Ministério dos Direitos Humanos do Brasil

A imagem mostra uma pessoa que está dirigindo um carro e que, a partir do texto, compreende-se que é um motorista transsexual. Apesar disso, a imagem é um tanto quanto ambígua por não mostrar uma pessoa de fato, contudo, é muito interessante abrir espaço para essa discussão, pois, além de ser no cotidiano que as discriminações ocorrem, traz a possibilidade de refletir sobre os espaços de trabalho que pessoas transsexuais podem, e devem, ocupar. Vale ressaltar que a campanha Respeite as Diferenças foi lançada em período de intensa instabilidade política. Na época, o governo de Michel Temer passava por grandes protestos após uma série de escândalos relacionando o recente governo com o recebimento de propina de empresários. A campanha em vídeo também recebeu críticas do próprio meio LGBT, isso porque em momento algum foi citada a palavra LGBT, mesmo abordando experiências e preconceitos que são vividos diariamente por estas pessoas.

ACHADOS DA PESQUISA: descrição das peças selecionadas

As duas peças selecionadas apresentam situações de trabalho e ocupações que qualquer pessoa pode desenvolver, porém questionam o que altera para o interlocutor caso saiba da orientação sexual ou identidade de gênero de um ou uma profissional. A distribuição do conteúdo nas artes segue o mesmo padrão: uma imagem no lado esquerdo da peça acompanhada de uma pergunta em caixa alta ao lado direito, e que, de acordo com o tema, é destacada em laranja uma orientação sexual ou identidade de gênero (lésbica, gay, bissexual, travesti ou transsexual). Ainda no lado esquerdo, no canto superior, há a indicação do site do Ministério dos Direitos Humanos para a página LGBT, e no canto inferior, há o slogan da campanha: “Deixe seu preconceito de lado. Respeite as diferenças.” com a indicação para o Disque 100, canal para denúncias de violação dos direitos humanos, o nome do ministério e a logotipo do governo federal.

Em um primeiro contato, percebe-se que as peças da campanha orientam o olhar para o texto. A primeira peça pesquisada por este trabalho foi postada no Facebook no dia 17 de agosto de 2017, período após o lançamento da campanha. Conta com 155 reações, 55 comentários e 17 compartilhamentos, e traz a seguinte frase: “Se você souber que sua contadora é lésbica, altera o valor do seu imposto?”

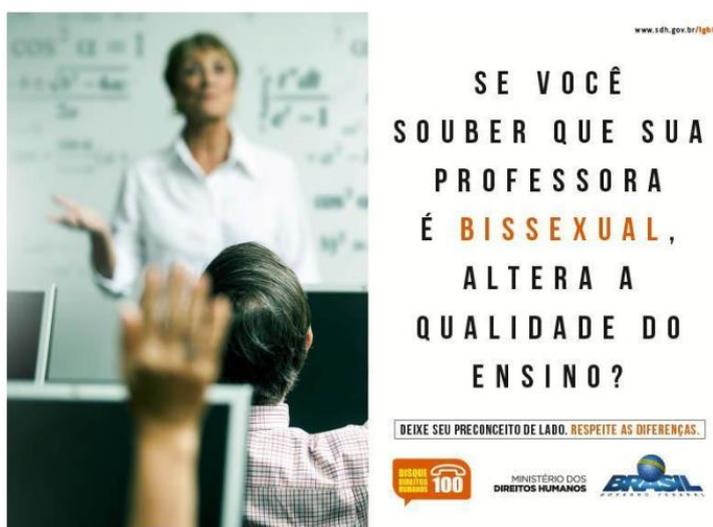
Imagem 2 – Contadora lésbica



A imagem tem a função de ambientar o que está posto no texto. Há uma mulher com calculadora e papéis sobre uma mesa, que, com a leitura do texto, depreende-se ser uma contadora lésbica. A peça almeja dar visibilidade às lésbicas, que são pouco representadas na mídia e na publicidade, mas também é, em certa medida, uma representatividade não tão objetiva sob o ponto de vista imagético, porque não apresenta uma pessoa de forma evidente. Neste caso, reforça a estética feminina, unhas feitas e pintadas, roupa de cor clara, clássica para o ambiente de trabalho, mas não apresenta a identidade de uma mulher lésbica.

A próxima peça traz o seguinte questionamento: “Se você souber que sua professora é bissexual, altera a qualidade do ensino?”. Foi postada no dia 28 de junho de 2017, dia do lançamento da campanha, com 24 reações, 5 comentários e 10 compartilhamentos. Seguindo igualmente a proposta das peças já mostradas, esta possui uma imagem onde no primeiro plano há um homem em destaque e ao fundo, em desfoque, uma mulher, indicando o espaço como uma sala de aula.

Imagem 3 – Professora bissexual



Desse modo, as peças buscam, por meio desses recursos visuais e textuais, se afirmar enquanto uma campanha, pois seguem o mesmo modelo de diagramação e distribuição do conteúdo. Além de mostrar e reforçar o panorama do cotidiano, através das relações de trabalho para ao menos tentar levar ao observador certa proximidade com o tema, tende levar o interlocutor a uma reflexão a respeito do que de fato a sexualidade e a identidade de outra pessoa lhe afeta.

ESTRATÉGIAS E PERCURSO COMUNICATIVO DA CAMPANHA

Ao observar as peças pode-se perceber que a construção de sentidos para a normalização das sexualidades e identidades de gênero estão mais reforçadas na parte textual da campanha. As imagens de todas as artes buscam somente ambientar a problemática abordada. O texto dos anúncios são perguntas que orientam a uma reflexão a respeito do valor do trabalho feito por um ou uma LGBT, e o fato de ser uma pergunta, abre espaço para o entendimento de que pode haver uma resposta ou indagação do interlocutor nesse processo comunicativo. Dessa maneira, a partir da coleta de dados, evidencia-se que a participação dos internautas, por meio de comentários, desvia do tema e da situação apresentada

de forma a avaliar a relevância do assunto dessas minorias no contexto dos problemas sociais do país.

Dados coletados a partir dos comentários em relação à campanha

Desvio do assunto	Questionamento sobre o assunto	Posicionamento favorável	Posicionamento contrário
34	6	20	15

A maior parte dos comentários (34) aborda outras questões como a morte de policiais no Rio de Janeiro ou sobre a suposta utilização dos direitos humanos para proteger pessoas que cometem crimes. Apesar disso, a campanha é vista como necessária segundo os favoráveis ao assunto (20). Os debates em torno da campanha na rede social refletem a realidade do tecido social brasileiro. Em 2017, após o impeachment de Dilma Rousseff, já havia iniciado o forte embate entre direita e esquerda e, principalmente, duras críticas às minorias, como sendo responsáveis pelo atraso ou pela falta de desenvolvimento do país.

Quando um processo comunicativo privilegia um grupo não representado, inclusive, nos próprios canais de comunicação do estado, é natural que quem já está em uma condição privilegiada de representação questione a validade do que está sendo representado. Possibilitar que LGBTs sejam tema de uma campanha de comunicação do governo é mostrar a narrativa e a realidade dessas pessoas.

No emaranhado de produção de imagens e de sentidos controversos criados sobre pessoas LGBT, é importante que existam espaços de visibilidade onde possa haver a naturalização dessas pessoas. Rocha (2006, p. 8) diz que “se a visibilidade delimita uma experiência cultural, falar em visibilidade pressupõe uma estratégia essencialmente política.” É até mesmo controverso utilizar os canais de comunicação de uma instância de poder, o estado, como estratégia de visibilidade, porém, ao utilizar a comunicação pública como ferramenta e como um lugar onde esse discurso possa estar presente, é uma forma de ampliar os espaços de visibilidade.

Apesar de tratar o tema de forma inovadora para uma comunicação do governo federal, é possível destacar três pontos que podem ser entendidos como limitantes para o desenvolvimento comunicativo de toda a campanha. O primeiro diz respeito à estratégia utilizada para a divulgação; todas as artes foram postadas em um único dia. As peças buscam naturalizar as orientações sexuais e identidades de gênero que são assuntos que exigem certa maturidade de tempo para compreensão, e ao colocar todas as peças e preparar a página do Ministério durante um dia apenas como alusão ao dia internacional do orgulho LGBT, retira o caráter educativo e traz a impressão de uma campanha comemorativa e momentânea, diferente dos objetivos aos quais se propõe.

Isso reflete na própria apreensão das peças pelos seguidores da página, as peças divulgadas no dia não obtiveram um número considerável de interação se comparadas com as que foram postadas depois do período de lançamento e em dias diferentes.

O segundo ponto é que nenhuma das peças é acompanhada de legenda explicativa ou de qualquer outra natureza, uma campanha que busque dar

visibilidade a tal assunto deve utilizar todos os recursos que possam proporcionar ao processo comunicativo maior clareza e objetividade.

A terceira questão é que, por meio da campanha, o Ministério dos Direitos Humanos abre espaço para o diálogo ao passo que não participa deste. Pensando a partir da perspectiva de comunicação pública, percebe-se que é necessário a existência do diálogo, inclusive por parte da instituição. Como Jorge Duarte (2011, p. 130) aponta “instituições e pessoas geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente.”, além de dificultar a compreensão para pessoas que podem não conhecer alguns dos termos, restringe, também, o entendimento do próprio trabalho do MDH, que, por exemplo, em anos anteriores produziu estudos acerca da LGBTfobia através da ouvidoria do Disk 100.

Mesmo com esses pontos de inconformidade entre a proposta da campanha e de sua aplicação, é válido destacá-la como uma ação positiva e necessária tendo em vista os índices de violência e a crescente intolerância e discurso de ódio no país. Os pontos positivos se sobressaem e mostram que é possível por meio da comunicação pública proporcionar diálogos e espaços onde questões importantes para a cidadania e para os direitos humanos tenham relevância. Combater a discriminação, em seus mais variados aspectos, carece de apoio do Estado, com participação do governo e da sociedade. E utilizar os canais e redes de comunicação do Estado para esse fim, e para além disso, colabora para promover a educação e garantir o respeito e cidadania para todos, independentemente de sua orientação sexual e identidade de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diálogo e a informação são aliados no combate da discriminação de orientação sexual e identidade de gênero. Mesmo com as limitações e problemas de implementação que foram apresentados, Respeite as Diferenças é uma campanha inovadora nas comunicações do governo federal em um país onde as desigualdades e os preconceitos estão arraigados na cultura, na política e em outras relações sociais. Buscar a naturalização de pessoas LGBT nesse ambiente é necessário por uma questão de cidadania e respeito à vida, visto os dados estatísticos de violência.

A comunicação pública apresenta-se como mais uma alternativa de ferramenta para a manutenção da cidadania, mas para isso, é importante utilizar os canais de comunicação do Estado tendo como fim a melhoria da sociedade, e não os utilizar como espaço de promoção de governos, afinal, os governos possuem validade e as transformações para criar condições de igualdade levam mais tempo. Dessa forma, a comunicação pública também é uma forma de apoio ao combate à discriminação.

É necessário que as instituições, o poder público e a classe política deve criar e implementar políticas públicas que visam a redução das desigualdades e a discriminação para a população LGBT, percebendo que as minorias também são dignas de acesso aos direitos fundamentais. Ações dessa natureza somadas com políticas de comunicação que valorize a cidadania propiciam a formação de uma sociedade justa e democrática para todos.

#RespeiteAsDiferenças: public communication to fight LGBTphobia

ABSTRACT

The article aims to discuss public communication from the conception of information for citizenship by Zémor (2003), Brandão (2006) and Duarte (2011). This is a case study of the Respect Differences campaign of the Ministry of Human Rights (MDH), posted on Facebook in June 2017, alluding to International LGBT Pride Day. As research corpus were selected three campaign posts identified as public communication and seeking the naturalization of sexual and gender diversity. It is evident from the comments of Internet users, the deviation of the subject of the campaign and the lack of interaction of the page with its followers, demonstrating that, despite this, the campaign and the space of dialogue created are tools to combat LGBTphobia.

KEYWORDS: Communication. Public communication. LGBT. Homophobia. Human rights.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito de Comunicação Pública. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais Da Intercom 2006. Brasília: Intercom - Unb, 2006.

BUTLER, J. P. Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003.

Constituição da República Federativa do Brasil, Senado Federal.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Margarida Maria Krohling Kunsch. (Org.). Comunicação Pública. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011, v. 1, p. 121-134.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação. 2. ed. 5.reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANÇA, V. R. V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Ciberlegenda, Niterói, UFF, v. 5, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

LOURO, G. L. Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROCHA, Rose de Melo. Cultura da Visualidade e Estratégias de (In) Visibilidade. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS, 2006, Bauru - SP.

TRIVIÑOS, A. N. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Editora Atlas S. A. 1987.

ZÉMOR, Pierre. La communication public. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública. Tradução de Elizabeth Brandão. Brasília: Casa da Musas, 2003.

Relatórios População LGBT morta no Brasil em 2018 e 2017. Disponível em:
<<https://homofobiamata.wordpress.com/homicidios-de-lgbt-no-brasil-em-2018/>> Acesso: 18 ago. 2019.

Relatório População LGBT morta no Brasil em 2016. Disponível em:
<<https://homofobiamata.wordpress.com/relatorios/2016-2/>> Acesso: 18 ago. 2019.

Recebido: 20 ago. 2019.

Aprovado: 30 ago. 2019.

DOI: 10.3895/rde.v10n16.10573

Como citar:

ALMEIDA, C.D.; CORRÊA, L.R. #RespeiteAsDiferenças: a comunicação pública para o combate à LGBTfobia. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 10, n. 16, p. 21-36, jan./jun. 2019. Disponível em:
<<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

