



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DO
MOVIMENTO LGBT:
CAMPANHA NÃO HOMOFOBIA! – UM ESTUDO DE CASO**

DIEGO DE SOUZA COTTA

Rio de Janeiro

2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DO
MOVIMENTO LGBT:
CAMPANHA NÃO HOMOFOBIA! – UM ESTUDO DE CASO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo.

DIEGO DE SOUZA COTTA

Orientador: Prof. Dr. Denílson Lopes Silva

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

COTTA, Diego de Souza.

Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia – um estudo de caso.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Prof. Dr. Denílson Lopes Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia! – um estudo de caso**, elaborada por Diego de Souza Cotta.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Denílson Lopes Silva
Pós-Doutor pela New York University
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof.^a Dr.^a Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2009

COTTA, Diego de Souza. **Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia! – um estudo de caso.** Orientador: Prof. Dr. Denílson Lopes Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A homossexualidade e seus desdobramentos é algo socialmente construído. A cultura de uma determinada sociedade irá se constituir como um fator crucial para a representação desta forma de sexualidade no imaginário coletivo, isto é, a partir de um complexo de tradições, pensamentos, costumes e comportamentos que o aceite da homossexualidade se processa ou não. Ampliaram-se e diversificaram-se as entidades e instituições produtoras de um saber sexual, ou seja, novos grupos se impõem como fonte difusora da “verdade” das relações sexuais. Percebe-se que este tabu está sendo quebrado cada vez mais pelos meios de comunicação, que até por uma breve análise, exacerba este assunto na veiculação das mensagens. Este trabalho tem por objetivo esmiuçar as estratégias de visibilidade do Movimento LGBT e seus esforços em produzir a sua “verdade”, com o intuito de extinguir preconceitos, discriminações e crimes em decorrência da orientação sexual e identidade de gênero. A Campanha Não Homofobia!, em meio a tantas outras, se configura, hoje, como principal instrumento de sensibilização social e política para a aceitação da homossexualidade na sociedade brasileira. O interesse é entender as táticas criadas que tem como objetivo lançar luz sobre esse movimento que, por essência temática, já é invisível e marginalizado. A campanha será um estudo de caso para que entendamos o *modus operandi* deste processo de conscientização social via mídia.

À Oxum e Oxaguiã, por me darem forças para seguir em frente, paz e serenidade nos momentos de aflição e a alegria de mais essa vitória;

À minha mãe, Joana Darque (in memoriam) e aos meus tios, Antônio Carlos e Maria de Lourdes, a quem devo tudo o que sei e o que sou, minha eterna gratidão e reconhecimento por todo sacrifício que fizeram em prol da minha formação. Amo-os e admiro-os incondicionalmente;

À minha madrinha, Débora Nery, pelos conselhos e acompanhamento de meu desenvolvimento intelectual, cognitivo e humano;

Aos meus avós, Izabel Cotta e Eraldo Gomes, pela torcida, pelo carinho e por estarem, mesmo de longe, ao meu lado.

Aos meus amigos, Viviane Almeida, Davi Sermenho e Renata Saavedra, por formarem o tripé de sustentação das minhas alegrias. Vocês são minha válvula de escape; pessoas com quem me sinto à vontade para conversar amenidades e 'loucuras' nossas';

Ao meu orientador, Denilson Lopes, por acreditar nesse projeto e confiar no meu trabalho, obrigado pelo estímulo, pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos;

À professora Ilana Strozenberg, por me fazer acreditar que uma nova pedagogia de ensino é possível. Uma profissional aberta, competente e atenta às formas mais interessantes e eficazes de transmissão de conhecimento;

À professora Maria Helena Junqueira, pelas dicas, sugestões e ajudas com a bibliografia. Além, é claro, das aulas valiosas e muito prazerosas. Muito obrigado;

Ao professor Paulo César Castro de Sousa, que tão gentilmente me enviou a sua tese, sem a qual muitas discussões não seriam aqui levantadas, agradeço o incentivo e a disponibilidade para dialogar;

A Cláudio Nascimento, ativista sério e comprometido com a real transformação da sociedade. Um idealista de um país mais plural e que respeite a diversidade. Apreendi muito com você! Obrigado.

À equipe do Programa de Educação Tutorial (PET-ECO), pelas trocas, pelo convívio e por possibilitar experiências valiosíssimas ao meu crescimento pessoal e profissional;

*“Águias, urubus, julgamentos, fobias, força bruta
Tudo é pouco demais
Código civil, onde se viu, não que enrustiou não
separa os iguais”*

(Trecho de “Iguais”, de Isabella Taviani)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A POLÍTICA DO *OUTING*: O SURGIMENTO DO MOVIMENTO LGBT NO BRASIL

2.1. A revolta de Stonewall e sua repercussão no Brasil: a criação do SOMOS e do Jornal Lampião

2.2. A “peste rosa” e a década de 80

2.3. ABGLT e a Era Lula

3. MÍDIA E MOVIMENTO LGBT

3.1. As representações midiáticas

3.2. Os caminhos para a visibilidade

3.3. A estratégia invisível: uma possibilidade

4. CAMPANHA NÃO HOMOFOBIA! – UM ESTUDO DE CASO

4.1. O que é homofobia

4.2. Cidadania Digital: a campanha publicitária “Não à Homofobia”

4.3. Cyberativismo: o site www.naohomofobia.com.br

4.4. As ações: a busca pela visibilidade

4.5. Análise da campanha

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Eram três horas e quarenta e cinco minutos da tarde de uma terça-feira, 17/03/2009. A confirmação da morte cerebral do estilista, apresentador e deputado federal Clodovil Hernandez (PR-SP) era pipocada na mídia *online* brasileira. As listas de discussão de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT), onde se encontram inúmeras lideranças deste mesmo movimento, lotaram-se de mensagens contrárias ao comportamento de Clô – para os íntimos. Os programas vespertinos e a mídia impressa, principalmente aquela que serve ao jornalismo marrom e suas nuances, ganharam um tema (e tanto!) para explorar a audiência e leitores vorazes; consumistas de notícias rápidas, superficiais e de cunho duvidoso. Com isso, era de se esperar que o tema da homossexualidade e seu envolvimento com a mídia e a política brasileira ganhassem peso dentro desse contexto mórbido e de visibilidade (negativa ou positiva) para o Movimento LGBT.

O mesmo Clodovil que explorou a sua homossexualidade na campanha, bem-sucedida, à deputado federal (“Vocês acham que eu sou passivo? Pisa no meu calo para ver”) declarava-se contra o casamento gay, a Parada do Orgulho Gay e a politização do movimento homossexual brasileiro. Também não era a favor de muitos projetos de leis em prol da população LGBT que ainda tramitam no Congresso Nacional. Definitivamente, Clô não era do Movimento LGBT e tampouco mantinha boas relações com suas lideranças. Mas e para a população? Será que para os brasileiros (as) esta dissociação era visível? A mídia, de uma maneira geral, tem interesse dá voz, esclarece as reais demandas deste movimento?

Desde que adentrei na Universidade Federal do Rio de Janeiro para cursar jornalismo, era de meu interesse entender de que forma a mídia pautava (e explicava) certos comportamentos sociais em seus produtos de consumo rápido. Com minha (homo)sexualidade aflorando e cada vez mais assumida, tanto para mim mesmo como para os outros, comecei a perceber que, a priori, a televisão brasileira trabalhava os conceitos das homossexualidades de forma dúbia e irresponsável. Na novela: um gay bonito, rico, intelectual e com problemas com o *outing*. No programa humorístico: um gay caricato, exagerado, afeminado e fútil. Como se forma um conceito de homossexualidade, principalmente para as massas, com tantas referências, talvez não errôneas, mas completamente limitadas?

Vi no Programa de Educação Tutorial da Escola de Comunicação (UFRJ), que havia acabado de abrir as inscrições para seu processo seletivo de bolsistas, um ambiente profícuo para o desenvolvimento de uma embrionária pesquisa. Escrevi um pré-projeto que se debruçava justamente no questionamento da produção do conceito da(s) homossexualidade(s) na mídia. Defendi meu tema nas entrevistas, porque aquilo era algo que me perturbava; existia um estímulo muito pessoal naquilo tudo. Já como bolsista, para preencher minha obrigatoriedade do setor de extensão, coordenei a I, II e III Semana da Diversidade Sexual da ECO/UFRJ, com o objetivo de fazer circular as mais variadas vozes, dos mais diversos níveis de entendimento do tema. Por isso, *drag queens*, ativistas, travestis, e outros, sentavam-se ao lado de professores doutores para se discutir assuntos pertinentes ao encontro – e que muito me interessavam naquele momento. Também via na “Semana” a possibilidade de desconstrução de um ranço do academicismo que repudio até hoje. Para mim, de nada adiantaria ouvir de um estudioso de Sorbonne que as travestis “sofrem” ou vivem em um processo de tensão identitária entre o feminino e o masculino, se realmente elas não confirmassem esta informação; e naquele momento.

A partir da primeira edição da “Semana”, soube de um processo seletivo de estagiários para o projeto “Observatório do Programa Brasil sem Homofobia” (OBSh), realizado pelo Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT (RJ). Trabalhei na Organização durante um ano e dois meses, com a tarefa de informar, difundir e publicizar as atividades do projeto, que tinha como objetivo fazer o monitoramento das ações governamentais em prol da população LGBT, como bem assegurava o Programa “Brasil sem Homofobia”, criado durante o governo do presidente Lula. Além disso, o OBSh também fazia inúmeras oficinas de capacitação com o intuito de preparar melhor os militantes nos mais diversos estados do Brasil, para que pudessem atuar de forma mais eficaz junto aos governos estadual e municipal.

Desde então, nunca mais me desliguei do Grupo Arco-Íris. Participava das reuniões de convivência e festas. Estreitei laços com os dirigentes e aprendi muito com todos, principalmente com um dos principais líderes do Movimento LGBT do Brasil, Cláudio Nascimento – coordenador de projetos do grupo e, até julho de 2009, tinha posse do cargo de Superintendente de Direitos Individuais, Coletivos e Difusos da Secretaria de Assistência Social e Direitos Humanos do Estado do Rio de Janeiro. Após dois anos e meio de convívio, fui convidado pela dona da empresa que presta serviço de assessoria de imprensa e relações públicas ao Grupo Arco-Íris, Márcia Vilella a compor

a equipe da Target Assessoria de Comunicação, com a tarefa de gerenciar as demandas e cuidar da imagem do grupo junto à imprensa carioca e nacional.

Um dos principais trabalhos do ano de 2008 foi o lançamento da Campanha Não Homofobia! pelo Grupo Arco-Íris. Desde o início, apesar de ter sido lançada pela principal ONG carioca deste segmento, a campanha tinha na sua essência transformar-se em algo de abrangência nacional. A idéia era fazer com que a iniciativa se tornasse uma bandeira única das centenas de grupos espalhados por todo o país. O contexto, como explicarei adiante, era de união; de convergência de interesses, culminando na aprovação do Projeto de Lei (PLC) 122/06, ainda tramitando no Senado Federal, que torna crime a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero no país, como aconteceu com o racismo, que hoje em dia é crime inafiançável.

Nesse sentido, fiz um recorte da Campanha Não Homofobia!, em meio a tantas outras, por entender que ela se configura, hoje, como principal instrumento de sensibilização social e política para a aceitação (ou imposição) da homossexualidade na sociedade brasileira. Na verdade, meu interesse aqui é discutir as estratégias de visibilidade do Movimento LGBT. Quais são as táticas criadas e seguidas que têm como objetivo lançar luz sobre esse movimento que, por essência, já é invisível e marginalizado? A campanha será um estudo de caso para que entendamos o *modus operandi* deste processo de conscientização social via mídia.

Para isso, alguns autores foram imprescindíveis. As leituras de João Silvério Trevisan e James Green sobre o Movimento LGBT brasileiro muito me prepararam para uma visão mais contemporânea dos processos políticos deste movimento social ofertados por Regina Facchini e Cristina Câmara. A sensibilidade de Paulo César Castro, professor desta Escola, na qual submeto este trabalho para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, também me foi muito cara. Sua tese de doutorado traz um recorte de uma década realmente perdida, onde os valores de humanidade e a sensatez se desintegraram em meio ao caos da epidemia de HIV/Aids no Brasil, que justificaria, em parte, os hediondos crimes contra homossexuais relatados pelo professor da UFBA e presidente do Grupo Gay da Bahia Luiz Mott, em seus dossiês.

Registro também as valiosas contribuições de Silvia Ramos e Sergio Carrara para entender um pouco mais dos fenômenos de “visibilidade massiva” – as Paradas do Orgulho LGBT -, mantendo, é claro, um olhar crítico concedido por Adriana Nunan sobre a movimentação do chamado “pink money”. Por último, resalto a delicadeza,

mas nem por isso pouco contundente, dos escritos de Silviano Santiago e Denílson Lopes Silva, que sugerem uma nova perspectiva e forma de atuação política por parte não só do Movimento LGBT, mas também do ativista enquanto indivíduo.

Com isso, tentaremos entender a dificuldade de penetração da temática LGBT na agenda política e midiática brasileira, além de esmiuçar as alternativas descobertas pelo Movimento LGBT de se impor como uma questão importante, social e, sobretudo, visível.

Boa leitura!

2. A POLÍTICA DO *OUTING*: O SURGIMENTO DO MOVIMENTO LGBT NO BRASIL

O preconceito e a discriminação baseados na identidade de gênero¹ começaram a ser questionados por aqueles que não se viam inclusos no padrão da sociedade patriarcal e heteronormativa, em que a hegemonia masculina e heterossexual se institui como a forma “aconselhável”, ou melhor, aceitável de expressão de poder². A situação se torna mais grave quando enfocamos o Ocidente nesse tipo de análise, pois nele se entende como normal a sexualidade diretamente decorrente da clivagem macho/fêmea; quando na verdade isto se constitui como uma perspectiva extremamente limitada e isolada das transformações sócio-sexuais. Isto se expressa como uma reprodução alienada da sexualidade reprodutiva, tão defendida e constantemente reforçada pelo universo judaico/cristão, que representa bem, ou melhor, marca a passagem de uma moral grega para uma moral cristã³.

Por isso, é fundamental que enxerguemos a homossexualidade e seus desdobramentos como algo socialmente construído⁴. A cultura de uma determinada sociedade irá se constituir como um fator crucial para a representação desta forma de sexualidade no imaginário coletivo, isto é, a partir de um complexo de tradições, pensamentos, costumes e comportamentos que o aceite da homossexualidade se processa ou não.

Contudo, a partir do desenrolar da história mundial, das inúmeras transformações sofridas por uma sociedade globalizada, em que essas mudanças são

¹ Na sociologia, identidade de gênero se refere ao gênero em que a pessoa se identifica (i.e, se a mesma se identifica como sendo um homem, uma mulher ou se a mesma vê a si como fora do convencional), mas pode também ser usado para referir-se ao gênero que certa pessoa atribui ao indivíduo, tendo como base o que tal pessoa reconhece como indicações de papel social de gênero (roupas, corte de cabelo, timbre de voz, comportamento, etc.). Ver HEILBORN, Maria Luiza. *Dois é par: Gênero e identidade sexual em contexto igualitário*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

² Em “A Dominação Masculina”, Pierre Bourdieu estabelece a dominação de gênero no centro da economia das trocas simbólicas. O nosso sexo define se seremos dominados ou dominadores. O corpo é a materialização da dominação, é o “locus” do exercício do poder por excelência. E a presença do falo no corpo atribui àqueles que o possui autoridade necessária para a dominação. Veremos que esta situação se reproduzirá dentro do Movimento, configurando uma das principais reivindicações de lésbicas e transexuais, que se sentem marginalizadas e oprimidas pela soberania masculina. Ver BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002;

³ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade II – o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

⁴ FRY, Peter & MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

fácil e rapidamente difundidas e absorvidas pelas culturas locais, podemos observar que o tratamento da sexualidade deixou de se limitar ao campo do privado, emergindo como um assunto repetidamente visitado na esfera pública. Ampliaram-se e diversificaram-se as entidades e as instituições produtoras de um saber sexual, ou seja, novos grupos se impõem como fonte difusora da “verdade” das relações sexuais⁵. Percebe-se que este “tabu” está sendo quebrado cada vez mais pelos meios de comunicação, que até por uma breve análise, exacerba este assunto na veiculação das mensagens. Veremos adiante como a repercussão de um fato faz brotar em outros países, como o Brasil, por exemplo, o sentimento de inconformidade e união daqueles que se sentem pertencentes a uma mesma comunidade, – como é o caso da LGBT. Perceberemos também como a criação de um jornal faz emergir uma força-motriz de um movimento, que se consolidará cada vez mais como um tema importante para a agenda política do país.

2.1 A revolta de *Stonewall* e sua repercussão no Brasil: a criação do SOMOS e do Jornal Lâmpião

A rebelião de *Stonewall* foi um conjunto de episódios de conflito violento entre gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais e a polícia de Nova Iorque que se iniciou com uma batida policial em 28 de junho de 1969 – data que se consagrou como símbolo de luta e resistência LGBT. *Stonewall* é reconhecido como o evento catalizador dos modernos movimentos em defesa dos direitos civis de LGBTs. O acontecimento foi um marco por ter sido a primeira vez que um grande número de LGBTs se uniu para resistir aos maus tratos da polícia e é hoje considerado como o evento que deu origem aos movimentos de celebração do orgulho gay. Era um início de um movimento das minorias que, a partir da década de 70, começa a se fortalecer e tomar formas, a fim de lutar pela dignidade e pelo respeito às diferenças.

Nesta época, no Brasil, mergulhado em uma ditadura militar, com fortes repressões política e moral, apesar da circulação das ideias dos movimentos de 68 e da contracultura, já se idealizava um movimento político, cujo objetivo era lutar em prol das minorias sexuais. O próprio Movimento Feminista muito auxiliou, ou melhor, indicou o caminho para o embrionário Movimento LGBT se formar e se empoderar

⁵ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade II – a vontade de saber*. Rio de Janeiro. Graal. 1993.

como uma causa que merecesse atenção e, sobretudo, políticas públicas específicas para este segmento populacional. As feministas ajudaram a reduzir o preconceito contra o movimento homossexual, pois reivindicavam o direito ao prazer sexual como forma de bem estar psíquico. Era uma reorganização social que fomentava novas formas de conjugalidade e modelos de família, confrontando com os dogmas religiosos que pregavam o relacionamento sexual somente voltado para a procriação. Esta conjuntura favorecia a emergência do movimento homossexual e o aumento de sua visibilidade junto à sociedade.

No entanto, somente em meados da década de 70 e no começo da década de 80, com a fundação do Jornal Lampião de Esquina⁶ (RJ) e do Grupo SOMOS (SP), juntamente com a abertura política que o país já vivenciava com o enfraquecimento da ditadura, que o Movimento LGBT começa a tomar uma forma definida e a se organizar politicamente. Cristina Câmara, autora de “Cidadania e Orientação Sexual: a trajetória do Grupo Triângulo Rosa”, demarca este dois momentos como emergência do movimento gay no Brasil.

A primeira expressão efetiva de movimento gay no Brasil foi caracterizada pelo jornal Lampião de Esquina – publicado em 1978 e pouco tempo depois, em 1979, pela formação do Grupo Somos de Afirmação Homossexual/SP. Nesse período de ‘abertura’ política no país, muitas vozes ocultas começaram a aflorar. Os participantes do movimento gay desejavam assumir sua orientação sexual e encontrar os seus iguais. Precisavam dizer ao mundo que não eram criminosos ou doentes, eram gays. Era o momento de afirmação da homossexualidade.⁷

Já Regina Facchini, em seu livro “Sopa de Letrinhas”, propõe uma periodização do movimento homossexual, considerando uma “primeira onda”, caracterizada pela criação do Grupo SOMOS e do jornal Lampião de Esquina (1978), e uma “segunda onda” associada ao surgimento dos Grupos Triângulo Rosa e Atobá, ambos do RJ; e do Grupo Gay da Bahia, nos anos 80. A autora também identifica uma “crise” nos

⁶ Fundado por 11 intelectuais assumidamente homossexuais, em plena ditadura militar, o Jornal Lampião de Esquina foi a primeira publicação distribuída nacionalmente e vendida em bancas de jornais, voltada para o público homossexual.

⁷ CÂMARA, Cristina. *Cidadania e Orientação Sexual: a trajetória do grupo Triângulo Rosa*. Rio de Janeiro: Academia Avançada, 2002;p.35.

primeiros anos da epidemia de Aids e um “reflorescimento” do ativismo nos 90⁸, como será visto adiante.

Pode-se perceber, que a criação de um veículo jornalístico-militante, o Jornal Lâmpião de Esquina, fomentou a circulação de um discurso homossexual, que pregava a liberdade sexual e política da minoria LGBT. Neste momento, surgiram novos lugares de enunciação para o homossexual, isto é, novas possibilidades discursivas e de ganho, não só de poder, como também de visibilidade. Munidos com um discurso de defesa e afirmação de si próprios, LGBTs se uniram timidamente, a priori, em organizações, cujo objetivo era a defesa de seus direitos de cidadania, como o Triângulo Rosa, Atobá e Grupo Gay da Bahia. O “boom” da Aids já se aproximava e era necessário ter um discurso bem articulado e, sobretudo, alinhado para esta população não voltar para o obscurantismo e para a não aceitação de sua existência.

2.2 A “peste rosa” e a década de 80

Observa-se que os meios de comunicação, de uma maneira geral, têm desempenhado um papel vital na edificação das representações sociais. Em outras palavras, a mídia não se configura apenas como um aparelho de representação, mas sim como um meio que molda visões de mundo e constrói a realidade de acordo com seus interesses. Os *media* não se limitam em passar a realidade adiante com o máximo de fidelidade; o que se percebe é uma produção do real, em que a realidade é construída de uma maneira a beneficiar os meios, ou melhor, determinados grupos que propagam a informação.

A questão da homossexualidade somente começou a ser discutida no âmbito federal de políticas públicas na época do “boom” do HIV/Aids na década de 80. Foi a partir daí, que o governo enxergou os homossexuais como cidadãos que necessitavam de políticas específicas para o controle da epidemia que se alastrava cada vez mais. É necessário sublinhar que a quebra da indiferença só se constituiu a partir do escândalo midiático e do temor da classe média, de maioria branca e heterossexual, de ser infectada pelo vírus.

Tomamos como exemplo o caso do estilista Marcus Vinícius Resende Gonçalves, o Markito, que faleceu em 1983, vítima do HIV. É a partir daí que a

⁸ FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005; p. 87-184.

sociedade brasileira toma conhecimento desta doença, isto porque as duas principais revistas semanais do país na época (*Veja* e *Isto É*) iniciaram uma verdadeira cobertura sensacionalista sobre o HIV e os soropositivos. Além de categorizar a doença como sendo “de homossexual”, as revistas geraram uma associação imediata entre a homossexualidade e a peste epidêmica à Aids.

Faz-se necessário atentarmos para as vozes escolhidas pelas revistas para falarem a respeito do assunto. Podemos visualizar uma predileção pelo discurso médico, ou seja, *Veja* e *Isto É* atribuíram credibilidade e autoridade às vozes da medicina, restringindo o debate acerca da Aids e da sexualidade somente a este âmbito de discussão. Assim, constata-se o submetimento da doença a estratégias de enunciação específicas, caracterizadas por manobras discursivas que encerram uma manipulação das “verdades” sociais, isto é, os *media* colocam o médico na posição de legitimador de todo e qualquer discurso relacionado não só à Aids como também a questões associadas a ela: desde a sexualidade, abordada mais diretamente em toda sua esfera, até drogas, morte, intimidade, sangue e outros vários elementos que levam um caso a tornar-se notícia e ser submetido a coberturas midiáticas⁹.

Com isso, como bem afirma Paulo Castro Sousa em sua tese, “a Aids deixa de ser um acontecimento meramente biológico e epidemiológico, e passa ser entendida como um fenômeno discursivo”. Assim, revela-se uma perspectiva por demais discriminadora e preconceituosa por parte das duas semanais, constatada a partir da cobertura espetacularizada que *Veja* e *Isto É* farão nas décadas de 1980 e 1990 do assunto. As capas, o teor e conteúdo das reportagens, a escolha das vozes autorizadas e inúmeras outras estratégias de enunciação irão servir de instrumentos de manipulação de opinião pública para atribuir à homossexualidade a responsabilidade pela disseminação do HIV, criando no imaginário social a idéia de que a Aids é a “peste gay”.

Ainda mais porque as primeiras vítimas da Aids, durante praticamente toda a década de 1980 e os primeiros anos da de 1990, foram personalidades vinculadas ao mundo da indústria cultural (cinema, moda, teatro, TV, música), como Markito, Rock Hudson, Flávio Império, Cazuza, Lauro Corona, tidas publicamente como homossexuais ou que, pelas enunciações jornalísticas, foram assim apontadas ou, por outro, postas em situação de dúvida. Foi a partir

⁹ SOUSA, Paulo César Castro de. *AIDS, mídia impressa e sexualidade: práticas e comportamentos sexuais em tempos de HIV nos discursos de Veja e IstoÉ*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

desse aspecto que, nas primeiras matérias através das quais a Aids foi assunto nos meios de comunicação, ela foi apresentada como doença estranha que acomete os homossexuais masculinos¹⁰.

Assim, além de produzir o real, construindo discursivamente a Aids e propondo noções para sua interpretação por parte da sociedade, os *media* também utilizaram a doença como ponto de partida para a criação de um discurso acerca da sexualidade como um todo, construindo suas significações e valores. A partir daí, os meios de comunicação (as revistas *Istoé* e *Veja*, neste caso) começam a adentrar na questão das práticas sexuais, criando, com base no discurso médico e em dados estatísticos de pesquisas nem sempre fundamentadas, um perfil de risco, que passa a associar certas práticas sexuais com a probabilidade de morte, tomada como certa a todos aqueles que padecem ou venham a padecer da doença.

Pessoas com práticas e comportamentos sexuais considerados libidinosos, como alta frequência de relações sexuais e troca constante de parceiro, principalmente os homo e bissexuais, eram postas como complacentes e até mesmo cúmplices, quando não responsáveis da epidemia. Mais do que informar, assim como outros veículos, a revista semanal de informação se propõe a convencer o leitor de que seu raciocínio é o certo. Portanto, “uma das estratégias das duas revistas é, tomando a Aids como ponto de partida, construir raciocínios sobre outros referentes, como hemofilia, morte, consumo de drogas, comércio de sangue, políticas públicas de saúde... e, principalmente, sexualidade”¹¹, escreveu Paulo César.

Hoje, podemos observar que a Aids não se restringe apenas aos registros estatísticos e às observações epidemiológicas, ela deve ser vista como um fato social, histórico, fisio-psicológico e simbólico. Como já foi dito anteriormente, a doença apresenta-se como uma problemática discursiva, que, assim sendo, se desenvolve reunindo diferentes campos de saberes e poderes, haja vista que no início de sua discussão ela foi tratada como “questão menor” pela esfera governamental, cabendo aos meios de comunicação a função de trazê-la a público, fazê-la “existir” para a sociedade, não só representá-la e anunciá-la, como também caracterizá-la e construí-la, posto que os *media* são um dos mais importantes dispositivos contemporâneos a estabelecer o espaço público e, conseqüentemente, a produzir o real.

¹⁰ Idem, *A enunciação midiática da sexualidade a partir da Aids: os discursos de veja e IstoÉ nas décadas de 1980 e 1990*. Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação Científica e ambiental, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2005; p. 4.

¹¹ Ibidem, *op. cit.*, p. 7.

A partir daqui, podemos afirmar que é por várias estratégias enunciativas, colocadas em prática pelas duas revistas, que a Aids é elevada à categoria apocalíptica de artífice do juízo final, do qual só escaparão aqueles imaculados que se enquadram dentro de um perfil comportamental específico da sexualidade: ser heterossexual. A epidemia é tomada como pretexto para constatações, avaliações, sugestões e advertências acerca do comportamento sexual. “Já que a Aids é consequência da homossexualidade, esta precisa, portanto, ser denunciada. Pelos holofotes simbólico-discursivos dos dois emissores, ela vai sendo levada à luz, expostas suas variações, suas formas de obter prazer, revelados os lugares a que pertencem”¹², explica Paulo César.

Mas e o recém-criado Movimento LGBT neste momento? Como ele operacionalizava, ou melhor, como ele se defendia desses discursos homofóbicos e culpabilizantes de uma epidemia? Na verdade, os gays “ganhavam de presente” uma atenção maior por parte do governo, porém não sob uma perspectiva sociológica e de reconhecimento político enquanto sujeitos atuantes de uma política nacional, mas sim sob um viés da saúde; da enfermidade. Tal fato se comprova quando percebemos que a primeira pasta do governo a criar políticas com intuito de conter a epidemia foi o Ministério da Saúde, que a partir desse momento começa a desenvolver uma série de estratégias para atuar no controle da doença – propagada pela grande mídia como decorrente da promiscuidade homossexual.

No entanto, crescia a preocupação do Movimento LGBT de se tornar meramente um esclarecedor das origens do vírus. Houve um racha – que, aliás, é muito comum neste movimento social, como bem ressalta Regina Facchini, em *Sopa de Letrinhas* – entre aqueles que defendiam o posicionamento político de defesa de direitos de cidadania e outros que preferiam militar em busca de políticas públicas direcionadas ao combate do HIV/Aids. O Grupo Triângulo Rosa (RJ) passou por uma reformulação, inclusive estatutária, com intuito de reafirmar sua luta política e seus objetivos como organização de defesa dos direitos dos homossexuais.

O Triângulo Rosa entendia que a prevenção à Aids era importante, mas demonstrava a preocupação com a defesa dos direitos dos homossexuais e temia que houvesse um enfraquecimento nessa luta. Esta mesma defesa, em um dado momento, foi questionada pelos participantes do grupo, gerando uma mudança no seu subtítulo,

¹²

Ibidem, *op. cit.*, p. 9.

embora na sua atuação a ‘liberação homossexual’ e a ‘defesa dos direitos de homossexuais’ não apareçam desvinculadas¹³.

É importante ressaltarmos também que ao final da década de 80, foi instalada a Assembléia Nacional Constituinte. Era o momento de se começar a desvincular o conceito de homossexualidade da doença e reivindicar por direitos de cidadania mais amplos. O processo de se construir uma nova constituição mais democrática demorou cerca de um ano, caracterizado pelo esforço do Movimento LGBT de, através de correspondências trocadas com outros grupos, com parlamentares e intelectuais, incluir a expressão “orientação sexual” nos Direitos e Garantias Individuais – o que não se concretizou, mas sinalizou para o Congresso Nacional e toda a população de que esta seria sua principal demanda para a próxima década

2.3 ABGLT e a Era Lula

A fundação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT)¹⁴ em 31 de janeiro de 1995 representou a materialização de um amadurecimento político do Movimento. Hoje, a ABGLT é uma rede nacional de 203 organizações, sendo 141 grupos de gays, lésbicas, travestis e transexuais, e mais 62 organizações colaboradoras voltadas para os direitos humanos e a Aids. Além disso, é considerada a maior rede LGBT na América Latina. A consolidação de um movimento social é um passo importante para o ganho de visibilidade, e com certeza, parte constituinte de uma estética política da qual queremos compartilhar, ou pelo menos, compreender.

No entanto, nesta época, apesar de sua formação trilhar os caminhos da sociologia, o presidente Fernando Henrique Cardoso era indiferente às demandas do Movimento LGBT. Pouco se avançou no que se refere à política pública voltada para este segmento populacional. O Movimento se esforçava, articulava parlamentares apoiadores, mas nada de efetivo, no âmbito do Governo Federal, acontecia em prol dos direitos de cidadania de LGBTs. Foi com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva que os diálogos começaram a se tornar mais constantes.

¹³

CÂMARA, *op. cit.*; p. 66.

¹⁴

www.abglt.org.br

Lula criou a Secretaria Especial de Direitos Humanos, que tem status de Ministério, com o intuito de possibilitar um engajamento efetivo do Governo Federal em ações voltadas para a proteção e promoção de direitos humanos. Depois, com a criação do “Programa Brasil sem Homofobia” (2004), passou a contemplar demandas da população LGBT, historicamente excluída das políticas públicas. O Programa, que pode ser considerado um marco político em defesa dos direitos de cidadania LGBT, representa um avanço considerável que, inclusive, resultaria na convocação da 1ª Conferência Nacional LGBT, realizada entre os dias 5 e 8 de junho de 2008, na qual o presidente da República fez questão de estar presente.

A Conferência – que foi considerada um “escândalo” para a parcela conservadora da sociedade – teve a temática “Direitos Humanos e Políticas Públicas: O caminho para garantir a cidadania de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais”. O encontro contou com 60% de participação da sociedade civil e 40% participação do governo e seu objetivo foi propor diretrizes para a implementação de políticas públicas pelo plano nacional de promoção da cidadania e direitos humanos de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (lançado em maio de 2009), bem como avaliar e propor estratégias para fortalecer o Programa Brasil Sem Homofobia.

Antes da Conferência Nacional, conferências foram realizadas em todos os estados brasileiros a fim de desenvolver propostas iniciais e eleger os (as) delegados (as) que participariam da Conferência Nacional. A 1ª Conferência Nacional de LGBT seguiu o exemplo de outras conferências nacionais realizadas para determinar políticas públicas em áreas específicas, como a saúde, mulheres, idosos e igualdade racial. Uma comissão organizadora abrangente composta por 16 ministérios, a Frente Parlamentar pela Cidadania LGBT e 18 representantes dos movimentos LGBT tiveram a tarefa de elaborar o regimento interno da Conferência, orientar as conferências estaduais e acompanhar a organização da Conferência. A Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República foi responsável pela organização deste processo.

Outra demonstração de apoio incondicional ao Movimento LGBT, que de certa forma confere um poderoso e respeitável respaldo aos ativistas, foi o envio de uma carta ao 3º Congresso da ABGLT¹⁵, ocorrido entre os dias 17 e 21 de abril de 2009, em que o

¹⁵ Cerca de 220 militantes se reuniram no hotel Beira Rio, em Belém do Pará para darem suas contribuições na construção da Carta de Belém. Dentre as decisões que o texto prevê, está uma maior aliança com outros movimentos sociais como, por exemplo, o da Criança e do Adolescente para uma luta contra a exploração infanto-juvenil. Além disso, o Poder Legislativo também ganhou atenção especial e ficou decidido que a Frente Parlamentar LGBT deve ganhar muito mais potência para fazer andar os

presidente da República diz que "só há um modo de a sociedade reconhecer os direitos e a dignidade do segmento LGBT: é, cada vez mais, brigar, é cada vez mais andar de cabeça erguida, é cada vez mais lutar contra o preconceito, é cada vez mais denunciar as arbitrariedades". Além disso, Lula se posicionou frente a seus opositores quando afirmou que "alguns setores atrasados e ao mesmo tempo hipócritas têm criticado *nosso* governo por apoiar iniciativas que criminalizam palavras e atos ofensivos à homossexualidade".

Logo em seguida, no mês de maio de 2009, Lula lança o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos LGBT, que contempla demandas desde a infância homossexual até a questão das transexuais e travestis, como o uso do nome social e a garantia das cirurgias de transgenitalização pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Com esse tipo de atuação, o presidente se mantém na posição de único chefe brasileiro de estado a ter uma postura declaradamente pró-LGBT, o que faz o Movimento ganhar visibilidade nacional e internacional.

projetos de lei no Congresso. A questão das transexuais nas escolas também foi apontada como uma demanda urgente a ser trabalhada. A realização da segunda conferência, marcada previamente para o primeiro semestre de 2010, também faz parte do foco.

3. MÍDIA E MOVIMENTO LGBT

Sexualidade há muito tempo não é apenas tema de debates científicos ou ponto alto das confissões religiosas. Vivem-se novos tempos, em que preconceitos começam a ser quebrados ou pelo menos enfrentados. É preciso atentar, portanto, para a importância da discussão da pluralidade sexual humana e sua expressão na sociedade contemporânea, como um fenômeno essencial na construção de identidades e realidades. As intensas transformações sociais que se referem à sexualidade precisam ser analisadas para que se perceba a evolução ou a estagnação dos debates da multiplicidade identitária e sexual.

Diversidade sexual seria uma expressão que representa apenas as diferenças entre orientação e identidade sexuais, ou esse termo envolve também outras questões? De que forma os movimentos em defesa dos direitos dos homossexuais e da mulher influenciaram nossa visão atual da sexualidade? Evitando o lugar-comum que predomina nas discussões em torno deste assunto, a sociedade e o meio acadêmico devem levantar questões relevantes acerca da homossexualidade, da transexualidade, do preconceito, da prostituição, dos direitos civis e da formação dos novos modelos de relação amorosa e familiar observados nas sociedades do século XXI, bem como o tratamento dado a esta temática pelo meio político, acadêmico e pelos principais veículos de comunicação. Tais temas são de interesse tanto da área de comunicação como de qualquer outra área que se proponha a discutir as novas tendências sociais; para isto, deveriam existir mais espaços para trabalhos que levistem a questão da pluralidade sexual, cujo principal objetivo é desmistificar e dissociar a idéia de anormalidade da orientação homossexual e de outras variantes da sexualidade humana que se diferenciam da heterossexualidade.

Com uma maior aceitação da diversidade sexual pela sociedade, propiciada pela Revolução Sexual dos anos 60 a 80 e pela não-classificação da homossexualidade como doença mental segundo a Associação Psiquiátrica Americana na década de 70 – que estimulou, em 1994, a mesma atitude por parte da OMS –, observa-se uma presença mais significativa da temática nos meios de comunicação. Atualmente, nas mídias, o homossexual vem deixando de ser tratado como elemento caricato e hístrião, para ser finalmente mostrado sem estereótipos. Alguns produtos midiáticos recentes constituem exemplos concretos, como é o caso do filme hollywoodiano *Brokeback Mountain*, representado por dois caubóis - *standarts* da cultura chauvinista americana - e da novela

Senhora do Destino, da Rede Globo de Televisão, evidenciado por duas moças livres de qualquer estereótipo. Ao mesmo tempo em que se observa o avanço desta tendência, nota-se a reação de grupos que a execram, sejam religiosos ou políticos.

3.1 As representações midiáticas

O Movimento LGBT, percebendo a importância e a influência que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública, começou um árduo trabalho de mobilização dos profissionais da comunicação, a fim de desmistificar a homossexualidade e suas variantes e, ao mesmo tempo, cobrar por parte dos veículos de comunicação uma postura mais respeitosa e, sobretudo, ética com LGBTs. No geral, como denunciou o Professor Luiz Mott em inúmeros dossiês publicados pelo Grupo Gay da Bahia, a imprensa relacionava o homossexual à doença, ao atentado ao pudor, à prostituição, ao furto e ao tráfico de drogas. Quando se tratava de travestis, a replicação de matérias jornalísticas que as tratavam de maneira jocosa e marginal era constante.

A imprensa, principalmente a escrita, destacava manchetes sobre casos de violência, onde os LGBT aparecem como protagonistas das cenas. Como vimos no item 2.2 (“A peste rosa e a década de 80”) deste trabalho, os principais veículos de comunicação estimulavam, sustentavam e reproduziam o preconceito, gerando mais discriminações com este segmento populacional. Neste sentido, o Movimento LGBT – na época com o Grupo Triângulo Rosa, SOMOS, Lambda e GGB como principais expoentes – começou a pressionar a categoria de jornalistas para que a homofobia, poucas vezes velada e muitas vezes explícita nos discursos jornalísticos, fosse extinguida do processo comunicacional. Foi apenas no 21º Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado entre 30 de outubro e 1º de novembro de 1986, que a categoria votou unanimemente a favor da proposta de modificação no artigo 10, letra D, do Código de Ética dos Jornalistas, a fim de nele incluir expressa proibição de discriminação por orientação sexual.

Incluir expressa proibição de discriminação devido à orientação sexual, no Código de Ética do Jornalista foi importante porque passou a ser um indicativo ético para os jornalistas, na prática diária de formação da opinião pública. A partir de então, não é eticamente

explicável que a mídia impressa discrimine e publique notícias adjetivando, pejorativamente, os protagonistas das matérias.¹⁶

Desde então, todos os assuntos que se remetiam a LGBTs, pelo menos na mídia, passaram a ser tratados de forma ética. A penetração da temática LGBT nos veículos de comunicação ocorreu paulatinamente, pois a aceitação da homossexualidade por uma classe média heteronormativa mantenedora do *status quo*, que é a principal consumidora desses produtos midiáticos, é (ainda) uma tarefa hercúlea para o Movimento que dava, naquele momento, os primeiros passos de imposição de uma postura concretamente política.

As telenovelas, principalmente aquelas transmitidas no horário nobre da Rede Globo de Televisão, impulsionaram esse processo de aceitação. A temática LGBT começou a adentrar os domicílios brasileiros e se configurar como um assunto a ser discutido por todos. Autores de novela como Aguinaldo Silva (também fundador do Jornal Lâmpião de Esquina), Glória Perez, Gilberto Braga, e outros, ininterruptamente começaram a criar histórias e enredos que continham personagens homossexuais. Uns eram mais aceitos do que outros, mas o tema estava ali. Exposto. Visível.

O Movimento LGBT valoriza tanto a área de comunicação, que no item 4.10 do Texto-Base da 1ª Conferência Nacional LGBT dedica alguns parágrafos diagnosticando a atual situação de diálogo com a imprensa, reiterando a necessidade que os veículos de comunicação se tornem instrumentos de defesa dos direitos humanos e propondo estratégias de gestão e de ação, a saber:

1. Estabelecer políticas públicas focadas na utilização dos meios de comunicação de massa como instrumentos de promoção de cidadania LGBT;
2. Promover, de maneira sistemática, a divulgação de direitos já conquistados para o segmento;
3. Criar mecanismos governamentais de acompanhamento e divulgação de questões relativas ao segmento LGBT em órgão governamentais, incluindo os três poderes e os diferentes níveis de governo;

¹⁶

CÂMARA, *op. cit.*, p.153.

4. Criar mecanismos de fomento de ações que divulguem informação para o segmento LGBT, incluindo patrocínio de centrais de notícias em quaisquer meios;
5. Criar Grupo de Trabalho Comunicação e Diversidade Sexual, com o objetivo de monitorar e avaliar os meios de comunicação no país em relação ao tratamento dado aos LGBT;
6. Fomentar ações de comunicação voltadas para travestis, público que encontra mais dificuldade de acesso à informação.

Em uma breve análise, percebemos que estas estratégias são vagas quando nos retratamos à complexa malha comunicacional que do Brasil. Essas táticas configuram-se mais como demandas direcionadas ao poder público do que estratégias concretas de transformação do *modus operandi* midiático. O Ministério das Comunicações se mostra fragilizado frente ao poder oligopolizado e pouco pode fazer para a implementação dessas ações. A mídia brasileira, apesar de muitas vezes afinar discurso com poder público central, não assume uma posição de submissão ao governo ao ponto de estimular a implementação, dentro de sua grade e discurso, de políticas públicas desta natureza. A mudança do imaginário coletivo, a transformação da opinião pública e a visibilidade da população LGBT se darão por outros caminhos.

3.2 Os caminhos para a visibilidade

“ver é permitido mas sentir já é perigoso”

Caio Fernando Abreu

A partir de uma estrutura hierarquizada, o Movimento LGBT vai se ramificando a fim de ter uma atuação mais cirúrgica nas inúmeras regiões do Brasil; daí a existência de 141 organizações não-governamentais, cujo objetivo é promover a cidadania e construir uma democracia sem quaisquer formas de discriminação, com o intuito de afirmar a livre orientação sexual e identidade de gênero. Uma das formas de se fazer política por parte dos homossexuais é a chamada Parada do Orgulho GLBT, que já se tornou oficial na agenda de vários estados e municípios do país.

Como exemplificação da consciência do Movimento LGBT quando implementa a Parada do Orgulho Gay como estratégia discursiva e política, reproduziremos uma entrevista realizada por Wellington Viana para uma revista da mídia alternativa

chamada “Vírus Planetário” com o vice-presidente da Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros (APOGLBT), Murilo Sarno. Questionado sobre os ganhos trazidos pelos números extraordinários da Parada Gay, o militante diz o seguinte:

O ganho maior é a visibilidade. Não se consegue ignorar uma manifestação pacífica de três milhões de humanos no planeta. Então, essa foi a coisa que mais chamou a atenção e as pessoas percebem. E isso é uma coisa curiosa: nós checamos sempre como está isso ao redor do mundo e nós encontramos, no ano passado [2007] e retrasado [2006], questões de homofobia levadas para a mídia na China e no Japão. Em lugares que nem se falava a palavra, de repente, ela surge. As pessoas já começam se questionar, se tornando um ganho para nós; o que é o principal: as pessoas ao redor do mundo estão ouvindo falar de homofobia e do que se trata isso.¹⁷

Isto de certa maneira auxilia o Movimento LGBT a se inserir nas discussões e fomentar o debate sobre as novas formas de sexualidade, conjugalidade e afetividade¹⁸. O fato de a sexualidade apontar como um novo e “instigante” tema social facilita ao Movimento LGBT a criação de estratégias para ganhar visibilidade junto aos meios de comunicação, consequentemente à família brasileira e, por conseguinte, à política nacional. Inúmeros serão os códigos que constituirão o campo semântico de LGBTs para que a emissão e a recepção das mensagens sejam facilmente transmitidas e absorvidas pela sociedade, gerando uma maior familiaridade com o assunto e uma diminuição de estranhamento. Mikhail Bakhtin já falava da existência de um signo ideológico capaz de estimular a reflexão a partir de alguma coisa:

Toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade. [...] Um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem aqui, um sentido puramente ideológico.¹⁹

¹⁷ Vírus Planetário, edição número 2. Rio de Janeiro, julho de 2008, p. 4. Mais informações: www.virusplanetario.wordpress.com

¹⁸ Coloco nesta ordem para pontuar a tendência de parte do Movimento de se desvincular da idéia de que a expressão “homossexual” carrega o ato sexual, apenas. Muitos falam que ser homossexual vai além de sexo, pois engloba amor, afeto e vontade de estar junto e construir família, originando novas formas de conjugalidade. A adoção também é um exemplo que está nesse bojo de reivindicações.

¹⁹ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec, 1992; p.31-2.

Analogicamente, podemos dizer que a foice e o martelo de Bakhtin estão para todo o ideário soviético assim como o triângulo invertido rosa ou o arco-íris estão para o Movimento LGBT. As sete cores foram apropriadas pelos homossexuais para constituírem, literalmente, a bandeira²⁰ do Movimento LGBT, justamente por representar a diversidade e a multiplicidade – no caso, a sexual. O triângulo rosa invertido foi utilizado nos campos de concentração da Alemanha nazista para identificar os homossexuais dentre os perseguidos que ali estavam, bem como a estrela amarela era a marca dos judeus²¹. Após essa exposição teórica, podemos dizer que o arco-íris e o triângulo invertido representam mais que uma bandeira ou uma figura geométrica; são signos carregados de ideologia e que se associam automaticamente às minorias sexuais e suas reivindicações. Estes símbolos são exaltados e valorizados à época das Paradas do Orgulho LGBT como forma de vínculo direto à causa, gerando um ganho de visibilidade instantânea em demasia.

As Paradas do Orgulho LGBT estão entre os principais eventos das cidades onde são realizadas. A manifestação massiva chama a atenção de muitos turistas que acabam movimentando o chamado “pink money”²², tão cobiçado pelas grandes indústrias, como de bebidas, fumo e têxteis. Mas não para por aí. A maior Parada Gay do mundo é a da cidade de São Paulo, que chega a carregar mais de três milhões de pessoas para as ruas paulistanas. O que chama atenção não só da imprensa nacional, mas também da mundial. Entretanto, o importante é atentarmos para a evolução dessa maneira de se fazer política, que possui uma estética peculiar, entendendo o processo em que ela se dá. Para isso, compreender as estratégias aplicadas pelo Movimento para que esta estética se torne uma importante ferramenta política é fundamental.

Apesar de muitos propagarem a idéia de que as “paradas” não passam de um grande carnaval fora de época ou, para os mais conservadores, de um dia em que as

²⁰ Durante a Guerra dos Camponeses, no século XVI na Alemanha, a bandeira do arco-íris foi usada como sinal de esperança de uma nova era. Thomas Müntzer, sacerdote que apelou à revolta dos camponeses, é muitas vezes retratado segurando-a em suas lutas. Atualmente, a bandeira é, sobretudo, reconhecida como símbolo do movimento LGBT, sendo também usada como símbolo da Paz. Ver VANDERLINDE, Tarcísio. *Rebelde IN CRHRISTO: reflexões sobre Thomas Müntzer*. In: www.historia.uff.br/cantareira. Niterói, 2007.

²¹ A peça “Bent”, cujo texto é de Martin Sherman e direção de Luiz Furlanetto, trilha bem este conceito. Premiada em todos os países onde foi encenada, “Bent” conta a perseguição dos nazistas aos homossexuais e o cotidiano destes no campo de concentração e conferir (CÂMARA, 2002, p. 29).

²² NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

principais avenidas das cidades viram território de liberações amorais e antro do livre tráfico de entorpecentes, não podemos negar a raridade da aglutinação populacional com um intuito político. Segundo Silvia Ramos e Sergio Carrara, “as paradas se organizam justamente em torno de uma espécie de denominador comum que agrega todo esse universo, a luta contra a discriminação e o preconceito que atingem diferentes ‘minorias sexuais’”²³.

Independentemente de todos estarem naquele momento conscientes do desempenho de um papel político, a multidão se faz presente; e a difusão e transmissão daquelas imagens vinculadas ao seu propósito original – por mais direitos de cidadania – é a espinha dorsal de toda a estratégia política LGBT. É a partir da visibilidade alcançada que o Movimento construirá o trampolim para se lançar e furar as barreiras da agenda política nacional.

As “paradas” reúnem um contingente considerável de pessoas que interfere na vida da cidade, no trânsito, nas estratégias de segurança pública, no deslocamento de policiais, bombeiros, no funcionamento de hospitais, e na cobertura da imprensa. A partir do momento que uma pequena parcela da população consegue mobilizar uma multidão em prol de suas reivindicações, o restante da sociedade, minimamente, se interessará ou tentará compreender o porquê daquela manifestação massiva.

A quantidade de pessoas e de trios elétricos²⁴ tocando música eletrônica é surpreendentemente grande; além de, geralmente, as “paradas” serem realizadas nas principais avenidas da cidade. Ou seja, o intuito é chamar a atenção; é a tentativa de driblar a situação de minoria e mostrar que ela não impede a obtenção de direitos cidadãos. É um exercício de auto-afirmação e de capacidade de se impor diante de uma sociedade preconceituosa e violenta, além de se configurar como uma inteligente estratégia política de infiltração na pauta de atuação governamental.

A ambigüidade dessa mobilização social, justificada exatamente pela promiscuidade entre o discurso político e o ambiente festivo, delineia uma estética política peculiar do Movimento LGBT. As cores do arco-íris – já citadas nesse trabalho – impregnadas de conteúdo ideológico vestem aquela massa populacional, atribuindo-lhe uma conotação reivindicatória de direitos de cidadania, a partir do ideário das

²³ RAMOS, Silvia. CARRARA, Sérgio. *A Constituição da problemática da violência contra homossexuais: a articulação entre ativismo e academia na elaboração de políticas públicas*. In: PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, 2006; p.195.

²⁴ Aqui me refiro somente as Paradas do Orgulho LGBT de grande escala, como as da cidade de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis.

sexualidades. No capítulo “A Mensagem Estética” de seu livro “A Estrutura Ausente”²⁵, Umberto Eco explica que a mensagem assume uma função estética quando se apresenta estruturada de maneira ambígua e surge como auto-reflexiva, isto é, quando pretende atrair a atenção do destinatário e de si mesma:

Uma mensagem totalmente ambígua manifesta-se como extremamente informativa porque me dispõe a numerosas escolhas interpretativas, mas pode confinar com o ruído, isto é, pode reduzir-se a pura desordem. Uma ambigüidade produtiva é a que me desperta a atenção e me solicita para um esforço interpretativo, mas permitindo-me, em seguida, encontrar direções de decodificação, ou melhor, encontrar, naquela aparente desordem como não-obviedade, uma ordem bem mais calibrada do que a que preside às mensagens redundantes.²⁶

É na aparente desordem das Paradas do Orgulho LGBT, cuja estética se configura como uma peculiaridade sensível²⁷ daquele discurso político envolvente, que a sociedade e, por conseguinte, os parlamentares se darão conta da força desta parcela da população. É nesta aparente desordem que a reflexão se instaurará, forçando o todo social a refletir sobre o assunto sob a perspectiva da razão, através da dialética e dos diálogos travados com seus respectivos conscientes, a partir das imagens assistidas, das matérias lidas e/ou das situações vividas relacionadas àquele fato.

Neste momento também podemos citar as estratégias políticas de um outro movimento social bastante parecido com o dos homossexuais, como forma de comprovar que a sensibilidade está sendo explorada em suas mais variadas formas para se fazer política no Brasil. A ONG Davida²⁸, que promove a cidadania de prostitutas na cidade do Rio de Janeiro, também se vale de outros instrumentos – além daqueles desgastados discursos em palanques em época de eleições – para ver legitimados seus direitos essenciais de cidadãs.

O Grupo Davida possui uma marca de roupas, a *Daspu*, que além do nome sugestivo já possui um grande reconhecimento tanto nacional quanto internacional. A

²⁵ ECO, Umberto. “A Mensagem Estética”. In: A Estrutura Ausente. São Paulo: Perspectiva, 1991. p. 52-3.

²⁶ ECO, op. cit; p.53.

²⁷ RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível*. Trad. Mônica Costa Neto. São Paulo: Editora 34, 2005.

²⁸ É uma organização da sociedade civil, fundada no Rio de Janeiro em 1992, que promove a cidadania das prostitutas. Os principais instrumentos do Grupo Davida são ações nas áreas de educação, saúde, comunicação e cultura, de nível local e nacional. A missão da ong é criar oportunidades para o fortalecimento da cidadania das prostitutas, por meio da organização da categoria, da defesa e promoção de direitos, da mobilização e controle social. Ver www.davida.org.br.

grife sempre está presente em grandes eventos de moda do país, como o *Rio e São Paulo Fashion Week*, nunca deixando de lado a promoção dos ideais da ONG, isto é, a reiteração das reivindicações das prostitutas, que muitas vezes não necessita ser verbalizada, pois o próprio desfile é a ação política, sempre está assegurada nesses eventos de grande visibilidade, que possui um público bastante numeroso, sofisticado e, principalmente, formador de opinião.

A partir desses exemplos, podemos observar que as teorias dos estudos culturais sobre uma chamada política estética ganham volume e voz. André Villas-Boas, escrevendo o prefácio do livro “Daspu – a moda sem vergonha”²⁹, de Flavio Lenz, explica que esse conceito é uma estratégia política de afirmação de identidade e de direitos à cidadania que não se restringe às formas mofadas de ativismo político, puídas com os raros êxitos e as inúmeras derrotas da esquerda do século passado. As passeatas, ou melhor, as “paradas”, os desfiles e o próprio lançamento do livro em questão é a própria manifestação política, embebida por uma alta concentração de ideologia e intenções, muitas vezes não percebida por muitos:

É na estética de suas passeatas coloridas, fantasiosas, financiadas pela iniciativa privada na área do lazer (isto é, do prazer), que se impõe a forte afirmação identitária que elas objetivam. Mas esta afirmação também se impõe – e, na realidade, fundamentalmente – na própria expressão da sexualidade em praça pública. E estou falando bonito para referir-me a questões muito (e literalmente) palpáveis: a exposição de corpos, volumes e pagações. A própria substituição do termo passeata por parada (herança do movimento gay norte-americano) indica esta alteração – seja ela interpretada como uma ofensiva conservadora (uma forma de despolitização do indespolutizável) ou, ao contrário, como opção expressa por novas formas de avanço de politização.³⁰

No entanto, é importante frisar que a utilização de eventos e “momentos culturais” por parte de forças políticas não é um comportamento de agora, como pode parecer. A espetacularização de discursos imbuídos de ideologia há muito vem sendo adicionada como uma das formas de persuasão e visibilidade social. Podemos constatar tal fato se analisarmos a postura dos construtivistas russos nos primeiros anos da Revolução de Outubro, os eloquentes discursos de Hitler na Alemanha e a promoção

²⁹ LENZ, Flavio. *Daspu – a moda sem vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

³⁰ LENZ, op. cit; p.13.

exacerbada da seleção brasileira à época da ditadura militar no país. O que muda – e a compreensão desse processo é o objetivo deste trabalho – é a forma e o grau de importância desse estilo político, que deixou de ser um tópico, um “braço cultural” do movimento para se transformar no próprio movimento. A estética se tornou, essencialmente, a práxis política de muitos movimentos sociais, especialmente o homossexual.

Em suma, a preocupação do Movimento LGBT em formular uma estética marcante e peculiar para o seu modo de fazer política não pode ser ignorado por aqueles que querem compreender um pouco da mecânica e de como se deu o processo do “boom” da política LGBT. Temos em mente que a ocupação massiva do espaço público é um “golpe de mestre” para o ganho de visibilidade, isto é, se as Paradas do Orgulho Gay possuem na sua essência um viés político, e partindo do pressuposto de que toda política é estética, pois busca algum tipo de visibilidade³¹, o Movimento acaba de alcançar o seu maior objetivo: tomar a cena da política das minorias e se injetar nas discussões sócio-comportamentais de toda a sociedade.

É nítido que o papel dos meios de comunicação nesse processo é de fundamental importância, através de artigos e matérias jornalísticas sobre o assunto, personagens homossexuais em novelas televisivas, livros com a temática da diversidade sexual, etc. Mas será que este é o melhor caminho?

3.3 A estética invisível: uma possibilidade

Apesar de a atual política do Movimento LGBT se basear em uma estética que possui a mídia como sua impulsionadora, ou pelo menos, como sua principal aliada no processo de ganho de visibilidade, já há discussões contundentes de que este não seria o melhor caminho que a população LGBT deveria trilhar para alcançar sua “aceitação” social. Neste sentido, é de suma importância que visitemos algumas teorias e pensamentos de acadêmicos que não vêem a exposição exacerbada da imagem dos gays e as demais letras como uma alternativa sadia para a legitimação de suas reivindicações.

Dentro dos movimentos políticos minoritários, a invisibilidade social é encarada como alvo a ser combatido e vista como resultado da opressão por parte da sociedade ao

³¹ CABRAL, Muniz Sodré. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

decorrer da história. Como vimos no início deste trabalho de final de curso, a escamoteação de práticas sexuais entre indivíduos do mesmo sexo somente foi deixada de lado a partir da invasão da “peste rosa”; momento em que a sociedade começa a discutir, tomar conhecimento, entender e, fundamentalmente, a assistir o *habitus* da população homossexual – que aqui ainda nem era LGBT. É nesta hora que o Movimento instrumentalizará a mídia – que neste momento era sua inimiga – a fim de mudar os tons depreciativos que lhe foram atribuídos por conta do HIV/Aids.

A partir daí, o Movimento LGBT buscará qualquer tipo de ganho de visibilidade com o intuito de, para além de afirmação identitária, imputar no âmbito do imaginário e da práxis coletiva o seu direito de cidadania. Mas será que a replicação desenfreada de imagens que nos remetem às intimidades dos homossexuais se constitui como uma boa estratégia de legitimação de direitos de cidadania? A obrigação de se criar personagens gays nas telenovelas e as infinitas “paradas” que ocorrem em todo território brasileiro durante o ano são realmente necessárias para a criação de políticas públicas em prol de LGBTs? Será que o Movimento não está sendo levado por esta onda pós-Moderna, onde a intimidade se vê invadida ao mesmo tempo em que o espaço público é desvalorizado?

Denílson Lopes, a partir de leituras de obras de Silviano Santiago e Caio Fernando Abreu, propõe uma reavaliação da invisibilidade como alternativa a uma política de identidades LGBT estreita. Para ele, se a invisibilidade comumente tem um sentido negativo num primeiro momento de uma política de identidades, talvez no atual contexto ela possa ser encarada sob outra perspectiva. Resgatando conceitos do livro “A Delicadeza”, que utilizaremos mais adiante para finalizar um estudo de caso, Lopes vê a postura do ser invisível numa sociedade consumista como uma outra forma de se fazer a diferença – pela pausa e pela sutileza.

Ora, o *modus operandi* de nossa sociedade repousa na idéia da visibilidade a qualquer custo e os movimentos sociais, de uma maneira geral, se incluem nesse processo, onde o diferente e a transgressão são apenas estratégias de marketing que darão ainda mais visibilidade para seus adeptos. O que o professor sugere não é uma invisibilidade adquirida a partir do esconderijo, da fuga da realidade, mas sim do enfrentamento do nocivo poder do simulacro, do excesso de imagens e signos, que a partir da reprodução acelerada e desenfreada, acabam sendo desprovidos de sentido.

A desapareição seria, então, uma outra maneira de viver, de se reinventar e de pertencer. A desapareição está sempre em constante tensão com a visibilidade, nos seus vários sentidos, seja político, cultural, comercial ou existencial. Como então desaparecer? Não é só uma questão de saber como lidar com a imagem pública como no caso de pop stars e políticos. É algo mais amplo. **A invisibilidade tem menos a ver com o fascínio romântico por outsiders do que por apontar para uma subjetividade formada pelos fluxos do mundo, sem contudo aderir às superteorizações dos sujeitos nômades e pós-humanos.** É só uma questão de deixar o mundo exterior ser o interior, a superficialidade ser a profundidade. Desaparecer para reaparecer. Aparecer para desaparecer. Uma brincadeira de pique e esconde.³² [Grifos meus]

Contudo, essa brincadeira não parece ser a linha seguida pelo Movimento LGBT. O esconder-se ou a volta para o armário está nitidamente, ao vivo e a cores, fora dos planos desse Movimento que cada vez mais ganha as páginas de jornais e revistas, além de se tornar tema central de programas de auditório, vespertinos e noturnos. No entanto, como não poderia deixar de ser, existem alguns grupos dentro do próprio Movimento que optaram por uma forma mais sutil de se fazer política, distanciando-se do enfrentamento direto e violento, muitas vezes, com os setores mais conservadores da sociedade³³. E os resultados foram surpreendentes.

O Grupo SOMOS - comunicação, saúde e sexualidade, ONG de Porto Alegre/RS, em parceria com a ABGLT, distribui panfletos em frente a uma igreja católica da cidade. Como o Brasil é um país extremamente religioso e aquela data era o dia de Nossa Senhora Aparecida (12 de outubro), o panfleto (ANEXO I), que tinha como frente a imagem do manto azul-marinho da santa, acrescido de estrelas e seis fitas coloridas que mais pareciam aquelas encontradas na Bahia do “Senhor do Bonfim”, foi rapidamente distribuído entre os fiéis que assistiriam à missa.

Muitas pessoas não haviam se dado conta de que aquele panfleto fazia um apelo aos fiéis pela aprovação do então Projeto de Lei da Câmara 122/2006, que torna crime a discriminação por orientação sexual, equiparando ao racismo, sob risco de pena como prisão e indenizações. Segundo os ativistas do Grupo SOMOS, durante a homilia – momento em que o padre da igreja prega os ensinamentos de Deus – o sacerdote, com o panfleto em mãos, discursou sobre a perversão e a audácia daqueles homossexuais que perpetuavam o pecado no mundo. Além de sugerir (?) que os fiéis tomassem as rédeas da educação de seus filhos, impedindo-lhes que se desvirtuassem para o caminho das

³² LOPES, Denílson. *Por Uma Nova Invisibilidade*. Mimeio, Rio de Janeiro, 2008, p. 6.

³³ Idem. *A delicadeza: estética, experiência e paisagens*. São Paulo: Ed. da UnB: Finatec, 2007.

trevas e do pecado. Afinal, como bem escreveu o cardeal-arcebispo emérito da Arquidiocese do Rio de Janeiro, D. Eugenio Sales, em seu artigo no jornal O Globo, “a tradição sempre declarou que os atos de homossexualidade são intrinsecamente desordenados e contrários à lei natural, fecham o ato sexual ao dom da vida, não procedem duma verdadeira complementariedade afetiva e sexual e não podem, em caso algum, receber aprovação (...)”³⁴.

Logo após a missa, muitos fiéis amassaram o material e jogaram em cima dos ativistas que haviam o distribuído; numa nítida demonstração de ódio por terem sido “enganados” por aquelas pessoas pecadoras e promíscuas. No entanto, ocorreu um fato que muito surpreendeu os militantes do grupo: algumas pessoas vieram pedir mais panfletos como aqueles, pois os acharam respeitosos e coerentes. Inclusive, parte delas confessou ter no âmbito familiar homossexuais, como filhos, primos, irmãos, etc., que eram cristãos, mas não se sentiam à vontade de frequentar a igreja, justamente por perceberem discursos preconceituosos e discriminatórios.

Como diria Silviano Santiago, “o homossexual malandro deixaria mais explícito o modo como a ‘norma’ foi e está sendo constituída social e politicamente pela violência heterossexual”. O autor de “O homossexual astucioso” argumenta que não é de responsabilidade do homossexual internalizar a culpa pelo comportamento considerado desviante, castigando a si mesmo pela expiação e, conseqüentemente, assumir as normas contratuais de vida pública em que ele mesmo se exclui da sociedade regida por esta normatização.

Em outras palavras: pergunto se o homossexual não pode e deve ser mais astucioso? Se formas sutis de militância não são mais rentáveis do que as formas agressivas? Se a subversão através do anonimato corajoso das subjetividades em jogo, processo mais lento de conscientização, não condiciona melhor o futuro diálogo entre heterossexuais e homossexuais, do que o afrontamento aberto por parte de um grupo que se automarginaliza, processo dado pela cultura norte-americana como mais rápido e eficiente?³⁵

Aqui, o importante é notar como esta estratégia política, em prol de um projeto de lei que ainda tramita no Senado Federal, surtiu efeitos e resultados inesperados, sem precisar de um confronto mais direto entre os ativistas, o padre e os fiéis.

³⁴ Artigo publicado no Jornal O Globo do dia 4 de março de 2006.

³⁵ SANTIAGO, Silviano. *O homossexual astucioso*. In: Brasil/Brazil, ano XIII, n. 23. PUC-RS: Brown University. p. 15-16.

Diferentemente do que ocorreu na Bahia, onde os integrantes do Grupo Gay daquele estado (GGB), no dia 13 de maio de 2007, queimaram a foto do Papa Bento XVI no Pelourinho em protesto a sua vinda ao Brasil naquele ano, os ativistas do SOMOS optaram em utilizar a própria devoção e fé dos católicos em prol da tolerância, aceitação e legitimação dos direitos de cidadania de LGBTs.

Podemos considerar esta estratégia como uma “jogada de mestre” do Movimento, uma vez que não impactou ou desestruturou radicalmente os conservadores valores da sociedade, mas sim a fez refletir sobre o grau de sua intolerância. Ao contrário do GGB, que gerou polêmica, visibilidade midiática e mais pessoas discordantes dos interesses LGBTs, o Grupo SOMOS, de forma sutil e delicada, acabou pondo o dedo na ferida e fazendo com que as pessoas refletissem sobre seus preconceitos e aplicassem uma nova conduta a partir dessa reflexão. O que é muito mais transformador, em termos de mudanças estruturais da sociedade. Nesse sentido, começamos a perceber a coerência nos escritos de Lopes e Santiago, que resgatam a invisibilidade, o desaparecimento e a leveza como estratégias mais sutis e menos confrontacionais.

Trata-se de buscar menos confronto e mais sutileza diante do crescente uso conservador das políticas de representação por movimentos religiosos e étnicos fundamentalistas, uma estratégia que privilegie e amplie o necessário diálogo com outros sujeitos na esfera pública. Onde é esperado um confronto, uma luta, mudar de posição. Onde é esperado o grito, baixar a voz.³⁶

Sob a perspectiva desses dois exemplos de aquisição (ou não) de visibilidade para fins políticos, podemos posicionar a Campanha Não Homofobia! no meio-termo desses dois extremos. Em primeiro lugar, a iniciativa capitaneada pelo Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT (RJ) não recorre às justificativas religiosas para legitimar suas demandas e tampouco, apesar de sofrerem nítida resistência da bancada fundamentalista religiosa do Senado Federal, se utilizam do discurso de seus adversários para se defender. A militância já passou do estágio de reivindicar por um Estado laico efetivo; e a Campanha se esforça, objetivamente, na aprovação do PLC 122/06, sem entrar em guerra com os setores religiosos da sociedade, mas também firmando uma postura transformadora e ativa.

³⁶

LOPES, op. cit; p. 7.

Ou seja, a campanha não utiliza em seus discursos os nomes dos senadores contrários ao PLC 122/06 e muito menos adota uma política confrontacional mediada pela mídia – o que causaria um desgaste aos seus objetivos. Entretanto, a própria identidade visual (fundo preto e manequins machucados em decorrência da discriminação contra LGBT) choca. As imagens utilizadas na veiculação da campanha expressam a dor de se ter o corpo mutilado por conta da orientação sexual e identidade de gênero. É uma campanha pensada a fim de propiciar a mudança de pensamento, ou pelo menos, levar a reflexão; o que não deixa de ser uma postura visível e impactante.

4. CAMPANHA NÃO HOMOFOBIA: UM ESTUDO DE CASO

Como forma de ilustrar as estratégias utilizadas por parte do Movimento LGBT a fim de ganhar mais visibilidade junto à sociedade, nos focaremos na análise de uma campanha nacional, cuja iniciativa foi de uma ONG carioca, com o objetivo de sensibilizar a população brasileira em relação aos crimes praticados em decorrência da orientação sexual e identidade de gênero.

A escolha pela Campanha Não Homofobia! é justificada pela sua atualidade e abrangência. Além disso, as formas de atuação e intervenção nas mais variadas localidades do Brasil seguem determinadas especificidades e estratégias de comunicação e marketing para o objetivo central da campanha – arrecadar 1 milhão de assinaturas *online*, no site www.naohomofobia.com.br. Veremos que qualquer acontecimento (ou criação dele) poderia ser “desvirtuado” de alguma maneira para os intuitos da campanha.

A idéia era deslocar a atenção social para determinada intervenção ou atividade da campanha e com isso difundir seus objetivos. Para isto, o Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT, juntamente com a ABGLT, estruturou um plano de comunicação capaz de dar conta da manutenção (ou crescimento) do número de acessos do site e, por conseguinte, de assinaturas enviadas para os 81 Senadores da República (explicaremos a mecânica mais adiante).

No entanto, perceberemos que apesar da organização do Movimento LGBT, tão elogiados pelos outros movimentos sociais, a campanha não obteve o êxito esperado. Por vários fatores. Explicitaremos as características da campanha e problematizaremos até que ponto as estratégias comunicacionais do Movimento LGBT são eficazes, mesmo em um momento crucial para esta parcela populacional: tramitação do PLC 122/06, que torna crime os crimes de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero, equiparando-os ao racismo. O que chamamos de homofobia.

4.1 O que é homofobia?

Alguns estudiosos atribuem a origem da homofobia às mesmas motivações que fundamentam o racismo e qualquer outro preconceito. Os casos de homofobia vem

crescendo no Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo Grupo Gay da Bahia, que comprovou que 122 homossexuais foram mortos em 2007³⁷.

Compreende-se homofobia como aversão e medo mórbido irracional, desproporcional persistente e repugnante da homossexualidade ou de se tornar homossexual. Mais especificamente a homofobia caracteriza o ódio e o resultante desprezo pelos homossexuais que alguns indivíduos sentem. Para muitas pessoas é fruto do medo de elas próprias serem homossexuais ou de que os outros pensem que o são.

Outros grupos responsabilizam as instituições religiosas por contribuir indiretamente com os crimes de homofobia. Muitos membros dessas instituições adotam pontos de vista liberais e outros preferem defender posições mais conservadoras com relação à sexualidade. As discordâncias são profundas e parecem sem solução, pelo menos em curto prazo. A homofobia acaba ganhando espaço e muitos dos atos violentos praticados contra homossexuais se dão a partir da noção deturpada pela religião de que a homossexualidade deve ser combatida. Enquanto este conflito religioso sobre o que é e o que não é permitido, em termos de religiosidade, continuar sem solução, muitos sofrimentos e inúmeros suicídios ocorrerão dentro da comunidade homossexual.

Em Anápolis-GO, são comuns os casos de violências contra homossexuais, segundo dados da ONG AGTLA (Associação de Gays, Transgêneros e Lésbicas de Anápolis). Em fevereiro de 2007, Mário Alberto Soares Nogueira, de aproximadamente 22 anos, foi barbaramente assassinado com requintes de crueldade. Ele teve seus olhos furados e arrancados e seus órgãos genitais mutilados, lábios e língua arrancados e vários golpes de facadas nas nádegas; também foi introduzido um cano de ferro no seu ânus e por vários movimentos esfaquearam o seu corpo. A perícia técnica da cidade declarou que em 25 anos de trabalho nunca havia visto tamanha barbárie.

Demonstrações de violência não faltam – um verdadeiro “prato cheio” para a mídia nacional e internacional. Recentemente, o adestrador de cães Edson Nérís da Silva, de 35 anos, morreu depois de ter sido espancado por uma gangue de *skinheads* – conhecidos como “cabeças raspadas” - na Praça da República, em São Paulo. Por volta da zero hora do dia 6 de fevereiro de 2000, um grupo de 30 jovens carecas vestidos com roupas pretas se aproximou de Edson e de um amigo, Dario Pereira Netto, que estava com ele. Ao perceberem que seriam abordados pela gangue, Edson e o amigo, saíram correndo em direções opostas. Netto foi agredido, mas conseguiu escapar. Silva foi

³⁷

Ver http://www.ggb.org.br/assassinatos_2008.html. Acesso em 20/03/2009.

alcançado pelos *skinheads*. De acordo com testemunhas, a agressão contra Silva durou cerca de 20 minutos. Edson foi espancado até a morte e seu corpo foi abandonado em plena praça. A polícia conseguiu prender 18 jovens que estavam reunidos num bar, sendo 16 homens e duas mulheres, indiciados por formação de quadrilha e como suspeitos do homicídio. Este caso vem sendo acompanhado de perto pela comunidade internacional interessada na fiscalização da aplicação dos direitos humanos.

Como vimos anteriormente, para combater esse tipo de violência foi implantado, em 2004, o Programa Brasil sem Homofobia. Uma iniciativa da ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transexuais), executada pelos Grupos Arco-Íris de Cidadania LGBT (RJ) e Movimento D'ELLAS (RJ) que conta com financiamento da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH-PR). O projeto contribui para a criação de mecanismos de monitoramento, avaliação e mobilização comunitária para incidência sobre as políticas públicas existentes e o fomento de novas políticas para LGBTs, através de ações visando a efetiva implementação e ampliação do Programa Governamental Brasil Sem Homofobia.

De acordo com o novo Código Penal, em vigor desde 15 de setembro de 2007, qualquer forma de discriminação com base em orientação sexual (seja ela sobre homossexuais, heterossexuais ou bissexuais) é crime. Da mesma forma são criminalizados grupos ou organizações que se dediquem a essa discriminação assim como as pessoas que a incitem em documentos impressos ou na internet. E esta lei aplica-se igualmente a outras formas de discriminação, como a religiosa ou a racial. No Brasil, além de a Constituição de 1988 proibir qualquer forma de discriminação de maneira genérica, várias leis estão sendo discutidas a fim de proibir expressamente a discriminação aos homossexuais, como o Projeto de Lei (PLC 122/06) que criminaliza a homofobia. O projeto altera a Lei 7.716/89, que define crimes resultantes de preconceito de raça e cor, incluindo aqueles motivados por questões de gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero. O PL já foi aprovado pela Câmara dos Deputados e atualmente está em tramitação no Senado.

Uma pesquisa realizada pelo DataSenado para avaliar a receptividade ao projeto revelou que 69% dos entrevistados já tinham conhecimento do projeto; 70% são favoráveis à sua aprovação e 26%, contrários. A pesquisa ouviu, por telefone, 1.122 pessoas nas 27 capitais brasileiras. Os entrevistados situavam-se na faixa etária de 16 a 60 anos. No entanto, o Movimento LGBT sabe que é necessário problematizar mais;

sensibilizar mais; fazer com que o projeto e sua aprovação sejam temas dos debates, para que efetivamente a lei seja internalizada no dia-a-dia da sociedade. Daí a Campanha Não Homofobia!

4.2 Cidadania digital: a campanha publicitária Não Homofobia!

A Campanha Não Homofobia!, que teve como principal mobilização a 13ª Parada do Orgulho LGBT Rio (outubro/2008), tem o objetivo de ser um canal de divulgação, pressão e mobilização social, pela aprovação do PLC 122/06 - criminalização da homofobia. Este tema, que já havia sido discutido na edição passada da Parada do Orgulho LGBT - Rio, volta à tona e traz à causa mais ênfase, com a criação do site www.naohomofobia.com.br, materiais gráficos e um conjunto de eventos no Rio e em várias partes do Brasil, que chamam a participação ativa da população para votar a favor da criminalização da homofobia. O site deverá ficar ativo até a Parada do Orgulho LGBT Rio 2009, com o objetivo de mobilizar as pessoas e trazer a discussão da violência contra o público LGBT para o seio da sociedade. A campanha estampa manequins com as marcas da homofobia.

Desenvolvida pela agência Indústria Nacional Design e Dialogo Design, a ideia foi criar uma campanha que pudesse impactar a sociedade, mostrar a consequência da violência contra LGBTs, mas sem retratar pessoas, fazendo isso de maneira sensível, criativa e inovadora. Daí a ideia de usar os manequins, que possuem uma expressão sem brilho, plástica, mas refletem justamente o que uma pessoa sente quando ela é agredida em decorrência de sua orientação sexual ou identidade de gênero: apanha simplesmente por existir. Segundo os organizadores, é como se no fim, os manequins ganhassem vida e a imagem faz refletir sobre todo tipo de violência.

Ainda segundo a organização, além de esclarecer sobre o PLC 122/06 e desfazer boatos e inverdades de setores fundamentalistas e conservadores, o ponto de partida é arrecadar mais de 1 milhão de assinaturas eletrônicas, até o fim da campanha [na Parada do Orgulho LGBT Rio 2009].

Ampliar a rede de mobilização nacional pela aprovação do PLC 122/06 e contribuir para o intercâmbio de ações de diversos agentes pró-lei, como Organizações do Movimento LGBT, entidades de promoção dos direitos humanos e combate à discriminação, acadêmicos, formadores de opinião, personalidades, empresários, veículos de comunicação também são alternativas de penetração.

A campanha teve seis etapas, a saber:

1ª Etapa - Lançamento do site e dos materiais da campanha publicitária - em 21 de setembro de 2008 (cartazes, filipetas, adesivos, camisas, entre outros);

2ª Etapa - Inauguração dos pontos digitais de adesão à campanha em 30 locais - a partir de 26 de setembro de 2008 (até 30 computadores instalados com um box de suporte e sinalização da campanha com 30 promotores com figurino em bares, boates, centros culturais no Rio no período de 15 dias);

3ª Etapa - Programação Oficial de Eventos da 13ª Parada do Orgulho LGBT - Rio - 2008, entre 04 de outubro a 23 de novembro de 2008 (exposição da campanha por meio de *banner* e materiais de divulgação nas festas, ciclo de debates, seminários, cerimônia de prêmios, ato solene, mostra de filmes, exposição artística, entre outros, para um público de pelo menos 20 mil pessoas pelo período de 50 dias);

4ª Etapa - Parada do Orgulho LGBT - Rio, na Praia de Copacabana - 12 de outubro de 2008 (1,2 milhões de pessoas vendo a campanha nos *banners* e *blimps* dos 12 trios oficiais, entre eles 04 trios como pontos digitais de adesão, onde 80 computadores com *plug* 3G estavam disponíveis para votação *online* a essa inédita campanha, que representa um marco tecnológico e histórico. Pretendeu-se coletar de 40 a 70 mil assinaturas neste dia);

5ª Etapa - Lançamento da Campanha e do Site em mais de 11 capitais brasileiras – Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém do Pará, Porto Velho, Brasília, Goiânia, entre outras – a partir de 20 de outubro (continuidade da exposição do site nesses lançamentos, como um incentivo a sua visita e aumento da visibilidade da campanha por meio de *banners* e materiais de divulgação nesses eventos, atingindo um público de pelo menos 1.500 pessoas diretamente. Para isso foram estruturadas parcerias com grupos e organizações locais);

6ª Etapa - Até outubro de 2009 - Pretende-se obter a adesão de 1 milhão votos/mensagens (nesta data a coordenação da campanha apresentará um relatório completo desse posicionamento ao Senado Federal, a Câmara dos Deputados, aos presidentes da República, do Supremo Tribunal Federal e do Superior Tribunal de Justiça).

4.3 Cyberativismo: o site www.naohomofobia.com.br

O site www.naohomofobia.com.br, que teve como principal plataforma de seu lançamento a 13ª Parada do Orgulho LGBT-Rio (outubro/2008), pretende, com a estratégia de sua Campanha, ser uma poderosa ferramenta de divulgação, pressão e mobilização social, pela aprovação do PLC 122/06. O projeto já foi aprovado na Câmara dos Deputados e aguarda votação no Senado Federal.

A proposta do site é ser um espaço democrático, que disponibiliza o conteúdo da Lei, defensores da causa no Senado, a polêmica em torno do debate e o principal: contar com o posicionamento da maioria da população em um abaixo-assinado *online*, por meio do qual a sociedade pode demonstrar seu apoio à criminalização da homofobia. Este abaixo-assinado a favor da aprovação do PLC 122/2006 é automaticamente enviado aos 81 senadores, com cópia para os 513 deputados federais, para o presidente da República e seus ministros, além do presidente do Supremo Tribunal Federal e do presidente do Superior Tribunal de Justiça.

Os usuários deverem preencher na seção “Votação *Online*” o seu nome, e-mail e RG ou CPF para validar a sua mensagem. Neste momento, ele pode optar pelo registro de suas informações no banco de dados do Grupo Arco-Íris. Segundo textos do site, o registro dessas informações será uma importante arma, para comprovar e divulgar aos senadores o número de pessoas que são favoráveis à lei.

A iniciativa inaugura, ainda, uma fase inédita de adesão da sociedade, utilizando, de acordo com os organizadores, a mídia mais democrática da história - a internet. Com isso, o site www.naohomofobia.com.br tem o intuito de ser um grande propagador de assuntos que envolvem a questão da homofobia no Brasil e um aliado na conquista dos direitos de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, além de um forte instrumento de visibilidade e mobilização social no enfrentamento da homofobia no Brasil.

4.4 As ações: a busca pela visibilidade

Como dito anteriormente, a Campanha Não Homofobia! contou com um plano de comunicação e marketing a fim de ganhar mais visibilidade e, conseqüentemente, mais adesões por parte da sociedade. Explicitaremos as principais estratégias de difusão desta campanha, que tem uma forte ligação com as novas tecnologias da comunicação.

Internet, e-mails, orkut, blogues, msn, twitter, sites, banners virtuais, entre outras ferramentas, constituíram a espinha dorsal de toda a campanha. Toda a área de comunicação foi gerenciada pela empresa Target Assessoria de Comunicação, que já prestava serviços de relações públicas e assessoria de imprensa para o Grupo Arco-Íris.

Destacaremos sete principais frentes de atuação. A primeira delas é a utilização de um *mailling list*, lista de contatos, para a divulgação e propagação dos *releases* informativos, que sempre tinham nas suas entrelinhas (ou não) o apelo e o pedido para o acesso ao site e a adesão à campanha. Essa listagem de endereços eletrônicos foi composta a partir da sistematização de todos os *e-mails* cadastrados do próprio site – o usuário que assinava o abaixo-assinado poderia oferecer seu *e-mail* para futuros contatos -; do *mailling list* de sites parceiros, como centrais de notícias LGBT, redes de relacionamento; listas de discussões; e de organizações não-governamentais afins.

A segunda é a publicação de matérias sobre alguma atividade ou informação da campanha em sites de notícias relacionados à temática LGBT. A contagem de acessos, a visita a alguma região do país, a participação em congressos e simpósios geram pautas e são notificadas nesse sites que abrem espaços para comentários. Esta é uma forma de escoar informação para a comunidade, carente de leitura sobre seus direitos. Lembramos que os releases também são propagados pelos dois perfis do Orkut e por sites de relacionamento ou conteúdo pornográfico.

Outra estratégia é a captação de sites parceiros para a publicação dos chamados *banners* virtuais. Esta tática é bastante eficiente pois ajuda a construir a ideia de uma “campanha de todos”. Foram distribuídas propostas para os donos dos principais sites LGBT do Brasil, solicitando suas logomarcas para postagem no www.naohomofobia.com.br (ANEXO II) e vice-versa. O ativismo virtual por meio de sites estritamente comerciais começou a ganhar certa visibilidade entre seus usuários que começaram a solicitar os *banners* para a postagem em seus próprios blogues pessoais.

O apoio de formadores de opinião foi imprescindível para a penetração da campanha em setores mais abrangentes da sociedade. O Grupo Arco-Íris entende esta categoria como sendo os profissionais da comunicação e personalidades da mídia, como cantores (as) e atores (as). Nesse sentido iniciou-se uma busca por posicionamentos favoráveis à aprovação do PLC 122/06 no meio midiático. Foram publicados no site depoimentos das cantoras Elza Soares, Sandra de Sá, Leila Maria; dos atores Lázaro Ramos, Taís Araújo, Letícia Spiller, Zezé Motta; do estilista Carlos Tufvesson (também

famoso militante do Movimento de HIV/Aids); do escritor e jornalista Jean Wyllys; e do cantor MV Bill³⁸. Este último rendeu uma nota na coluna do jornalista Ancelmo Gois, no jornal O Globo:

O happer MV Bill decidiu apoiar o Grupo Arco-Íris e a campanha contra a homofobia no Brasil. "As pessoas não admitem a homossexualidade, piora ser for preto, aumenta se for pobre, e isola se for da favela", disse o cantor. Um abaixo assinado online encontra-se no site www.naohomofobia.com.br para quem quiser participar. (Jornal O Globo, 17/12/2008).

É importante avaliarmos esse discurso como uma forte e poderosa contribuição para a sensibilização da sociedade em relação aos direitos dos homossexuais. Como Cristina Câmara informa em seu livro, “o movimento gay organizado obteve o apoio de importantes entidades da sociedade civil”. A união entre os movimentos negro, feminista e LGBT é de grande penetração, uma vez que este último busca a respeitabilidade dos outros para se ver legitimado como uma demanda de igual importância. Então quando uma personalidade de um dos movimentos fala sobre a relevância de um outro é algo a se valorizar, pois segundo Câmara, “cada vez mais, são demarcadas as diferenças entre os grupos excluídos. Apesar das possíveis correlações e da necessidade de parcerias políticas entre eles, demonstrar uma identidade própria é quase uma condição para aparecerem no cenário político”³⁹

A Campanha Não Homofobia!, como forma de chegar mais perto de seu público-alvo, chegou a executar algumas intervenções em boates LGBT. A equipe instalou pontos de votação em boates e lugares de frequência desta população. Em pequenos balcões eram colocados dois computadores portáteis com sistema de internet sem fio (3G). As festas de lançamento da 13ª Parada do Orgulho LGBT-Rio, ocorridas nas boates 1140 (Praça Seca), 00 (Gávea) e Cine Ideal (Centro), continham logo no *hall* de entrada tal infra-estrutura para que todos os clientes que entrassem no clube já participassem do abaixo-assinado.

³⁸ MV Bill é um cantor de rap brasileiro nascido em Cidade de Deus, Rio de Janeiro. É bastante conhecido na cena política por ser um artista nitidamente engajado nas questões do menor abandonado que acaba vendo no tráfico uma oportunidade. Ele é o autor, junto com Celso Athayde, do famoso livro e documentário *Falcão - Meninos do Tráfico*. MV Bill também foi um dos fundadores da Central Única de Favelas, a CUFA, que é responsável por várias atividades sócio-educativas realizadas em várias favelas, entre elas a Liga Brasileira de Basquete de Rua.

³⁹ CÂMARA, op. cit; p.140.

Os congressos, conferências, simpósios, encontros acadêmicos também foram alvo de divulgação da campanha. A III Semana da Diversidade Sexual da ECO/UFRJ (outubro/2008), o Seminário Nacional de Advocacy e Cidadania LGBT (novembro/2008), a Conferência Nacional de Direitos Humanos (dezembro/2008) e o III Congresso da ABGLT (abril/2009) foram alguns dos eventos onde houve divulgação da campanha com materiais impressos, faixas e pontos de votação. Além de, geralmente, ter um espaço concedido pela coordenação do encontro para a explicação da iniciativa por um de seus coordenadores – Cláudio Nascimento e Júlio Moreira.

Os materiais da campanha também foram de grande importância para a divulgação nacional. Em muitos desses encontros em outros estados, foram distribuídos diferentes itens para as ONGs locais. Filipetas, marcadores de livro, *folders* institucionais, bolsas, faixas, troféu, adesivos, entre outros (ANEXO III) e textos específicos eram intercambiados com intuito de esclarecer e facilitar a compreensão dos objetivos da campanha e suas formas de engajamento.

É interessante observarmos que a Campanha Não Homofobia! possui uma identidade visual própria e particular, e algumas ONGs e sites relacionados a esta temática atribuíam uma nova “cara” aos materiais da campanha, adaptando a ideia criada às demandas das próprias ONGs. A vice-presidente lésbica da ABGLT e presidente do Movimento D’ELLAS (RJ), Yone Lindgren publicou em seu perfil de um site de relacionamento uma montagem utilizando a camisa da campanha e sua mão com uma aliança, causando um efeito no mínimo interessante (ANEXO IV). Outro exemplo é o site Uva Na Vulva⁴⁰, dedicado a mulheres lésbicas e homoafetivas, que adaptou a campanha ao seu público alvo, com a imagem de uma mulher envolta de fios e o endereço eletrônico na vertical (ANEXO V).

4.5 Análise da campanha

A criação da Campanha Não Homofobia! mostra-se como uma iniciativa capaz de catalisar o processo de transformação e sensibilização social. As inserções midiáticas, como *releases*, matérias jornalísticas, depoimentos de celebridades, notas de colonistas famosos, material de divulgação, serviram para replicar e visibilizar a principal demanda do Movimento LGBT do momento: a criminalização da homofobia,

⁴⁰

Ver www.uvanavulva.com.br

através da aprovação do PLC 122/06 – ainda tramitando no Senado Federal. No entanto, a campanha possui algumas fragilidades, que talvez justifiquem o baixo número de assinaturas virtuais, criando um abismo entre a meta amplamente divulgada (1 milhão de assinaturas) e o real número de participações contabilizadas.

Hoje,⁴¹ pouco mais de 42 mil assinaturas foram coletadas através do site www.naohomofobia.com.br, o que demonstra que pouco mais de 4% da meta foi alcançada. Apesar de a campanha ter sido estruturada a partir da ideia do uso da “internet como a ferramenta tecnológica mais democrática do mundo”, não é isso que se observa quando checamos o contabilizador de assinaturas que se encontra no canto inferior esquerdo do site. Os próprios veículos de comunicação direcionados à população LGBT, que em sua maioria aderiram à campanha, publicando *banners* virtuais em suas páginas eletrônicas, começaram a questionar a eficácia da mesma.

Uma matéria datada em 13 de fevereiro de 2009, escrita pelo jornalista Erik Galdino no site A Capa⁴² discorre sobre o baixo número de adesões à campanha. Galdino ouviu inúmeras vozes influentes, tanto do Movimento LGBT - o presidente da ABGLT Toni Reis; Oswaldo Braga, do Movimento Gay de Minas (MGM); Beto de Jesus, do Instituto Edson Nêris (SP) e Welton Trindade do Grupo Estruturação (DF) – como também o dono do site A Capa, Sérgio Di Pietro e o coordenador técnico da campanha, Julio Moreira (Grupo Arco-Íris/RJ).

As justificativas foram muitas. A começar pela “má divulgação da campanha”, passando pela “regionalização do RJ” até chegar à “despolitização das pessoas e a falta de envolvimento das casas noturnas”. No entanto, no decorrer de algumas reuniões da área de comunicação do Grupo Arco-Íris, que já se juntam para debater a próxima campanha da XIV Parada do Orgulho LGBT-Rio, que será realizada no dia 11 de outubro de 2009, a conclusão perpassa por uma outra lógica.

A campanha não emplacou devido à dificuldade de manuseio desta tecnologia, ainda mais com fins políticos. Na verdade, a internet não é tão “democrática” como os idealizadores achavam e, ao invés de facilitar, acaba por burocratizar o processo de adesão à campanha. Isso foi constatado a partir da implementação, um pouco tardia, de uma ferramenta de mapeamento do número de assinaturas por cada unidade federativa. Neste momento, a coordenação se deparou com os baixos números de adesão da região norte e nordeste do país, que mesmo sendo menos povoadas do que as regiões sul e

⁴¹ Acesso ao site www.naohomofobia.com.br em 29/05/2009.

⁴² Acesso à página <http://www.acapa.com.br/site/noticia.asp?codigo=7302> em 29/05/2009.

sudeste, apresentaram um número de assinaturas bem a abaixo do esperado. Seguem os dados:

Votos por estado				
AC: 24 votos(0.27%)	AL: 68 votos(0.75%)	AP: 28 votos(0.31%)	AM: 198 votos(2.19%)	BA: 385 votos(4.25%)
CE: 188 votos(2.08%)	DF: 504 votos(5.57%)	ES: 162 votos(1.79%)	GO: 250 votos(2.76%)	MA: 80 votos(0.88%)
MT: 61 votos(0.67%)	MS: 85 votos(0.94%)	MG: 1024 votos(11.31%)	PA: 377 votos(4.16%)	PB: 165 votos(1.82%)
PR: 311 votos(3.43%)	PE: 255 votos(2.82%)	PI: 80 votos(0.88%)	RJ: 1234 votos(13.63%)	RN: 92 votos(1.02%)
RS: 339 votos(3.74%)	RO: 17 votos(0.19%)	RR: 11 votos(0.12%)	SC: 261 votos(2.88%)	SP: 2775 votos(30.65%)
SE: 54 votos(0.60%)	TO: 26 votos(0.29%)			

Apesar de até o presente momento a campanha ter coletado 42214 assinaturas, os dados acima representam a distribuição por estados de apenas 9054 deles, pois a ferramenta de contabilidade das assinaturas foi implementada após o início da campanha. No entanto, é uma amostragem significativa e reveladora de que esta forma moderna de se fazer pressão política ainda é pouco assimilada pelas regiões que fogem do eixo Sul-Sudeste, mais equipado e integrado ao advento das tecnologias.

A exclusão digital ainda é uma realidade do país. A idéia da campanha interativa, baseada na internet como plataforma de engajamento social, seria muito mais eficaz se o Brasil e todas as regiões que o constituem vivenciasse a era cibernética como base de uma possível cidadania (digital). A grande maioria da população brasileira não tem acesso à navegação na *web* e muito menos possui a cultura de utilizá-la como um instrumento de luta por direitos civis. Isso ainda é novo no país e ainda passa pelo processo de experimentação nas grandes metrópoles.

O diretor de criação da Indústria Nacional Design e Dialogo Design – agência de Publicidade e Propaganda responsável pela Campanha Não Homofobia! – vai além. Bruno Bertani acredita que ainda há uma falta de aceitação dos próprios homossexuais que os impede de seguir adiante e encarar a problemática da homofobia enquanto cidadão LGBT que reivindica direitos. “É a questão do CPF [Cadastro de Pessoas

Físicas] rosa! Parece que ainda vivemos a era do *closet*. A campanha não decolou porque ainda falta engajamento social; falta a sensibilidade, talvez pela própria não-aceitação, de que cada um pode ser responsável pelo coletivo!”, argumentou Bertani.

Outra questão que pode ser levantada que justifique a pouca penetração da campanha na comunidade LGBT é seu forte apelo às personalidades. O uso de manequins nas peças gráficas e de depoimentos de artistas e famosos no site gera certo afastamento desta parcela populacional que não se vê pertencente àquela iniciativa. Os modelos, idealizados a partir de uma estética focada na idéia de juventude; e as celebridades televisivas inibem, até certo ponto, o processo de identificação de um simples cidadão distanciado dessa realidade glamourizada. Alguns ativistas do Movimento LGBT chegaram a questionar o porquê do artista X ou Y aparecer no site e ele, militante há anos, não.

Esse problema de identificação já foi diagnosticado pela coordenação da campanha. Na época do III Congresso da ABGLT, a equipe de comunicação coletou depoimentos e fotografou ativistas de todas as regiões brasileiras com intuito de publicação no site. No entanto, a iniciativa - até o momento da defesa deste trabalho de conclusão de curso – ainda não começou.

As questões da regionalização e o nítido enfoque no estado do Rio de Janeiro parecem ser as principais dificuldades da difusão pelo país afora. Como podemos observar no ANEXO III deste trabalho, as peças gráficas continham chamadas para a XIII Parada do Orgulho LGBT-Rio, contribuindo para reiteração da regionalização fluminense da iniciativa. Depois do lançamento da campanha, é que foram criados, paulatinamente, materiais em que a referência à Parada do Rio não fosse utilizada. A partir dessa percepção, a coordenação da campanha começou a produzir um folder de bolso que continha um espaço retangular em branco, para que quaisquer organizações de toda a parte do país pudesse se apropriar da campanha, carimbando o nome da instituição e seus contatos.

Mas será que a aprovação do PLC 122/06 - a criminalização da homofobia – é de interesse da população, sobretudo a LGBT? Esse é um assunto delicado quando analisamos a Campanha. Por várias vezes, em reuniões, conferências e congressos da cúpula do Movimento LGBT a prioridade das reivindicações políticas foi questionada. Muitos ativistas acreditam que este não deva ser um enfoque do Movimento e sim o PL 1151/95, que é um projeto de lei em tramitação na Câmara dos Deputados do Brasil de autoria da então deputada federal Marta Suplicy que se propõe a disciplinar a união civil

entre pessoas do mesmo sexo. O projeto, que já até foi criado um substitutivo, tramita por anos no Congresso Nacional e representa uma bandeira de luta para muitos ativistas até hoje.

No entanto, as dificuldades de difusão da campanha de maneira nenhuma podem caracterizá-la como fracassada. Novas estratégias devem e estão sendo construídas para minar as deficiências de comunicação com este público. Táticas de mobilização e sensibilização – como o planejamento de atuação na maior Parada do Orgulho LGBT do mundo – estão sendo implementadas com o intuito de gerar mais visibilidade à iniciativa e, por conseguinte, mais adeptos. A Campanha Não Homofobia! ainda está em curso, o que também dificulta uma análise mais taxativa de êxito ou não. Entretanto, não há dúvidas, que ela se constitui como uma postura política organizada e clara, com grandes chances de êxito no que se refere à pressão social sob os parlamentares responsáveis pela aprovação do PLC 122/06.

5. CONCLUSÃO

Desde os meados da década de 60, os movimentos sociais tiveram maior expressividade na sua luta por espaço na cena política brasileira. A disputa pela fala e pelo controle do discurso não iria ser diferente para o Movimento de Lésbicas Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT), que começou a entender esses entraves sociais como estratégias políticas. Tomando carona no crescimento do feminismo não só no Brasil como em todo o mundo, LGBTs se apropriaram do discurso insurreto das feministas, ou melhor, inclusivo, para fundamentarem suas demandas. As lideranças nacionais perceberam que a fase de “sair do armário” já tinha passado e que naquele momento era preciso construir uma política específica para a reivindicação de seus direitos fundamentais. É claro que a etapa de auto-conhecimento e afirmação enquanto homossexuais foi de extrema importância para se ter um esboço desta parcela da população e, depois disso, lutar algo por ela.

No entanto, a “entrada” na política brasileira depende da legitimação do lugar de fala de uma parcela da população que ainda não é totalmente aceita e respeitada pelos demais. Por esse motivo, o Movimento se mostrou; criou um território e provou que era capaz de discutir suas demandas na esfera governamental, como manda o exercício da cidadania plena. Estratégias de penetração tanto na mídia como no governo foram planejadas a fim de que a temática LGBT fosse cada vez mais aceita e, sobretudo, respeitada.

Nesse sentido, alguns processos de transformação social, através da sensibilização midiática, foram iniciados com o objetivo de amenizar a homofobia que escorre nos discursos da imprensa brasileira. O Jornal Lâmpião de Esquina foi um importante ponto de partida para o encontro das vozes marginais e ajustamento de uma identidade homossexual. Organizações Não-Governamentais, como o Grupo Triângulo Rosa, SOMOS e Grupo Gay da Bahia também foram imprescindíveis na mobilização e afinamento de discurso com parlamentares, que no final da década de 80, participavam da Assembléia Constituinte. Por último, e não menos importante, a proibição de termos pejorativos em matérias jornalísticas no Código de Ética dos Jornalistas assegurou um tratamento da temática no âmbito da mídia mais respeitoso e coerente.

Com o crescimento do Movimento LGBT e a multiplicação de seus porta-vozes por todo o país, foi possível estruturar bandeiras únicas de luta e focalizar políticas públicas em âmbito nacional. O posicionamento favorável do presidente da República,

Luiz Inácio Lula da Silva, também propicia a formação de uma conjuntura inclinada para a aceitação das demandas desse segmento populacional por parte do poder público, bem como para o declínio de preconceitos e discriminação contra LGBT.

A Campanha Não Homofobia! entra em cena como principal mobilizadora e catalisadora de uma transformação social, que se repercutirá nos direitos civis dos LGBTs. A apresentação dela neste trabalho de conclusão de curso se justifica pela atualidade e importância que ela engendra na agenda política não só do Movimento LGBT, mas também do país. A coordenação, ligada intrinsecamente à diretoria do Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT, demonstra uma sensibilidade e perspicácia no que se refere aos meios comunicacionais e às novas tecnologias de informação, que podem ser utilizados como ferramentas de engajamento e mobilização social.

As estratégias discursivas e imagéticas que permeiam toda a identidade da Campanha Não Homofobia! são bem estruturadas dentro de uma perspectiva inquietante, isto é, os textos, os depoimentos, os slogans e a identidade visual da campanha reposicionam LGBTs, fazendo com que deixem de assumir uma postura mantenedora do *status quo* e partam para a luta política a fim de reivindicar seus direitos civis.

Registro as dificuldades de análise de uma campanha, a priori, de abrangência nacional que ainda está em curso. Além disso, sugiro que a Campanha Não Homofobia! seja estudada, esmiuçada e desdobrada por outras habilitações do curso de Comunicação Social, por entender que uma análise mais apurada desse tipo de iniciativa civil envolva conceitos mais bem trabalhados em Publicidade e Propaganda, como por exemplo, Marketing Social – conceito não utilizado neste trabalho.

Bibliografia

ABREU, Caio Fernando. *Inventário do ir-remediável*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1995b.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

ANDRADE, Augusto José de Abreu. *Visibilidade Gay, Cotidiano e Mídia: Grupo Arco-Íris – consolidação de uma estratégia. Um estudo de caso*. Dissertação de mestrado; Orientação: Prof. Dr. Denilson Lopes Silva. Brasília: UnB, 2002.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CABRAL, Muniz Sodré. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

CÂMARA, Cristina. *Cidadania e Orientação Sexual: a trajetória do grupo Triângulo Rosa*. Rio de Janeiro: Academia Avançada, 2002.

DOVER, Kenneth James. *A homossexualidade na Grécia antiga*. Trad. Luíz Sérgio Krausz. São Paulo: Nova Alexandria, 1994.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 1 - A vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 1985a

_____, Michel. *História da Sexualidade 2 - O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro, graal, 1990

_____, Michel. *História da Sexualidade 3 - O cuidado de si*. Rio de Janeiro, Graal, 1985b

FRY, Peter & MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

GREEN, James. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Ed. Unesp. 2000.

HEILBORN, Maria Luiza. *Dois é par: Gênero e identidade sexual em contexto igualitário*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004

LENZ, Flavio. *Daspu – a moda sem vergonha*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LOPES, Denilson. *A delicadeza: estética, experiência e paisagens*. São Paulo: Ed. da UnB: Finatec, 2007.

_____, Denilson. *O Homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

_____, Denilson. *Por uma nova Invisibilidade*. Mimeio, Rio de Janeiro, 2008.

MOTT, Luiz Roberto. *Homofobia, a Violação dos Direitos Humanos de gays, Lésbicas & travestis no Brasil*. Relatório elaborado pelo Grupo Gay da Bahia e The International Gay and Lesbian Human Rights Commission. ISBN: 1-884955-05-3. EUA, 1997

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansaraí, 2003.

RAMOS, Silvia. CARRARA, Sérgio. *A Constituição da problemática da violência contra homossexuais: a articulação entre ativismo e academia na elaboração de políticas públicas*. In: PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, 2006.

SANTIAGO, Silviano. *O homossexual astucioso*. In: Brasil/Brazil, ano XIII, n. 23. PUC-RS: Brown University.

SOUSA, Paulo César Castro de. *AIDS, mídia impressa e sexualidade: práticas e comportamentos sexuais em tempos de HIV nos discursos de Veja e IstoÉ*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____, Paulo César Castro de. *A enunciação midiática da sexualidade a partir da Aids: os discursos de veja e IstoÉ nas décadas de 1980 e 1990*. Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação Científica e ambiental, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2005.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso*. São Paulo: MAX LIMONAD, 1986

VANDERLINDE, Tarcísio. *Rebelde IN CRHRISTO: reflexões sobre Thomas Müntzer*. In: www.historia.uff.br/cantareira. Niterói, 2007.

Videografia

As Filhas de Chiquita (Priscilla Brasil, 2006, Rio de Janeiro / Brasil, vídeo documentário, 52 min.);

Canal Aberto – Diversidade Sexual (Fiocruz – Fundação Oswaldo Cruz, 2006, Rio de Janeiro / Brasil, vídeo documentário, 32 min.).

Diga não à Homofobia – 2ª Semana da Diversidade do Acre (Francisco Dantas, Germano Mariano, Moisés Alencastro, Rose Farias, Sérgio de Carvalho e Val Fernandes, 2006, Acre / Brasil, vídeo documentário, 60 min.)

Manifesta (Ana Carolina Alves, 2006, Rio de Janeiro / Brasil, vídeo documentário, 62 min.);

Sites

www.abglt.org.br

www.naohomofobia.com.br

www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sedh/

www.clam.org.br

www.eco.ufrj.br/diversidade

www.arco-iris.org.br

www.grupodignidade.org.br

www.virusplanetario.wordpress.com

www.acapa.com.br

ANEXO I



ANEXO IV



ANEXO V



ANEXO II

Site da Campanha

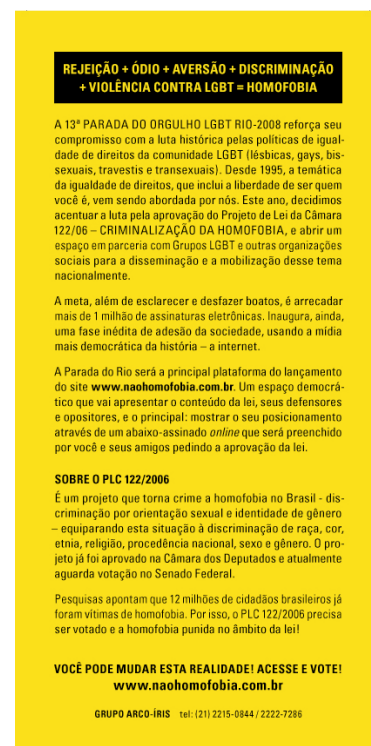


ANEXO III

(Filipeta frente)



(Filipeta verso)



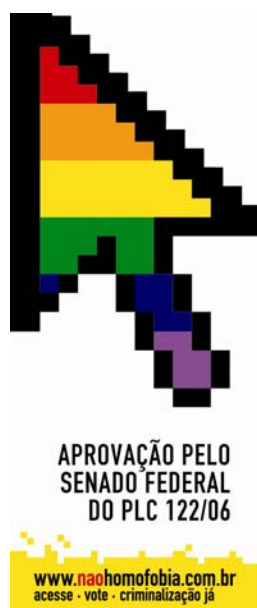
(Troféu)



(Bolsa)



(Marcador de Texto)



(Camisa)



(Outdoor)



(Banner)



(Adesivo)



Trio Elétrico – Envelopado

TRIO 9 - TURBULENCE

GRADE LATERAL ESQUERDA LONA NORMAL

NESTE TRIO, VOCÊ VOTA CONTRA A HOMOFOBIA.

ENTRE AQUI.

GRADE FRENTE LONA NORMAL

TRIO 09 – PONTO DE VOTAÇÃO
PELA APROVAÇÃO DO PLC 122/04

GRADE LATERAL DIREITA LONA NORMAL

NESTE TRIO, VOCÊ VOTA CONTRA A HOMOFOBIA.

ENTRE AQUI.

GRADE FUNDO LONA NORMAL

PELA APROVAÇÃO DO PLC 122/04
WWW.NAOHOMOFOBIA.COM.BR

FRENTE ORTOFÔNICA



LATERAL DIREITA ORTOFÔNICA



FUNDO ORTOFÔNICA



LATERAL ESQUERDA ORTOFÔNICA

