ANÁLISE DOCUMENTAL DAS CAMPANHAS CONTRA A LGBTFOBIA PROMOVIDAS PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS

RESUMO

O objetivo do estudo foi analisar as campanhas de conscientização contra a LGBTfobia promovidas pelo Governo de Minas Gerais. Trata-se de um estudo retrospectivo, documental realizado por meio da internet no site dos órgãos regulamentadores: Secretaria de Estado de Segurança Pública (Sesp) e a Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac). A coleta de dados abrangeu os últimos 05 anos (2016-2020). Dos documentos coletados, identificou-se que as campanhas publicitárias podem sim agir efetivamente contra a redução da LGBTfobia, incentivando e orientando os sujeitos da comunidade LGBT sobre seus direitos e proteção. No entanto, a periodicidade da publicação dessas campanhas deve ser maior, tornando-se uma orientação diária para toda sociedade. Destaca-se que as campanhas que promovem a erradicação da LGBTfobia devem ser desenvolvidas em conjunto com as políticas públicas destacando o papel social e o direito da comunidade LGBT, buscando sempre a igualdade e proteção dessa classe minoritária.

1 INTRODUÇÃO

A heterossexualidade historicamente, nos últimos séculos, foi vista como a norma natural da posição de homens e mulheres na sociedade. Durante a evolução da humanidade, a construção social do gênero estabeleceu papeis definitivos do que é ser mulher e o que é ser homem, fundamentando um padrão social desde valores, sentimentos, condutas, trajes e posturas (SILVA; MONTEFUSO, 2017). Quando há um desvio desses comportamentos, considera-se a homossexualidade, que é vista por muitos como uma conduta ínfera e subvertida (BOURDIEU, 2012).

Ao afastar dos padrões heteronormativos estabelecidos pela sociedade, a comunidade de pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT [1]) provocam conflitos acarretando atos de discriminação, violência física e verbal contra a honra e a moral dessas pessoas (ALBUQUERQUE, *et al*., 2013). A discriminação exercida contra as pessoas homossexuais, atualmente expresso pelo termo “LGBTfobia”, é perceptível em vários ambientes, tais como o de trabalho e o escolar (GARCIA; SOUZA, 2010). Faria (2020) ressalta que ao iniciar a carreira no mercado de trabalho as pessoas LGTBs preferem não demonstrar sua orientação sexual por causa do preconceito e discriminação, levando muitas vezes a perda de uma vaga de emprego. Outro ambiente o qual as pessoas LGBTs tem receio de expressarem sua identidade de gênero é no ambiente escolar, onde são hostilizados e excluídos (NASCIMENTO; MONTE, 2020).

Tendo em vista a importância desse debate, a ampliação das políticas

[1] Ainda que não haja um consenso quanto ao uso de uma única sigla, optou-se, no caso desta pesquisa, pela utilização da sigla LGBT utilizada nos documentos da ONU e objeto de aprovação na Conferência Nacional LGBT de 2008, no Brasil.

públicas LGBT avançou no estado brasileiro, no entanto, em maio de 2018, o Governo Federal instituiu o Pacto Nacional de Enfretamento à Violência LGBTfóbica, por meio da portaria nº 202/2018 (DOU, 2018). O documento instituiu a elaboração, implantação e promoção de campanhas de prevenção e combate à LGBTfobia entre a União, Estados e Distrito Federal (DOU, 2018).

Essas iniciativas já foram aplicadas com um nível de sucesso para o preconceito contra idosos e negros, sendo que as campanhas sociais têm contribuído significativamente para a redução dos índices de violência, por meio da conscientização, promovendo o fortalecimento dos laços sociais capazes de minimizar os efeitos psicológicos e desmistificar a orientação sexual (COSTA; NARDI, 2015). No entanto, é necessária a participação de toda sociedade no combate a LGBTfobia e aceitação da diversidade de gênero (MENEZES, 2009).

Nesse contexto destaca-se que os comportamentos e hábitos mais comuns de um grupo ou indivíduo em uma sociedade podem ser influenciados pela existência de campanhas publicitárias, a partir das quais cada indivíduo, em sua particularidade, interpreta as imagens e as informações veiculadas por meio de propagandas ou anúncios, sendo sutilmente persuadido (CARRASCOZA, 2003).

Para Gonzales (2003), as campanhas publicitárias veiculadas nas mídias possuem duas intenções principais, a saber: a) apelativa na qual busca invocar o destinatário para que ele perceba a mensagem e consuma o produto ou serviço divulgado, ou b) referencial que visa orientar e instruir o destinatário sobre determinado produto, serviço ou ideia disseminada.

Dentro dessa perspectiva, surgem discussões a respeito da influência do marketing social para influenciar, disseminar e referenciar comportamentos pretendidos para a sociedade (ANDRESEAN, 2003). Conceitualmente, o marketing social é uma ferramenta utilizada por profissionais que busca a mudança de atitudes e comportamentos em prol do bem-estar social, seu foco é a mudança comportamental individual e para isso por meio de programas e campanhas procura disseminar hábitos, práticas e comportamentos benéficos para sociedade (KOTLER; ROBERTO, 1991).

Diante da polarização acerca da LGBTfobia, junto às ações do marketing social e as questões complexas da comunidade LGBTs, este estudo buscou identificar e analisar as campanhas do governo de Minas Gerais contra a LGBTfobia, bem como sua efetividade na redução da LGBTfobia no Estado.

Ainda, destaca-se que pela própria complexidade, importância e atualidade que envolvem a temática da violência contra lésbicas, gays, bissexuais e travestis no cenário brasileiro. Desde os anos de 1960, uma pluralidade de atores sociais engaja-se em defesa dos direitos sexuais e humanos de LGBT, situação que resultou em várias conquistas nos campos sociopolíticos e jurídicos, a exemplo da legalização das uniões estáveis, o casamento civil, a partilha de bens e heranças, a adoção, o uso do nome social por travestis e transexuais em repartições públicas, dentre outras. Por outro lado, o problema social da violência LGBTfóbica parece se intensificar a cada ano, tornando-se um desafio para essa população na contemporaneidade.

Assim, espera-se encontrar no marketing social, promovido pelo Governo de Minas Gerais, uma possibilidade de amenizar ou até mesmo solucionar questões

ligada a complexidade da LGBTfobia, que apesar de ser um problema perverso, pode ser diminuído a partir de ações efetivas.

2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza como uma pesquisa documental onde coleta dados nas fontes primárias ou secundárias, podendo ser documentos escritos ou não. O campo de estudo foi delimitado às campanhas de marketing social promovidas pelo Governo de Minas Gerais, nos últimos 05 anos, compreendendo o ano de 2016 a 2020. Teve como fonte de coleta o site da Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac). Esse órgão é responsável por promover diversos eventos e capacitações para os cidadãos do Estado de Minas Gerais. Os documentos coletados continham informações relacionadas à conscientização da LGBTfobia, bem como a promoção da igualdade para os indivíduos da comunidade LGBT.

3 RESULTADO DA DISCUSSÃO

A palavra fobia vem do grego "*phobia",* que significa medo, pavor. É uma aversão sem explicação de algum objeto ou situação, podendo esse variar (MESTRE; CORASSA, 2000). Há fobias específicas, como por exemplo: a homofobia que é aversão às pessoas *gays;* a lesbofobia que é contra as pessoas lésbicas; a bifobia que é o medo ou aversão contra pessoas bissexuais e transfobia que ocorre contra travestis e transexuais (ABGLT, 2010).

Todos esses tipos de fobia incorporam no termo LGBTfobia, que pode ser definido como aversão, ódio, violência e discriminação contra a comunidade LGBT, inclusive contra àqueles que demonstram simpatia à identidade ou expressão de gênero diferente das normas heterossexuais (LIONÇO; DINIZ, 2009; JUNQUEIRA, 2015).

A LGBTfobia vai além da apresentação de hostilidade física ou psicológica, ele refere-se ao valor, a cultura, ao poder, como afirma Junqueira (2015, p. 9) "a LGBTfobia diz respeito a valores, mecanismos de exclusão, relações de poder, sistemas de crenças e de representação". A LGBTfobia pode ocorrer de várias as formas, desde piadinhas e brincadeiras depreciativas, discursos e constrangimento que incitam a desigualdade e inferioridade, até na forma de violência física levando à agressões e mortes (RAMOS, 2016).

A LGBTfobia pode ser classifica em: LGBTfobia institucionalizada: refere-se à postura do Estado, que pode por meio de leis, normas e programas encorajar ou desestimular atos de discriminação, violência e hostilidade contra as pessoas da comunidade LGBT (REIS, 2018). LGBTfobia internalizada: refere-se à postura dos próprios indivíduos pertencentes a comunidade LGBT. É o sentimento negativo aplicado contra si mesmo, por meio de comportamentos conscientes ou inconscientes em razão da sua orientação sexual (DAVIS, 2012). LGBTfobia social: refere-se à postura de pessoas heterossexual, que age com comportamento e atitudes preconceituosas e violentas contra pessoas do segmento LGBT (BLUMENDELD, 1992).

Em síntese, pode-se atribuir a LGBTfobia à discriminação e preconceito contra a comunidade LGBT, independentemente do local ou grupo declarado, englobando até a falta de políticas públicas para a comunidade (GÊNERO, 2009). O combate à LGBTfobia requer ações conjuntas entre as áreas da educação, segurança, saúde, dentre outras.

Segundo dados da Secretária Nacional de Cidadania do Ministério dos Direitos Humanos (2018), o número de tentativas de homicídio às pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros, no Brasil, teve um aumento de 88,46% no ano de 2018 (MDH, 2019). Apesar do país ter uma das Paradas de Orgulho LGBT mais famosa do mundo, o Brasil ainda lidera o ranking de países que mais há homicídios em pessoas LGBTs. Entende-se que programas, regulamentos e leis, se fazem necessários para inibir a ação violenta e discriminatória contra a orientação sexual de um indivíduo.

Neste âmbito, o compromisso com a promoção de programas e políticas públicas é essencial para garantir a efetividade da cidadania e dos direitos da comunidade LGBT. Destaca-se que desde 2011, por meio da resolução 17/19, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas, definiu a responsabilidade dos Estados no que se refere a proteção e prevenção da violência contra a identidade de gênero, devendo este adotar medidas, instituir programas e campanhas contra a LGBTfobia (DONNELLY, 2013).

Em Minas Gerais, a criação, pelo governador Fernando Pimentel, da Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac) foi mais uma iniciativa para reforçar o compromisso com as políticas de promoção e proteção de direitos humanos. Desde que foi criada, a Sedpac articula políticas públicas e ações educativas contra o preconceito ao público LGBT, muitas delas em parceria com outras secretarias e órgãos estaduais.

Segundo coordenador de Políticas de Diversidade Sexual da Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac), Douglas Miranda: “quando construímos políticas públicas para a população LGBT, estamos contribuindo para a redução da violência física e psicológica sofrida por ela. Quando reconhecemos e construímos espaços para todos, avançamos muito na cidadania” (SEDPAC, 2020).

O Governo de Minas Gerais reúne todo ano com a Secretaria de Estado de Segurança Pública (Sesp) e a Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac) para discutirem sobre a Diversidade sexual e cidadania da comunidade LGBT.

A proposta é desenvolver campanhas publicitarias que sensibilizam e orientam a sociedade sobre os direitos e acessibilidade das pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, além de implementar políticas públicas para o acesso dessa comunidade nos diversos âmbitos sociais.

No ano de 2016, a campanha desenvolvida teve como cenário a zona rural de Minas Gerais, onde uma criança transexual foi rejeitada. O objetivo da campanha é demonstrar que pessoas LGBTs podem nascer em qualquer lugar, principalmente em cidade menores onde a discriminação e preconceito ainda é muito forte.

A campanha originou da ação “Livres e Iguais” elaborada pela Organização das Nações Unidas (ONU). O governo intitulou a campanha no Estado de “O amor

transforma preconceitos” (FIG. 1).

A mensagem transmitida no final é o acolhimento da transexual pela família, comprovando que o amor pode vencer qualquer tipo de preconceito.

Figura 1: Campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2016

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2016.

Neste mesmo ano, o governo desenvolveu uma campanha (FIG. 2), por meio do Sistema único de Saúde (SUS), que universaliza o acesso de pessoas transexuais e travestis no atendimento de saúde público.

Figura 2: Campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2016

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2016.

A campanha buscou orientar os profissionais de saúde em relação ao direito de pessoas transexuais utilizarem o Nome Social no Cartão SUS, bem como o acolhimento e tratamento padronizado, garantindo o respeito a diversidade das usuárias e dos usuários da saúde pública, sem discriminação e preconceito (SEDPAC, 2016)

No ano de 2017, o Governo de Minas Gerais por meio da Secretaria de

Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac), lançou uma campanha bastante pertinente quando utilizou de expressões correntes da sociedade que geram discriminações e preconceitos a comunidade LGBT.

O objetivo foi justamente demonstrar que a violência verbal lesiona tanto quanto a violência física. Abaixo segue algumas das peças desenvolvidas pela campanha.

Figura 3: Peças da campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2017

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2017.

Em 2018, o foco das campanhas desenvolvidas no Estado de Minas Gerais foi para o incentivo às denúncias em caso de intolerância, discriminação e quaisquer tipo de violência contra a comunidade LGBT.

Por meio da Secretaria de Estado de Segurança Pública (Sesp) e a Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (Sedpac), foram confeccionadas mais de 13 peças (FIG. 4) que abordavam a LGBTfobia e veiculadas nas redes sociais (SEDPAC, 2018).

Figura 4: Campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2018

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2018.

Todas as peças publicitárias desenvolvidas continham o telefone para denúncia ou endereço e horário de funcionamento do Núcleo da Polícia Civil que atende às denúncias contra violência e intolerância LGBT.

Em 2019, a conscientização e promoção dos direitos da comunidade LGBT ocorreu por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social (SEDESE), que disponibilizou um curso de treinamento para formação em Direitos Humanos e Cidadania: Direitos das Pessoas LGBT e Identidade de Gênero com duração de três

meses (FIG. 5).

Figura 5: Campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2019

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2019.

A iniciativa buscou contribuir para a formação de profissionais e estudantes que atuam na promoção e proteção em direitos humanos, como agentes públicos estaduais e municipais, estudantes universitários e sociedade civil (SEDPAC, 2019).

A discriminação com base em orientação sexual e gênero é considerada crime no Brasil. Em Maio de 2020, no dia 17 que comemora internacionalmente o Dia contra a LGBTfobia, o Governo de Minas gerais lanço a peça publicitária (FIG. 6) lembrando que todo o preconceito fere a liberdade e o direito de expressão do outro.

Figura 6: Campanha promovida pelo Governo de Minas Gerais em 2020

Fonte: Governo de Minas Gerais, 2020.

A peça publicitária veio com a informação do canal de denúncia,

demonstrando o apoio ao atendimento de qualquer tipo de discriminação e violência para a comunidade LGBT.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Estado de Minas Gerais, os dados registrados de violência contra a comunidade LGBT em 2017 cresceu 30% em comparado com ano de 2016. Esse período foi o ano que o estado mais computou número de notificações de assassinatos e suicídios de pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transexuais.

Observa-se que nos anos de 2016 e 2017 houve uma intensificação das campanhas desenvolvidas pelo Estado de Minas Gerais, comparando o número de peças das campanhas publicitárias desenvolvidas e os assuntos abordados.

No entanto, somente no ano de 2018 que as campanhas publicitárias vieram com a informação do canal de denúncia para discriminação, agressão ou qualquer tipo de violência contra a comunidade LGBT.

Compreende, a importância dessas informações veiculadas pelos meios de comunicação. Destaca-se que essas intervenções favorecem a conscientização e conhecimento da sociedade, e como consequência o aumento do número de denúncias nos canais divulgados.

Observou-se que a exposição da violência contra a comunidade LGBT aumentou no ano de 2018. Dessa forma, é importante que mais campanhas publicitárias sejam desenvolvidas focalizando essa temática, visando informar a população LGBT de seus direitos. Segundo dados da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil (SDH/PR), por meio do Canal “Disque 100”, disponibilizado pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), para atender denúncias contra violações dos direitos humanos da população LGBT, no primeiro semestre de 2019, foram registradas 513 denúncias por violação contra o grupo LGBT no país, dentre esses registros, 74,98% referem-se ao tipo de violação por discriminação, que consiste em humilhações, xingamentos entre outros tipos de violência psicológica, seguido de violência física com 36,67% dos registros e violência sexual com 8,89% (MDH, 2020). Ainda, as denúncias de violência física contra o grupo LGBT, nas tentativas de homicídio, apontaram um aumento de 88,46% no ano de 2018 (BRASIL, 2019)

A participação governamental na elaboração de planos e políticas nacionais é fundamental para prevenção da violência verbal e física, e estabelece importantes diretrizes que podem assegurar a qualidade de vida da comunidade LGBT. É muito importante, então, que se tenha consciência que apesar dos avanços das políticas públicas mundiais, a realidade de vida dos indivíduos pertencentes a comunidade LGBT ainda é muito difícil e em alguns casos arriscada. Muitos, apesar de afirmarem conhecer, não têm, na verdade, a consciência da abrangência de seus diretos, outros não conseguem se aproximar da delegacia, e muitos padecem do medo de denunciar aqueles que os discriminam e violentam.

Por fim, destaca-se que a periodicidade das campanhas desenvolvidas pelo governo de Minas Gerais são sazonais e não possuem um certo padrão de divulgação de informações. Assim, ressalta a necessidade do desenvolvimento de campanhas diárias a respeito desse tema, e o planejamento de estratégias e a

implementação de políticas, as quais devem visar não só a denúncia, como também a igualdade e direito à vida como toda pessoa heteronormativa tem.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, G. A.; GARCIA, C. L.; ALVES, M. J. H.; QUEIROZ, C. M. H. T.; ADAMI, F. Homossexualidade e o direito à saúde: um desafio para as políticas públicas de saúde no Brasil. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, 2013, v. 37, n. 98, p. 516-524.

ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.

BLUMENFELD, W. J. **Internalized homophobia: from denial to action – an interactive workshop.** In: BLUMENFELD, W. J. (Ed.). Homophobia: how we all pay the price. Boston: Beacon Press, 1992.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 2012.

BRASIL. Ministério Público Federal. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. **O Ministério Público e os Direitos de LGBT:** Conceitos e Legislação. Disponível em: http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/midiateca/nossas -publicacoes/o-ministerio-publico-e-a-igualdade-de-direitos-para-lgbti-2017>.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, A. B.; NARDI, H. C. Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual. **Temas em psicologia**, v. 23, n. 3, p. 715-726, 2015.

DONNELLY, J. **“Universal Human Rights in Theory and Practice”**, 3ª Edição, Cornell Paperbacks, Nova Iorque,2013, p.274.

GARCIA, S.; SOUZA, F. M. de. Vulnerabilidades ao HIV/aids no Contexto Brasileiro: iniquidades de gênero, raça e geração. **Saúde e sociedade**, v. 19, p. 9-20, 2010.

GÊNERO e diversidade na escola: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais. Livro de conteúdo. Versão 2009. – Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. Defining social marketing.**Social marketing: improving the quality of life**, 2002.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Social marketing**. Econ-Verlag, 1991.

convibra
www.convibra.org

MENEZES, C. L. **Diferenças:** respeito versus preconceito. Disponível em: < http://revistaescola.abril.com.br/formacao-continuada/dife >.2009. Acesso em: 22. set. 2017.