



Victor Hugo Gonçalves de Lima
Fernando de Brito Alves

A REPRESENTATIVIDADE É A ALMA DO NEGÓCIO

A PUBLICIDADE LGBTQIA+ COMO
PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS



**A REPRESENTATIVIDADE
É A ALMA DO NEGÓCIO**
**a publicidade LGBTQIA+ como
promoção dos direitos humanos**

**A REPRESENTATIVIDADE
É A ALMA DO NEGÓCIO**
**a publicidade LGBTQIA+ como
promoção dos direitos humanos**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ

ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

Dr. Fábio Antonio Néia Martini – Reitor

Dr. Ricardo Aparecido Campos – Vice-Reitor

Dr. Jorge Sobral da Silva Maia – Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Dr. Thiago Alves Valente – Diretor Geral da Editora UENP

EDITORA UENP

CONSELHO EDITORIAL

Conselho Pleno UENP

Dr. Ilton Garcia da Costa

Dr. Luiz Fabiano Zanatta

Dr. Marcio Luiz Carreri

Dra. Marilúcia dos Santos Domingos Striquer

Dra. Teresinha Esteves da Silveira Reis

Comissão Científico-Editorial

Me. Gerson José Beneli

Dra. Lorena de Melo Freitas

Dr. Marcio Luiz Carreri

EQUIPE EDITORIAL

Copidesque, revisão e normatização do texto

Equipe Executiva Editora UENP

Dr. Thiago Alves Valente – Diretor Geral

Dra. Anney Tojeiro Giordani – Diretora de Produção

Me. Priscila Aparecida Borges Ferreira Pires – Assistente Editorial

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Editora CJA LTDA

A REPRESENTATIVIDADE É A ALMA DO NEGÓCIO

a publicidade LGBTQIA+ como promoção dos direitos humanos

Victor Hugo Gonçalves de Lima
Fernando de Brito Alves

Ficha catalográfica elaborada por Juliana Jacob de Andrade.
Bibliotecária da Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP –
Campus Cornélio Procópio – PR.

L732r

LIMA, Victor Hugo Gonçalves de

A Representatividade é a alma do negócio: a publicidade LGBTQIA+ como promoção dos direitos humanos. / Lima, Victor Hugo Gonçalves de; Alves, Fernando de Brito. - Cornélio Procópio: Editora UENP, 2023.

E-book disponível em: <https://uenp.edu.br/editora>

168 p.

ISBN:978-65-87941-30-1

1. Publicidade LGBTQIA+. 2. Direitos Humanos I. Título. II. Alves, Fernando de Brito.

CDD 306.766

Estamos nos tornando visíveis neste país que insiste em querer não nos enxergar.

Um dia, comemoraremos só o amor, sem críticas, sem preconceito, sem ódio. Porque um dia todos vão entender que para curar tempos sombrios, ao mundo falta cor. E a gente tem um monte!

Marco Antonio Turatti Junior

Trecho do Discurso na 2ª Marcha Cultural da
Diversidade LGBTQIA+ de Jacarezinho/PR, 2019.

SUMÁRIO

13

APRESENTAÇÃO

17

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

21

DA INVISIBILIDADE À REPRESENTATIVIDADE: O IMPACTO DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL

Filosofia da diferença e o problema da igualdade

Movimento LGBTQIA+ no Brasil

71

PARA ALÉM DE VENDER UM PRODUTO OU SERVIÇO: A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um olhar por trás do anúncio: a história da publicidade e propaganda no Brasil

O CONAR e o CBAP

Decisões do CONAR acerca da diversidade LGBTQIA+ em conteúdos publicitários

A regulamentação da publicidade na seara consumerista

99

A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO: A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ COMO FORMA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL

O impacto social das propagandas: entre o que dizem e o que não dizem

O alto valor do dinheiro: o mercado LGBTQIA+ explorado pela publicidade

A representação da comunidade LGBTQIA+ como promoção dos direitos humanos

125

CONSIDERAÇÕES FINAIS

131

REFERÊNCIAS

149

POSFÁCIO

**PORQUE VOCÊ VALE MUITO: O IMPACTO JURÍDICO-
CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PELO
RECONHECIMENTO LGBTQIA+ NA COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA**

Marco Antonio Turatti Junior

167

SOBRE OS AUTORES

APRESENTAÇÃO

O presente livro **A representatividade é a alma do negócio: a publicidade LGBTQIA+¹ como promoção dos direitos humanos**, que tenho o enorme prazer de apresentar, escrito em coautoria com o professor doutor Fernando de Brito Alves e Victor Hugo Gonçalves de Lima, constrói-se a partir do diagnóstico da importância que as mensagens publicitárias têm nas sociedades contemporâneas centralizadas na dinamicidade do ambiente comunicacional midiático e no consumo.

Para deixar claro que não é suficiente a proscrição de publicidades preconceituosas e que reafirmem estereótipos em face da comunidade LGBTQIA+, apresenta uma pesquisa com exemplificação de como houve a utilização da mídia e da construção e veiculação de conteúdos publicitários para a defesa de pautas de superação de discriminações e exclusões individuais até a busca por visibilidade e pelo reconhecimento de direitos.

O livro alerta que, apesar de a publicidade visar essencialmente à venda de produtos, não pode ser desvinculada da promoção de direitos humanos. Isso porque identifica-se na produção e veiculação das publicidades impactos sobre a conformação dos próprios processos sociais por meio dos quais os indivíduos internalizam os elementos culturais, as normas sociais e modelam a sua percepção acerca da realidade social e de valores caros aos regimes democráticos como o são a igualdade e a liberdade.

Mais ainda, como sustenta Judith Butler, existe urgência na identificação e reflexão sobre a atuação da mídia que,

1 Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, intersexuais e assexuais outras identidades de gênero e sexualidades não heteronormativas.

segundo o seu entendimento, constitui a realidade e não apenas veicula acontecimentos. Produto de uma atuação pautada em manter o estado de coisas dominante, a mídia configura o cenário de humanização/(des)humanização, de reconhecimento do vínculo ético-moral com o Outro ou de justificativa para sua eliminação a partir de um processo de esvaziamento do humano por meio da imagem. Atua, portanto, diretamente na determinação de quais vidas são vivíveis e devem ser protegidas e quais não devem, pois condiciona a entrada delas na esfera pública influenciando a própria esfera de aparecimento.

Essa conformação da própria realidade por meio da mediação e filtro de quais temas ou atores políticos serão expostos ou silenciados pelos meios de comunicação, impactam severamente a percepção dos diferentes aspectos da vida humana – dentre as quais as concepções culturais e sociais dos gêneros (masculino/feminino) e da construção da sexualidade. Justamente sob esse prisma, os autores afirmam, enquanto desenvolvem conceitos centrais para que o leitor compreenda a interação constitutiva entre a forma com que se utiliza a publicidade e a apresentação positiva ou negativa da própria população LGBTQIA+, que “a partir do momento que as empresas englobam, de forma desconstrucionista e inclusiva a representatividade LGBTQIA+ em suas campanhas, as mesmas passam a contribuir com a diminuição da intolerância e a promover os direitos e garantias inerentes a esta comunidade”.

Outro aspecto importante que deve ser ressaltado na presente obra é a compreensão da necessidade de atuação normativa estatal na definição de parâmetros para identificação de publicidade abusiva, com referência ao já existente no Código de Defesa do Consumidor (DFC), mas sem uma limitação às relações consumeristas. Portanto, apesar da relevância da autorregulação desempenhada pelo Conselho de

Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é preciso que o Estado atue de modo eficaz e não marginal, porque a autorregulação não estará necessariamente voltada à promoção de direitos humanos e ao favorecimento da diversidade e do pluralismo.

Dessa forma, a leitura deste livro nos ajuda a tomar consciência de como a conformação do que somos e do que entendemos é também impactada pelos conteúdos publicitários que consumimos. Esse prisma certamente contribuirá para a superação do impasse que permanece entre os princípios constitucionais que direcionam a sociedade brasileira para espaços de convivência fraterna sem discriminações de quaisquer formas e a resistência de setores da sociedade que limitam fortemente o respeito e as várias formas de ser e de existir.

Em um país que vai “aos trancos e barrancos” na efetivação de direitos, aqui em especial, à população LGBTQIA+, a leitura desta obra é mais do que recomendada.

Tatiana Stroppa

Advogada. Doutora em Direito pelo Centro de Pós-Graduação do Centro Universitário de Bauru (CEUB-ITE). Professora no curso de Direito do Centro Universitário de Bauru (CEUB-ITE) e da Faculdade Iteana de Botucatu.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o passar dos anos, a comunidade LGBTQIA+ conquistou certos direitos na sociedade, como a união civil estável entre pessoas do mesmo sexo, a qual foi reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2011 e, após dois anos, inspirou a criação da Resolução 175 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), proibindo que cartórios de todo o país se recusassem a celebrar casamentos homossexuais ou deixassem de converter em casamento a união estável homoafetiva.

Por outro lado, setores conservadores da sociedade, resistindo aos direitos alcançados pela comunidade LGBTQIA+, passaram a reproduzir discursos violentos e atos de intolerância contra esta minoria. No ano de 2019, aconteceu a 19ª edição da Bienal do Livro do Rio de Janeiro, ocasião na qual o prefeito Marcelo Crivella ordenou a censura de um livro de história em quadrinhos que continha a cena de um beijo entre duas pessoas do mesmo sexo, ferindo expressamente os direitos humanos em relação à diversidade sexual.

Isto, de certa forma, demonstra que, apesar dos avanços na conquista de direitos por meio do judiciário, temas relacionados às causas LGBTQIA+ ainda provocam muita polêmica na sociedade e demandam discussões em diversos níveis sociais, não só na esfera do direito, mas também no âmbito da comunicação, como forma de contribuir com o combate ao preconceito. Neste sentido, por meio do método dedutivo, revisão bibliográfica e análise de casos práticos, o presente capítulo busca demonstrar como a representatividade do público LGBTQIA+ pode ser utilizada como um mecanismo de promoção e conscientização dos direitos humanos.

No caso, será analisado, primeiramente, o contexto histórico dos primeiros movimentos que reivindicaram – com base em posicionamentos políticos – os direitos básicos da

comunidade LGBTQIA+, para compreender a importância da representatividade na conquista de espaços e direitos na sociedade. Com isso, é possível observar que os meios de comunicação (jornais, revistas, rádios e TV's) contribuíram significativamente com o aumento da visibilidade das pautas relacionadas às diversidades sexuais e de gêneros.

Não obstante, é notório que o campo da publicidade e propaganda trata-se de uma forma de comunicação intencional e, sabendo que a mesma atinge diferentes pessoas e opiniões, assim como causa um impacto grandioso no meio social, o estudo apresentado neste livro, busca compreender, especificamente, como essas ferramentas comunicativas podem ser utilizadas em prol dos direitos humanos.

Com a primeira onda do movimento LGBTQIA+, em meados de 1970, verificou-se o aumento da presença de personagens que retratavam as “homossexualidades”² na mídia, como nas novelas, filmes, propagandas, entre outros. Entretanto, poucas eram as representações desconstrucionistas e inclusivas, isto é, que mostravam a identidade sexual e de gênero como instrumento de inserção social. Na maioria das vezes, essas representações eram utilizadas apenas com o intuito de chamar a atenção e dar ao texto publicitário um sentido humorístico.

A questão é que, com a evolução da tecnologia, a publicidade ganhou um novo olhar, não se limitando apenas a divulgar produtos ou serviços, a mesma começou a acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e influenciar significativamente em suas escolhas, reafirmando

2 A terminologia “homossexualidades” ou era utilizada até meados de 1990 para se referir ao conjunto de orientações sexuais e identidades de gênero não normativas, de modo que as travestilidades e transgeneridades eram compreendidas nesse termo. No decorrer do texto, quando for mais adequado, será utilizado a sigla LGBTQIA+, considera mais contemporânea e abrangente

a importância do direito na regulação dessas ferramentas. Neste sentido, é necessário analisar o sistema misto de regulamentação da publicidade e propaganda no país, composto por um sistema de controle privado, o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), e por um sistema de controle estatal, o CDC.

Da mesma forma, visualiza-se o aumento das pautas sociais nos setores de comunicação. A publicidade, percebendo o potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+, passou a utilizar o consumo ideológico para comercializar produtos destinados a este público. É o chamado *pink money* ou *dinheiro rosa*, que ilustra o dinheiro gasto por pessoas pertencentes a comunidade LGBTQIA+ na aquisição de produtos e serviços voltados a essa parcela da sociedade, incluindo lojas de roupas, editoras e restaurantes. Atualmente, o *pink money* movimenta uma grande soma de dinheiro, aproximadamente R\$ 135 milhões anuais, segundo pesquisas desenvolvidas pelo Instituto de Pesquisa e Cultura GLS.³

Entretanto, é preciso muito mais do que simplesmente desenvolver produtos ou serviços que chamem a atenção da comunidade LGBTQIA+, as campanhas publicitárias causam um impacto social e devem colaborar com a construção de uma sociedade baseada nos direitos humanos, com a implantação de ações programáticas, que alcancem também todos os setores organizacionais da empresa.

Nesta conjuntura, partindo da perspectiva de que a publicidade e a propaganda não servem apenas para divulgar produtos ou serviços, mas também são canais formadores de opinião, faz-se necessário analisar e discutir, com a observação de casos concretos, como a inserção de personagens e casais LGBTQIA+ nas campanhas publicitárias pode ser um

3 Cultura Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

mecanismo de inserção e promoção dos direitos humanos, colaborando com o combate ao preconceito e com a construção de uma sociedade mais consciente.

DA INVISIBILIDADE À REPRESENTATIVIDADE: O IMPACTO DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL

Este primeiro capítulo tem por objetivo demonstrar que a representatividade da população LGBTQIA+ é necessária e com ela é possível transformar discursos, pensamentos e pessoas. Não há como falar do presente sem mostrar a importância dos acontecimentos que ocorreram no passado. Não há como olhar para o amanhã sem lembrar que as conquistas da população LGBTQIA+ vieram de anos de luta de uma variedade de pessoas, organizações e movimentos.

No texto **Margens do Direito**, publicado pela editora Núria Fabris, Alves já mencionava que a homossexualidade nem sempre foi considerada tabu. Na verdade, os conceitos de homo, hetero ou transsexualidade foram construídos ao longo da história para atender às demandas de controle, amplamente desenvolvidas pelas instituições de seqüestro, como a fábrica, a escola e outras, mas principalmente, por conta do controle da sexualidade exercido pelo cristianismo de um modo geral.

O problema é o seguinte: como se explica que, em uma sociedade como a nossa, a sexualidade não seja simplesmente aquilo que permita a reprodução da espécie, da família, dos indivíduos? Não seja simplesmente alguma coisa que dê prazer e gozo? Como é possível que ela tenha sido considerada como o lugar privilegiado em que nossa ‘verdade’ profunda é lida, é dita? Pois o essencial é que, a partir do cristianismo, o Ocidente não parou de dizer: ‘Para saber quem és, conheças teu sexo’. O sexo sempre foi o núcleo onde se aloja, juntamente com o devir da nossa espécie, nossa ‘verdade’ do sujeito humano.

A confissão, o exame de consciência, toda uma insistência sobre os segredos e a importância da carne não foram somente um meio de proibir o sexo ou de afastá-lo o mais possível da consciência; foi uma salvação do domínio de seus movimentos obscuros. O sexo foi aquilo que, nas sociedades cristãs, era preciso examinar, vigiar, confessar, transformar em discurso. (FOUCAULT, 1986, p. 229-30)

Entre os gregos, na antiguidade clássica, não havia na prática da sexualidade distinções como entre os modernos. Inclusive, o amor na cultura grega era virtude que se concebia entre iguais, são inúmeras narrativas que remetem a essa leitura, por exemplo, o famigerado diálogo **O Banquete** de Platão, entre outros.

Até grandes construções teóricas sobre a sexualidade surgirem a partir da segunda metade do século XIX não existem as referidas distinções e toda manifestação da sexualidade que não tivesse finalidade procriativa era considerada desvio, inclusive a relação sexual hereterossexual; é por volta de 1870 que os psiquiatras começaram a constituir as “homossexualidades” como objeto de análise (FOUCAULT, 1986, p. 233).

Importante é nessa discussão, a distinção entre sociedade disciplinar e sociedade de controle, amplamente utilizada por Deleuze para caracterizar o momento histórico atual. Segundo sua abordagem, a sociedade disciplinar estaria em crise, e Foucault é quem a anuncia.

Em alguma medida, a contemporaneidade vive a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, justamente, porque consegue completar, de forma mais eficiente, processos de subjetivação, escapando dos *arquivos do saber*, que são, na verdade, os mecanismos de disciplina do poder.

As sociedades disciplinares são caracterizadas por práticas de saber, denominadas por Foucault de *técnicas*

disciplinares do corpo, postas à disposição do poder. Essas práticas disciplinares só funcionariam em espaços fechados, uma vez que suas funções são definidas: vigiar, ensinar, curar etc. A sexualidade, neste contexto, será utilizada como mecanismo especial de disciplina dos processos de subjetivação.

O déficit da sociedade disciplinar e o motivo de sua crise estão contidos nesse jogo infinito que se estabelece entre práticas de poder e processos de subjetivação, pois estes sempre estão dispostos a uma nova corrida, a um novo fôlego. O dispositivo de poder, não sem um certo ressentimento, descobre a produtividade da sexualidade, de modo que as tecnologias disciplinares são, sem cessar, suplantadas por uma produtividade intensiva dos corpos. Em outros termos, essa produtividade intensiva dos corpos e os processos de subjetivação que eles abrigam, somente, são disciplinados às custas de um enorme dispêndio de energias por parte do poder disciplinar.

A disciplina não consegue atribuir um molde definitivo à sexualidade. A esse respeito, Foucault mostra que, no final do século XIX, há um furor classificatório sobre as práticas sexuais que se coaduna com uma explosão de novos prazeres que inauguram sexualidades inauditas e não classificadas.

Em função dessa difusão dos processos de subjetivação através da sexualidade, a sociedade disciplinar entra em crise, pois seus espaços disciplinares, suas instituições, tornam-se ineficientes: a família já não forma moralmente, aprendemos na escola, o que não deve, a prisão já não recupera, etc (CARDOSO JR *in* RAGO, 2002, 194).

O controle ao contrário da disciplina prescinde do espaço delimitado, atua diretamente sobre os processos de subjetivação sem o intermédio da instituição.

A relação entre o corpo e o poder, numa sociedade de controle, não passa, como numa sociedade disciplinar, pela moldagem que as estratégias de poder aplicam sobre os processos de subjetivação. Sendo assim, pode-se afirmar que a subjetivação de controle dispensa a centralidade de um dispositivo de sexualidade.

Ou melhor, pode-se dizer que a sexualidade é um dado, entre outros, para o controle da subjetivação não seu centro. A sexualidade é tomada pelo controle como um fluxo que atravessa determinado campo de subjetivação, um fluxo que, como outros, constitui processos. Mas há muitos outros fluxos que passam pela subjetivação, por exemplo, fluxos de consumo, de arte, científicos, de rede de computadores, de opinião etc.

Os fluxos tecnológicos, convém destacar, tornam-se cada vez mais importantes para o controle, porque são meios de extensão, isto é, de virtualização do corpo humano. Eles não se contentam em fornecer ao corpo grandes braços virtuais (uma ferramenta, uma máquina) ou um cérebro ampliado (computadores), pois os fluxos que eles produzem, os fluxos que eles são, penetram nosso corpo, modificando-o, já que extrapolam nossas relações psicomotoras naturais.

Em outras palavras, os meios técnicos produzem fluxos que percorrem o espaço de subjetivação de maneira cada vez mais intensa. O problema das sociedades de controle, no entanto, não é exatamente que os processos de subjetivação se apoiem sobre fluxos tecnológicos,

o problema é como esses e outros fluxos são enfeixados pelo controle (CARDOSO JR *in* RAGO, 2002, 194).

Portanto, a grande diferença entre a sociedade disciplinar e a sociedade de controle é que, na primeira, o Estado concentra todas as *relações microfísicas do poder disciplinar*, é preponderante, é o espaço do exercício do poder; na segunda, o Estado passa a ser apenas mais um dado, ainda relevante, mas deixa de ser o espaço preponderante da execução dos processos de subjetivação. Essa mudança de percepção é um processo lento, porém perceptível de um ponto de vista macro histórico. O Estado não é mais vivido como no século XIX.

Na medida em que surgem novos cenários de exercício de poder, a cidadania é reivindicada pelas minorias de um modo geral inclusive as minorias sexuais, surgem novas formas de controle mais sutis e difusas, que servem para manutenção do *status quo* das elites. Na melhor hermenêutica de Deleuze, a fuga do controle reside numa luta infinitesimal contra os fluxos que as potências depositaram nos processos de subjetivação. E a partir dessa noção, há de se reconhecer que o surgimento de movimentos, na verdade, seria contra movimentos da sociedade civil organizada, visto serem utilizados como novas formas de controle dos processos de subjetivação.

Assim a crise de paradigmas a que se referiu, mais se afigura a uma *aporia da razão pós-moderna*: como emancipar o homem sem que ele se insira nos mecanismos de controle? Como empreender uma fuga eficaz sem produzir novos mecanismos de controle? E ainda, como é possível a construção de uma cidadania ativa, prescindindo do Estado, se é ele, ainda, o dado relevante do jogo político?

Em palestra proferida durante mesa-redonda intitulada *Cidadania e Alteridade*, no IV Encontro Regional de Psicologia Social, em maio de 1992, na cidade de São Paulo, a professora Suely Rolnik colocou essa mesma problemática

em outros termos, ao questionar: como responder à exigência ética de repensar a democracia para que a cidadania viabilize a alteridade? Como assegurar os direitos de cidadania a todos, já que isso é condição de sua própria sobrevivência?

Não existem respostas prontas para esses questionamentos, e como disse Weber, a cátedra não se presta à profecia. Não obstante é possível desenhar um quadro com algumas das conquistas do projeto de implantação de uma cidadania das minorias sexuais a partir deste contexto. Os LGBTQIA+ como os negros, as mulheres, os portadores de deficiência e as minorias são signos da diferença deliberadamente utilizada em prol da exclusão.

O sociólogo Zygmunt Bauman afirma que

[...] a identificação é também um fator poderoso de estratificação, uma das dimensões mais divisivas e fortemente diferenciadoras. Num dos pólos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro pólo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade, que não tem direito de manifestar as suas próprias preferências e que no final se vêem oprimidos por identidades aplicadas e impostas *por outros* – identidades de que eles próprios ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam... (2005, p. 44)

As identidades individuais e coletivas estão em verdadeira guerra que, de acordo com o autor supracitado, se

desenrolariam em duas frentes de batalha (BAUMAN, p. 45): 1) a identidade escolhida é contraposta a identidades antigas e abominadas, escolhidas ou impostas no passado e 2) as pressões de outras identidades, as impostas, são enfrentadas e, em caso de vitória repelidas. O sociólogo continua:

[...] Há um espaço ainda mais abjeto – um espaço abaixo do fundo. Nele caem (ou melhor, são empurradas) as pessoas que têm negado o direito de *reivindicar* uma identidade distinta da classificação atribuída e imposta. Pessoas cuja súplica não será aceita e cujos protestos não serão ouvidos, ainda que pleiteiem a anulação do veredicto. São as pessoas recentemente denominadas de “subclasse”: exiladas nas profundezas além dos limites da sociedade - fora daquele conjunto no interior do qual as identidades (e assim também o direito a um lugar legítimo na totalidade) podem ser reivindicadas e, uma vez reivindicadas, supostamente respeitadas. [...] O significado da “identidade de subclasse” é a *ausência de identidade*, a abolição ou negação da individualidade, do “rosto” – esse objeto do dever ético e da preocupação moral. Você é excluído do espaço social em que as identidades são buscadas, escolhidas, construídas, avaliadas, confirmadas ou refutadas (BAUMAN, p. 45-46)

As identidades não heteronormativas enfrentam a batalha das identidades individuais e coletivas nos seus dois frentes, com vitórias e derrotas todos os dias. A organização de grupos e Organizações Não Governamentais (ONGs), ao modo como se dá a construção da consciência negra, origina e organiza uma espécie de consciência de grupo entre os homossexuais.

Apesar disso, as homossexualidades (bem como as formas não-convencionais de orientar a sexualidade) ainda são enquadradas como subclasses, e seus reclamos são deliberadamente ensurdecidos, por apego a tradição multissecular de exclusão dos que não se enquadraram nos modelos do que se convencionou normalidade.

Não existe vedação constitucional explícita da discriminação por orientação sexual no nosso ordenamento, ela debruça seus fundamentos em outros princípios da sistemática constitucional, sendo que apenas a Constituição da África do Sul e a do Equador que contemplam tal situação (RIOS, 2002, p. 138) de modo explícito. O autor afirma ainda que, a discriminação por orientação sexual é, na verdade, uma modalidade de discriminação fundada no sexo, expressamente vedada (inc. IV, art. 3º da Constituição Federal (CF)). Ainda que não fosse possível tal interpretação, esta discriminação seria incompatível com a principiologia constitucional de um modo geral, principalmente, com o princípio da dignidade humana que é fundamento da República (inc. III, art. 1º da CF), e do princípio da igualdade.

O princípio constitucional da igualdade (art. 5º, *caput*) assegura tanto a igualdade formal quanto a igualdade material de LGBTQIA+ e outras pessoas em condição análoga com os heterossexuais, enquanto sujeitos de direitos.

Rios (2002, p. 129-31) pondera que, apesar da vedação à discriminação e da necessidade de tratamento igualitário, a postulação de *direitos homossexuais* ou do dito *direito à diferença* não se coadunaria com o princípio de igualdade formal. Ao referido autor, assiste razão desde que se considere que o fundamento dos direitos de não-discriminação de LGBTQIA+ tem origem diferente do de negros, por exemplo. Os homossexuais não necessitam de ações afirmativas em

sentido próprio, mas de tratamento igualitário. Esse é um caso de *direito à indiferença*.

A partir do universalismo do princípio da igualdade formal também se pode analisar a defesa do “direito à diferença”. Nesta concepção, a igualdade decorre do respeito à diferença, que protege a identidade do indivíduo homossexual.

Esses termos, todavia, divorciam-se da dimensão formal do princípio da igualdade. Ao formular o juízo de equiparação entre heterossexuais e homossexuais, a proposição do direito à diferença considera o primeiro termo da relação (a identidade heterossexual) como parâmetro de normalidade, admitindo aos dissonantes da heterossexualidade a extensão de igual tratamento; vale dizer, confere a homossexuais (“os diferentes”) a disciplina jurídica destinada a heterossexuais (“os iguais”). Uma abordagem coerente do princípio da igualdade formal conduziria, aqui à garantia do direito às *diferenças*, não simplesmente do direito à *diferença*. De fato, quando se postula a *diferença*, problematiza-se a posição de um “outro”, concebido como aquele que se diferencia e é diferenciado do grupo ou do resto da sociedade por determinada característica, tida como desviante. (RIOS, 2002, p. 130)

De fato, poucas ações afirmativas poderiam ser implementadas para proteção de homossexuais e a principal seria o agravamento da condição daqueles que cometem crimes de ódio, exclusivamente motivados pela orientação sexual não-convencional.

Do ponto de vista da igualdade material é possível destacar algumas ações interessantes no âmbito legislativo,

principalmente, da União Européia e da França (RIOS, 2002, p. 136-8). Com relação a União Européia destaca-se a Resolução do Conselho da Europa de 1º de outubro de 1981 que exortou os países membros à descriminalização da homossexualidade e da promoção da igualdade de direitos; a Resolução do Parlamento Europeu de 13 de março de 1984, que além das promoções anteriores, estabelecia outras medidas como: igualdade na idade de consentimento entre homossexuais e heterossexuais; a realização de campanhas contra a discriminação por orientação sexual e a adoção de um regime geral na legislação civil, militar, trabalhista, administrativa, civil e comercial com relação aos homossexuais.

De acordo com o Relatório anual 2005 *Igualdade e não-discriminação*, na Finlândia houve anulação de uma decisão da Igreja Luterana que proibia pessoas que viviam em relação homossexual de se tornarem capelães; no Reino Unido houve decisões judiciais com relação a igualdade de emprego, e na Hungria com relação a titularidade jurídica de ONG's para ingressar em juízo com *actio popularis* nos termos da lei húngara para garantir igualdade de tratamento.

O direito francês aproximadamente até 1981 previa uma série de discriminações aos indivíduos homossexuais. Para exemplificar, a maioria sexual para heterossexuais ocorria aos 15 anos, enquanto para os homossexuais ocorria apenas aos 18 anos. Não eram poucas às recorrências da lei aos *bons costumes* ou aos *bons pais-de-família*, o que evidenciava uma postura claramente excludente. Com a eleição de François Mitterrand, iniciou-se um movimento de reforma legislativa que culminou com a igualação da maioria sexual e o fim das discriminações legais relacionadas com a sexualidade.

O maior passo do direito francês, no entanto, foi a edição do *Pacto Civil de Solidariedade*, uma legislação que alterava o Código Civil francês em uma série de dispositivos, e de

acordo com seu próprio texto legal consistia em um contrato entre duas pessoas físicas maiores, de sexo diferente ou do mesmo sexo, para organizar a vida comum. Outra importante modificação introduzida pela referida lei, está no seu artigo 3º que passou a definir o concubinato como união de fato, caracterizada pela vida comum com características de estabilidade e continuidade, entre duas pessoas de sexo diferente ou do mesmo sexo que vivem como casal.

Recentemente, o Estado de Vermont nos Estados Unidos resolveu conferir direitos a casais homossexuais de forma peculiar, semelhante ao pacto francês. Vários países da Europa, principalmente, seguiram essa tendência de reconhecer as uniões de pessoas do mesmo sexo: Reino Unido, Holanda, Canadá, Bélgica, Suíça, Espanha, Suécia, Dinamarca, Islândia e África do Sul, sendo que alguns deles, inclusive admitem a possibilidade de adoção.

Não há dúvida que a maior problemática relacionada com a discriminação por orientação sexual está relacionada com a possibilidade de união civil. Embora a tendência acima esboçada tenha se acentuado, não é possível afirmar que ela se universalizou pois, existe muita resistência principalmente nos países de mentalidade mais conservadora em se reconhecer a possibilidade de união civil de pessoas do mesmo sexo. Nesse sentido, o Vaticano não tem medido esforços em travar verdadeira cruzada contra os direitos humanos dessa classe de pessoas.

Em 02 de junho de 2006, o filósofo Gianni Vattimo em artigo publicado no Caderno Mais! da Folha de São Paulo afirmou que “[...] as críticas do papa ao homossexualismo caem na simplificação teórica de quem se sente ameaçado em sua base filosófica.”

Quando parecia que o papa havia se cansado de brandir suas armas contra os “relativistas”, eis que começa a campanha contra o amor “fraco”. Ao que parece, o amor não-reprodutivo é fraco porque não frutifica em termos de novas vidas trazidas ao mundo. Portanto é um amor “inútil”. Padres, freiras, religiosos que fizeram voto de castidade estão obviamente isentos dessa obrigação de ajudar a vida a prosseguir. Para não falar do próprio Jesus, que não só nasceu de uma virgem (aqui está o máximo de “força”: reprodução sem amor, nem sequer o amor forte que o papa privilegia), mas tampouco foi tocado pela idéia de deixar uma descendência (vade retro Dan Brown e “O Código Da Vinci”). Sendo assim, de que páginas das Escrituras, de onde advém essa frenética vontade de superpovoar a pobre Terra, que está em processo de exaustão desde que não sejam encontradas novas fontes de energia e novos “espaços vitais”? Se há um sinal de decadência na Igreja Católica, ele está nesta pregação repetitiva do valor da vida, qualquer que ela seja, contanto que possa vegetar e dar continuidade à reprodução. Como se a criação divina do homem e da mulher fosse principalmente um modo de não deixar inabitada esta parte do universo, uma questão utilitarista. Impossível não pensar em Cesare Pavese [1908-50] e numa página do seu diário: “Encontrou um propósito ideal em seus filhos. E estes? Em seus próprios filhos... Mas de que serve essa trepação geral?”. Salvaremos a civilização cristã assegurando-nos a superioridade numérica sobre os pérfidos muçulmanos e os abomináveis ateus? Quer dizer que também para a igreja o número é potência?

Não obstante, sua posição retrógrada tem servido para munir a quem ainda prefere manter essa diferença imoral.

Filosofia da diferença e o problema da igualdade

O conceito de minoria pode ser obtido de duas formas, pela afirmação do que as minorias são ou pela afirmação do que as minorias não são, o que na epistemologia, poderia ser designado por definição afirmativa ou negativa. Considerando que tudo foi negado às minorias, construir-se-á o seu conceito a partir daquilo que a distingue da maioria ou das massas assegura Ortega y Gasset (1987), ou seja, a diferença (conceito que deve ser tomando em sua acepção filosófica).

Diferença e minoria podem ser tomadas como sinônimo a partir de então.

Não se toma a expressão minoria no sentido quantitativo, senão que no de qualificação jurídica dos grupos contemplados ou aceitos com um cabedal menor de direitos, efetivamente assegurados, que outros, que detêm o poder. Na verdade, minoria no Direito democraticamente concebido e praticado, teria que representar o número menor de pessoas, vez que a maioria é a base de cidadãos que compreenda o maior número tomado da totalidade dos membros da sociedade política. Todavia a maioria é determinada por aquele que detém o Poder político, econômico e inclusive social em determinada base de pesquisa”. (ROCHA, 1996, p. 87)

O conceito de minorias aqui é utilizado como sinônimo de “marginalizados”, para significar aqueles que estão à margem, fora do centro e distantes materialmente daqueles que tomam as decisões macropolíticas.

Normalmente, reconhece-se quatro pilares do *modus vivendi* ocidental: a filosofia grega, o direito romano, a religião cristã e a economia capitalista. Para se compreender o problema da igualdade e, por fim, estabelecer o verdadeiro

alcance do direito à diferença, seria necessário reconstituir a problemática da igualdade/diferença nos quatro pilares acima referidos, o que oneraria em muito este estudo. Parte-se então da filosofia grega, como mote para reflexão, sem ignorar, no entanto, a existência de outras hipóteses e outros planos para discussão do tema proposto.

Tem-se por princípio que existem duas grandes tradições filosóficas que pensam a problemática da igualdade. Pensar a igualdade é, ao mesmo tempo, estabelecer sua principiologia, criar critérios de hermenêutica filosófica e aplicar dogmaticamente nas estruturas sociais esse conceito.

Saliente-se ainda, que Marx, na obra **A ideologia alemã**, afirma, polemizando com o idealismo hegeliano, que a superestrutura se forma a partir da infra-estrutura. Na infra-estrutura estão compreendidas relações materiais de ordem econômica e social, e na superestrutura relações imateriais, da ordem da religião, da cultura, do direito e da filosofia, por exemplo.

Pensar o mundo como fato, sem pensar seus pressupostos, é para Marx o mais importante feito da ideologia (MILOVIC, 2004, p. 24). As abordagens metafísicas ou estáticas, ignoram o problema dos pressupostos. Não pensar o outro e não pensar o novo, de acordo com Hannah Arendt, é a condição do mal.

Emmanuel Levinas no Diálogo sobre pensar-no-outro afirma que:

[...] É possível perguntar-se se a materialidade da matéria em seus últimos “confinamentos”, sob a solidez do átomo de que falam os físicos, não seria o analogon da interioridade do ser puro antes da ética ou sem ela, absorvida em seu conatus essendi a guisa de eu-substância, analogon da solidez do sólido, da dureza

do duro, já metáfora da crueldade do cruel na luta pela vida e o egoísmo das guerras. Tentação permanente de uma metafísica materialista! A ética, o cuidado reservado ao ser do outro-que-si-mesmo, a não-indiferença para com a morte de outrem e, conseqüentemente, a possibilidade de morrer por outrem, chance de santidade, seria o abrandamento desta contração ontológica que o verbo ser diz, o dê-inter-essamento rompendo a obstinação em ser, abrindo a ordem do humano [...]. (LEVINAS, 2005, p. 268-9)

Assim, a filosofia da diferença se aproxima como projeto, da ética da alteridade de Levinas, já que procura descaracterizar o *eu-substância* como forma de superação do desinteresse pelo outro.

Fazer história da filosofia é um exercício delicado, porque não consiste apenas em repetir o que disse determinado filósofo ou determinada tradição filosófica, mas fazer falar o que está subentendido em sua obra, o que está implícito, o *não-dito* (SHÖPKE, 2004, p. 13). Cada interpretação consiste em fazer com que os filósofos digam mais do que efetivamente disseram, mas sem colocar palavras em suas bocas. Eis a dificuldade da tarefa que ora se inicia.

Miroslav Milovic, filósofo bósnio, atualmente professor da Universidade de Brasília, tendo vivido o problema contemporâneo da imposição de igualdades modelares e da ignorância deliberada das diferenças, afirmou que

[...] parece que toda a história da filosofia comete uma injustiça profunda, tematizando várias formas do Mesmo e esquecendo o Outro. Como tematizar o *Outro*? Podemos imaginar a relação de simetria entre Mesmo e Outro, mas neste caso a dúvida é saber se assim se afirma a posição autêntica dos *outros*. Outra

alternativa seria a posição assimétrica em favor do Mesmo, o que a filosofia representa até hoje. A terceira alternativa seria a assimetria em favor do Outro. (MILOVIC, 2004, p. 117)

A principal noção filosófica do Mesmo é o conceito de representação que prefigura os vários sistemas que afirmaram a simetria entre o Mesmo e o Outro, mas por conta das elaborações metafísicas, que é um tipo de pensamento estático, não criaram condições ao florescimento da multiplicidade dos outros; o conceito de representação também serviu para firmar a posição assimétrica em favor do Mesmo, como se verá a seguir. Apenas a filosofia da diferença foi capaz de alcançar o Outro e os outros, não apenas como representações, mas como imanência e subjetividade.

A filosofia clássica de um modo geral, não consegue pensar a diferença em si mesma, pois sempre a submete à noção de representação. A noção de representação é antiga e remonta à filosofia pré-socrática. Ela parte do pressuposto epistemológico de que existe identidade entre a ideia e o objeto pensado, entre o conceito e o ser e, em última instância, entre o ideal e o real. Não é à toa que o idealismo platônico é realista, ou melhor, a realidade para Platão, um dos grandes representantes da tradição clássica, é a idéia.

A transposição do dilema filosófico que envolve a identidade e a alteridade é facilmente incidente na cultura e no direito, como observou Marilena Chauí, referindo-se ao contexto da fundação do Brasil, ao afirmar que

As diferenças e assimetrias são sempre transformadas em desigualdades que reforçam a relação mando-obediência. O outro jamais é reconhecido como sujeito nem como sujeito de direito, jamais é reconhecido como subjetividade nem como alteridade. As relações

entre os que se julgam iguais são de parentesco, isto é, de cumplicidade ou de compadrio, e entre os que são vistos como desiguais o relacionamento assumia a forma de favor de clientela, de tutela e de cooptação (CHAUÍ, 2000, p. 89)

Do ponto de vista epistemológico, é impossível pensar a teoria do conhecimento sem assinalar o surgimento da concepção moderna de representação e toda a discussão acerca deste tema no século XVII.

O Renascimento é marcado pela identidade ideia/objeto, ou seja, pela noção de representação, ainda legatária da tradição da antiguidade mais difundida, e diferente da postulada pela filosofia moderna, já que com o nascimento do sujeito as idéias passam a corresponder de forma mais ou menos problemática à realidade exterior (FOUCAULT, 2000, p. 47-58). O cosmos (no Renascimento) é dotado de uma racionalidade que é possível conhecer, o ser é inteligível e o esforço que o homem faz para conhecer é apenas uma leitura das palavras que já estão inscritas nas próprias coisas.

A semelhança - similitude - ocupa o papel central nas relações de conhecimento. Este seria dado pela exegese, pela leitura dos signos/símbolos inscritos nas coisas. A representação se dá pela repetição do Mesmo, do Idêntico lido nos objetos. O homem representa no intelecto a assinatura de Deus nas coisas.

O Mesmo tem o máximo de potência de repetição, ele insiste, porque se repete sempre idêntico, o signo objeto se repete no signo sujeito, pela leitura, por isso a realidade da representação/palavra corresponde imediatamente à realidade exterior (coisa). Uma crítica, interessante, do Mesmo pode ser encontrada no **Assim falou Zaratrusta** de Nietzsche na III parte: Da visão e do enigma e **O convaléscente**

(2000) e em **Diferença e Repetição** na conclusão: Os três sentidos do Mesmo: a ontologia, a ilusão e o erro (1988).

Não há semelhança sem marcas e são as próprias marcas que tornam as coisas visíveis. O homem é um leitor e, pela erudição (*eruditio*) resgata o frescor da palavra e conhece a própria essência da coisa. O universo é um grande livro a ser interpretado, portanto, a verdade de todas as marcas deixadas pelo criador é em toda parte a mesma, é a marca divina na natureza, por isso a interpretação dos signos leva à verdade. Interpretar é entreglossar os signos deixados nas coisas. O discurso é um segundo em relação ao discurso que está escrito/inscrito nelas. O conhecimento é hermenêutico e será mais ou menos veraz na medida em que se aproxima ou não do discurso divino imanente aos objetos do conhecimento.

Problemas com a noção de representação surgem de inquietações sobre em que medidas o signo estaria ligado ao que ele designa. Como garantir a identidade da re-presentação em relação ao objeto, já que ela é um segundo em relação a ele?

A verdade, a partir de Descartes, que promove o deslocamento da erudição para a comparação, encontraria sua manifestação e seu signo na percepção evidente e distinta. Compete às palavras traduzir o signo se o podem, não terão mais direito de ser sua marca, a linguagem se retira do meio dos seres para entrar na sua era de transparência e de neutralidade. Agora não se tem mais a certeza evidente da identidade do sujeito e do objeto, existe uma dúvida/problema que caracterizará a diferença.

Michel Foucault afirma que, com o surgimento da modernidade,

... a escrita cessou de ser a prosa do mundo; as semelhanças e os signos romperam sua antiga aliança; as similitudes decepcionam, conduzem à visão e ao

delírio; as coisas permanecem obstinadamente na sua identidade irônica: não são mais do que o que são; as palavras erram ao acaso, sem conteúdo, sem semelhança para preenchê-las, não marcam mais as coisas; dormem entre as folhas dos livros, no meio da poeira. (FOUCAULT, 1999, p. 65)

Evidentemente, tal tradição filosófica não poderia pensar a diferença em seu sentido próprio, porque inevitavelmente estabeleceria identidade – no seio da diferença – entre o seu conceito e a realidade. Há aí, uma espécie de *contraditio in adjecto*, como diriam os lógicos.

A diferença não é representável. Pensar a diferença é descaracterizá-la. Temos aqui um evidente limite epistemológico para pesquisa. Como afirmar a existência de um eventual direito à diferença, se a diferença não pode ser traduzida, sem que se desnature?

Ainda nesse mesmo sentido, partindo do paradigma positivista de direito, inegavelmente ainda hoje predominante, que identifica direito e lei, como pensar um direito (lei) que não seja universal, no sentido de atingir de forma *igualitária e idêntica* a todos os homens?

É nesse sentido que Regina Shöpke afirma que:

[...] a representação clássica não pode dar conta da *diferença* sem com isso modificar a sua natureza rebelde. Isso que dizer que a diferença só pode ser objeto de uma representação, seja ela “orgânica ou orgiástica”, se for mutilada em “sua essência” mais profunda. A *diferença*, de fato, torna-se pensável, mas somente e tão-somente enquanto encontra-se submissa aos liames mediadores da representação, ou seja, à quádrupla sujeição da representação: a *identidade* no conceito, a

oposição no predicado, a analogia no juízo e a semelhança na percepção. (2004, p. 22)

Pensar a diferença sem a mediação da representação é reduzi-la ao não-ser. A diferença quando representada fica apenas na generalidade, na abstração; como *descontinuidade* a diferença sequer pode ser representada, sem que se torne inimiga do próprio pensamento. Tem-se evidenciada, porquanto, uma dupla dificuldade. Primeiro em pensar a diferença e segundo em pensar um direito que considere a diferença. É importante ressaltar que vários doutrinadores do direito se preocuparam com a temática da igualdade – principalmente e de um modo geral os teóricos da justiça -, e de sua relação com o direito e a justiça. As questões mais propriamente jurídicas serão esboçadas no segundo capítulo. O objetivo dessa grande lente é estabelecer um esboço interessante sobre o problema filosófico da igualdade e da diferença, e na medida do possível relacioná-lo com o Direito. Direito e filosofia como dados da superestrutura revelam as posturas sociais correntes em determinados contextos históricos. Entender o porque da noção de diferença não conseguir ser pensada de forma adequada pelo pensamento corrente, é lançar luzes sobre a problemática da exclusão. O que se exclui não é o idêntico a si, mas o diferente.

A consideração da representação de homem como sujeito de direitos é sem dúvida um dos grandes limites para a discussão jurídica da diferença. Não é sem propósito que a noção de *homem médio*, herdada da ética aristotélica, é tão cara ao direito, mormente ao direito civil.

Miguel de Unamuno, literato espanhol, lança alguma luz sobre a polêmica, quando esclarece qual homem realmente existe:

Por que há outra coisa, a que também chamam homem e que é o sujeito de não poucas divagações mais ou menos científicas. É o *bípede implume*, (...) da lenda de Aristóteles, o *contratante social* de Rousseau, o *homo economicus* dos manchesterianos, o *homo sapiens* de Lineu, ou, se preferirem o mamífero vertical. Um homem que não é daqui ou dali, desta ou de outra época, que não tem sexo nem pátria - uma idéia enfim. Isto é, um não-homem.

O nosso é outro, o de carne e osso: eu, você, (...) aquele outro de mais além, todos os que pisamos sobre a terra. (1996, p. 93)

Só é possível pensar o direito à diferença se for possível pensar o homem concretamente. Isso significa que é necessário retirar da filosofia seu falso ar de inocência, e reconhecer que posturas filosóficas esboçam posicionamentos pragmáticos incontestavelmente diferentes e às vezes perigosos.

Regina Shöpke escreve que

Inegavelmente, essa lamentável orientação da filosofia [*a que nos referíamos alhures*] levou a uma confusão dos ideais do pensamento com aqueles defendidos pelo Estado, pela religião e pela moral vigente. “Sem derubar os sentimentos estabelecidos”, a filosofia fez do pensamento um puro ato recognitivo – uma faculdade “reconhecedora” do mundo e dos valores. Impedindo o exercício de sua natureza criativa e absolutamente insubordinada, a filosofia fez do pensamento um “bom moço”, sempre complacente com as tolices do mundo. Mas como diz Deleuze, eis que surgem os gritos apaixonados... Ah! Esses sujeitos de má vontade... Por que querem mudar aquilo que todos aceitam de bom grado

e sem qualquer reflexão? Quem lhes dá o direito de levantaram a voz para dizer que não sabem aquilo que “todo mundo sabe”?

O pensamento como afirmação da *diferença*, como afirmação de nossa própria diferença. É isso que defendem os “filósofos da diferença”, os “pensadores nômades” – aqueles que não se enquadram em modelos prévios. Fazer do pensamento um “modo de existência”, uma “máquina de guerra nômade” cujo maior desafio é permanecer livre dos modelos da representação, livre da Moral que tornou o pensamento um beato companheiro dos poderes vigentes. Este é o maior objetivo de Deleuze (e também era o de Nietzsche); lutar sobretudo contra as idéias de *transcendência* e de *verdade absoluta*. (2004, p. 29)

A tradição filosófica antagonica a que se chamou de clássica é denominada filosofia da diferença ou de pensamento nômade. Sua principal característica é, em oposição ao pensamento de sobrevôo, a consideração da diferença em si mesma. Tal forma de abordagem tem início na filosofia pré-socrática, com Heráclito e seus esforços em pensar o devir.

Para os filósofos da diferença, ao contrário do que ocorreria com os metafísicos antigos, por exemplo, a relação fundamental que se estabelece entre os seres, e entre os entes e a idéia, é do diferente com o diferente e não do semelhante com o semelhante. Isso porque não existe identidade no plano ideal e tampouco no real.

A questão da diferença não despreza de todo a metafísica, ou a problemática ontológica.

[...] o aprofundamento do conceito de *diferença pura* nos leva inevitavelmente ao conceito de ser, mesmo que de uma forma totalmente nova. Vejamos a questão

mais de perto: para Deleuze, *o ser é unívoco*, mas isso não quer dizer que ele seja uno (ou seja, que exista um único e mesmo *ser* para todas as coisas, tal como em Espinosa). Para ele, não existe um ser, mas múltiplos seres. Assim, *unívoco* quer dizer, especificamente, uma “só voz” para toda uma multiplicidade de seres. Em outras palavras, todos “dizem” da mesma maneira, isto é, em sua própria *diferença*. (SHÖPKE, 2004, p. 15)

A tradição filosófica da metafísica clássica, que aqui bem poderia ser chamada de filosofia estática, quando desloca sua reflexão para o problema do homem, produz um tipo de filosofia totalitária que pensa existir apenas um homem que só analogamente recebe o estatuto de ser. A filosofia da diferença, ao contrário, tende a reconhecer a multiplicidade e a fragmentação da realidade, criando agora condições de se estabelecer uma filosofia epistemologicamente totalizante, não mais totalitária, com relação à compreensão do homem, outorgando assim, estatuto ontológico de homem e ser, também às crianças, mulheres, negros, LGBTQIA+ e outros.

Considerar a diferença em si mesma, sua gênese/genealogia, e sua ontologia é um importante passo na construção da Ética e do Direito da Alteridade, tão preconizada na contemporaneidade por Hannah Arendt dentre outros autores.

O antropólogo Carlos Rodrigues Brandão, ainda que tenha posição um pouco diferente da aqui adotada – embora convergente –, explica como o problema da igualdade e da diferença se articulam nas práxis de dominação e de exclusão.

A história dos povos repete seguidamente a lição nunca aprendida de que os grupos humanos não hostilizam e não dominam o “outro povo” porque ele é diferente. Na verdade, tornam-no diferente para fazê-lo inimigo. Para vencê-lo e subjugar-lo em nome da razão de ele ser

perversamente diferente e precisar ser tornado igual: “civilizado”. Para dominá-lo e obter dele os proveitos materiais do domínio e, sobre a matriz dos princípios que consagram a desigualdade que justifica o domínio, buscar fazer do outro: o índio, o negro, o cigano, o asiático, um outro eu: o índio cristianizado, o negro educado, o cigano sedentarizado, o asiático civilizado. Todos os que são a *minoría* dos diferentes ou a *maioría* dos dominados, revestidos do verniz civilizatório daquilo que às vezes se simplifica enunciando que equivale a penetrar na *cultura ocidental*, o lugar social adequado à identidade mais legítima.

O artifício do domínio – aquilo que é real sob os disfarces dos “encontros de povos e culturas diferentes” – é o trabalho de tornar o outro mais igual a mim para colocá-lo melhor a meu serviço. Ao escravo trazido nas caravelas se batizava no porto de chegada. A consciência ingênua acreditava com isso salvá-lo. Mas o senhor que atribuía ao negro servo um nome de branco, cristão, em troca do nome tribal do lugar de origem, sabia que a água do batismo era apenas uma porta líquida de entrada na redução necessária das diferenças que tornam eficazes os usos da desigualdade. É importante que o escravo fale a língua do senhor para compreendê-lo e saber obedecer. É preciso que possua a mesma fé, para que no mesmo templo faça e refaça as mesmas promessas de obediência e submissão aos poderes ocultos da ordem social consagrada. Promessas que o senhor paga com a festa e o servo com o trabalho.

Assim, aos filhos dos índios abriam escolas e sobre os seus corpos punham roupas de algodão. E se louvava deixarem de comer carne humana, enquanto as cifras geométricas do morticínio dos índios eram

civilizadamente escondidas dos assuntos da “vida nacional”. Aos índios se “reduzia”, se “aldeava”, se “civilizava”. Não para serem iguais aos brancos, sendo índios, mas para serem desiguais sem tantas diferenças e assim servirem melhor, mortos ou subjugados, aos interesses dos negócios dos brancos [...]. (BRANDÃO, 1986, p. 7-9)

Evidentemente, este autor tem por pressuposto que a diferença é mera ficção e que os homens seriam iguais por natureza. O que se pretende questionar é a existência mesmo dessa tal *igualdade por natureza* que os homens teriam. Os homens não são iguais por natureza. Cada homem é profundamente diferente, e só o reconhecimento dessa diferença natural possibilita a implementação de práticas equalizantes.

Pondera Miroslav Milovic (2004, p. 50-60) que os Outros aparecem na história da filosofia como possibilidade de superação do solipsismo produzido pela noção de representação, principalmente da filosofia moderna, que inaugurada por Descartes com o *Cogito*, permanecera centrada na subjetividade e no problema do subjetivo-objetivo, sem fazer referência à *outras subjetividades*. O problema do Outro, e subsequente o problema da diferença, não nasce como referência social, mas como desdobramento da fenomenologia, o que significa que ele existe apenas quando aparece à minha consciência. Não se constituiu uma forma de pensar o outro sem referência ou analogia a consciência, o que fez com que o problema do Outro permaneça no âmbito subjetivo/objetivo. Os frankfurtianos perceberam a que nos levaria a racionalidade moderna, o que faz com que Theodor Adorno teça fortes críticas do projeto da modernidade tanto na **Dialética do esclarecimento** (1997) quanto na **Dialética negativa** (1982). A saída aparente da crítica ou dialética – razão que pensa contra si mesma – é a reafirmação da natureza, do

não idêntico, da diferença, em oposição às formas de identidade modernas. A dialética negativa de Adorno poderia ser considerada o primeiro projeto de afirmação da diferença.

Wittgenstein, Gadamer, Rorty e Habermas (MILOVIC, 2004, p. 52-66) teceram não poucas críticas a Escola de Frankfurt, mas continuaram o projeto de pensamento do Outro, ainda que alguns tenham assimetricamente pendido para o Mesmo.

Habermas, que entre os filósofos acima referidos parece que mais se aproximou da filosofia da diferença de Levinas e Deleuze, substituiu a subjetividade pela intersubjetividade como fundamento da racionalidade e da sociedade racional, numa tentativa de transpor o monólogo do sujeito. A saída comunicativa de Habermas, para o solipsismo da modernidade, por conta do seu marxismo imanente, se constitui também como projeto de libertação, ainda que em alguns momentos pareça que o diálogo habermasiano soe como apenas formal.

Na verdade, a representação e a igualdade se constituem como instâncias seletivas de valor, a serviço dos ideais morais (SHÖPKE, 2004, p. 23), como já denunciara Nietzsche na **Genealogia da Moral**, desprezando tudo o que não se enquadra em modelos específicos ou paradigmáticos. Quando Platão despreza os simulacros – nossa realidade fenomênica – em última instância, de acordo com Deleuze, ele estaria condenando toda forma de manifestação da diferença livre, tudo o que recusa a modelos impostos. O simulacro, nesse sentido, contestaria a existência tanto da cópia quanto do original, e por compreender em si a diferença, seria tão indesejável ao espírito.

O filósofo bósnio Milovic, dialogando com a filósofa judia Hannah Arendt pondera que ela,

[...] acredita que a separação platônica do ser e a aparência marca um passo histórico não só para a vida dos gregos, mas para todo o caminho posterior da civilização. A desvalorização da aparência e a afirmação do ser são os aspectos da reviravolta na vida dos gregos e do Ocidente europeu. Com isso, tem início uma tirania própria à razão e dos padrões na nossa vida. Isso é o que Nietzsche diagnostica como o começo do niilismo na Europa. A estrutura já determinada, estática, entre o ser e a aparência, tem conseqüências catastróficas para o próprio pensamento. Ele se torna mera subsunção das aparências às formas superiores do ser. Nesse mundo tão ordenado, quase não temos que pensar mais. O pensamento não altera a estrutura dominante do ser. Essa inabilidade do pensamento termina nas catástrofes políticas do nosso século. Tantos crimes, mas quase sem culpados. O indivíduo que não pensa se torna cúmplice dos crimes: essa é a banalidade do mal diagnosticada por Hannah Arendt como a conseqüência dessa tradição filosófica que quase mumificou a estrutura do ser e nos marginalizou. (MILOVIC, 2004, p. 92-3)

Pensar a diferença por si é pressuposto fundamental para se discutir as grandes questões da justiça e da igualdade. Considerar que o conceito de diferença, como todos os outros conceitos e todas as idéias, não passa de virtualidade, de ficção, é imperioso para concluir que o Homem não existe, muito menos a Humanidade como essência metafísica; o que existem são homens *in concreto*, são seres diferentes do ponto de vista biológico, social, econômico, antropológico etc. que convivem e partilham de um mesmo macro-espaco. Reconhecer a alteridade é pressuposto ético para a construção/reconhecimento do direito à diferença.

É necessário ainda, alguma reflexão sobre o que Antônio Flávio Pierucci denominou de *ciladas da diferença* em um artigo publicado na Revista de Sociologia da Universidade de São Paulo em 1990 (p. 7-34), depois republicado em obra que teve por título a expressão acima destacada. De acordo com o referido autor o discurso da diferença vem da direita,

Dito de outro modo: o pavilhão da defesa das diferenças, hoje empulhado à esquerda com ares de recém-chegada inocência pelos “novos” movimentos sociais (o das mulheres, o dos negros, o dos índios, o dos homossexuais, os das minorias étnicas ou lingüísticas ou regionais, etc.) foi na origem – e permanece fundamentalmente – o grande signo/desígnio das direitas, velhas ou novas, extremas ou moderadas. Pois, funcionando no registro da evidência, as diferenças explicam as desigualdades de fato e reclamam a desigualdade (legítima) de direito. *Différence oblige, chacun à sa place*. (PIERUCCI, 1990, p. 19)

Neste caso, o discurso da diferença foi amplamente utilizado pela ultradireita da França pós-revolucionária, para fazer frente aos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade jacobinos.

Sustenta Pierucci (1990, p. 27), não sem razão, que a “[...] rejeição da diferença vem depois de sua afirmação enfática”. E que o discurso não palatável para a direita de um modo geral, é o discurso dos Direitos Humanos, “[...] o discurso revolucionário da igualdade, seja a igualdade diante da lei, seja a igualdade de condições econômicas (a conquistar como direito), seja a igualdade primeira de pertencermos à mesma condição ao nascer” (PIERUCCI, 1990, p. 29). O que o autor pretende é alertar para o uso do discurso da diferença como lugar comum

da luta dos movimentos sociais que reivindicam o direito à diferença, e esse lugar comum é absolutamente impróprio na medida em que é a incorporação de um discurso reacionário que se encaminha justamente para o que pretende combater.

Não haveria crítica filosófica ou análise do discurso da diferença, principalmente do discurso esquerdista de diferença, e essa falta de questionamento dos pressupostos levaria a ciladas, por ignorar, por exemplo, “[...] que não se pode afirmar uma diferença sem afirmar ao mesmo tempo uma diferença de valor” (TAGUIEFF, 1987, p. 329-30.); outro problema seria a utilização política do discurso da diferença de forma prejudicial às minorias como o fora no paradigmático caso Sears.

A argumentação de Pierucci (1990) é bastante sedutora, no entanto, é preciso fazer algumas ressalvas. O discurso da igualdade como preconizado pelo autor, pode ser utilizado de forma tirânica, se for posto a serviço de grupos hegemônicos descomprometidos com um projeto de efetiva equalização das diferenças sem a sua supressão. Em outros termos, o argumento que ele se utiliza para atacar o discurso da diferença serve também contra os seus propósitos.

A filosofia da diferença ao contrário do que afirmaria o autor acima citado não hierarquiza quando diferencia. A filosofia da diferença reconhece a *diferença* dos múltiplos existentes que estão alocados no mesmo plano de imanência (ontológico e deontológico), não existe, portanto, a hegemonia massacrante de um único ser doador por analogia do *ser dos outros seres*. Na verdade a hierarquização como subproduto da diferenciação só acontece na metafísica, clássica ou moderna.

Hannah Arendt (1978, p. 385) afirma que

O conceito de direitos humanos baseados na suposta existência de um ser humano em si, desmoronou no instante em que aqueles que diziam acreditar nele se

confrontaram pela primeira vez com pessoas que realmente haviam perdido todas as outras *qualidades e relações específicas* – exceto que ainda eram humanos. O mundo não viu nada de sagrado na *abstrata nudez* de ser unicamente humano.

O que esta autora pretende, é afirmar que a metafísica moderna dos iluministas não é capaz de fundamentar os Direitos do Homem, porque “[...] existe nada de sagrado na abstrata nudez de ser unicamente humano”. É preciso construir não apenas uma ética da alteridade, mas também uma estética da alteridade.

Slavoj Zizek (2008, p.32-44) propõe a substituição da visão locamana, pela visão em paralax, afirmando que:

A definição padrão de paralaxe é: o deslocamento de um objeto (mudança de sua posição em relação ao fundo) causado pela mudança do ponto de observação que permite nova linha de visão. [...]

O real paralático, portanto, opõe-se à noção padrão (locamana) do Real como aquilo que “sempre” volta ao seu lugar, como aquilo que permanece o mesmo em todos os universos (simbólicos) possíveis: o Real paralático é, antes, aquele que explica a própria multiplicidade de aparências do mesmo real subjacente – não é o núcleo duro que persiste o mesmo, mas o osso duro do conflito que pulveriza a mesmice numa miríade de aparências.

Só a consideração das diferenças específicas, das particularidades concretas, das inferioridades provocadas, das fragilidades deliberadamente mantidas, das exclusões de toda sorte, é que poderão justificar uma postura jurídica universalista e libertadora. E esse universalismo não é retorno à razão

nua, mas a construção de um mosaico que no fim das contas aglomera diferenças e as articula de forma criativa e produtora de sentido de inclusão e justiça.

Movimento LGBTQIA+ no Brasil

Neste, o presente trabalho contrasta as três ondas do movimento LGBTQIA+ no país e as representações da comunidade, não só no meio publicitário, mas em organizações e movimentos, como forma de demonstrar que a visibilidade do grupo LGBTQIA+ pode influenciar na conquista de espaços e de direitos.

Cumprе salientar que, apesar do presente trabalho focar nos últimos 40 anos de luta do movimento LGBTQIA+, muito antes disso já havia um histórico de perseguição e resistência voltadas para a questão de gênero e sexualidade. Isto é, antes dos colonizadores portugueses ocuparem o território brasileiro, os povos originários já vivenciavam relações anacrônicas ao que hoje chamam-se de relações homoafetivas. Entretanto, foi após a chegada das caravelas portuguesas que os povos originários passaram a ser escravizados, castrados e assassinados, sendo que a primeira vítima de homofobia, registrada formalmente no país, foi um indígena, da tribo Tupinambá, assassinado em 1614, em São Luís do Maranhão, amarrado na cintura da boca de um canhão, o mesmo teve o seu corpo destroçado sob o pretexto de “purificar a terra do abominável pecado da sodomia” (BERNARDO, 2020).

Desde a época da colonização até a década de 1970, homossexuais e transexuais continuaram sendo perseguidos e mortos, mais do que isso, justamente por conta de uma familiarização incrustada no território brasileiro, continuaram sendo vistos como seres anormais e que não deveriam ser respeitados. Cumprе salientar que, apesar de haver um histórico de luta homossexual antes da década de 1970, o

presente capítulo traz uma análise a partir desse período, uma vez que, foi quando a comunidade LGBTQIA+, enquanto movimento social organizado, passou a enfrentar o caráter autoritário e anticomunitário do regime militar iniciado em 1964 e findado em 1985, dando início a primeira onda do movimento homossexual, como era chamado na época.

A primeira onda do movimento LGBTQIA+, inicialmente chamada de *Movimento Guei*, se instaurou no país em um cenário que havia a censura à imprensa, a centralização do poder, a violência e a repressão à sociedade civil, justamente por conta do regime militar que a população vivenciava na época. É de conhecimento que os ideais autoritários desse regime eram combatidos por grupos de resistência à ditadura. Porém, até mesmo dentro desses grupos, havia uma visão moralista acerca da sexualidade, pois os de esquerda reproduziam uma visão inspirada no *stalinismo* e em outras matrizes oficiais do regime soviético em que as “homossexualidades” eram vistas como uma espécie de decadência burguesa (QUINALHA, 2019).

Isto é, de um lado havia a repressão da ditadura e de outro a repressão da sexualidade, até mesmo nos setores de resistência ao regime militar. Os grupos que faziam oposição acreditavam que levantar uma bandeira contra a opressão ou a discriminação enfraqueceria a luta unificada contra a ditadura. O guerrilheiro homossexual Hebert Daniel foi um dos pioneiros do movimento LGBTQIA+ no Brasil e ativista pela democracia durante a ditadura. Em sua biografia, relata exatamente a dificuldade de fazer parte de uma luta revolucionária, mesmo após aceitar a sua orientação sexual:

Meus problemas pequeno-burgueses me preocupavam, como tantos empecilhos que eu tivesse para poder me tornar um bom revolucionário. Entre eles

a sexualidade, mais explicitamente, a homossexualidade. Desde que comecei a militar, senti que tinha uma opção a fazer: ou eu levaria uma vida sexual regular – e transtornada, secreta e absurda, isto é, puramente “pequeno-burguesa”, para não dizer “reacionária”, ou então faria a revolução. Eu queria fazer a revolução. Conclusão: deveria “esquecer a minha sexualidade”. (DANIEL, 1982, p. 96)

Ainda com relação ao cenário brasileiro, em 1980, a polícia sustentava a famosa Operação Limpeza, mais tarde conhecida como Operação Rondão, comandada pelo delegado José Wilson Richetti, que tinha como foco prender, torturar ou sumir com as prostitutas, travestis, lésbicas, homossexuais e pessoas negras (FERNANDES, 2018).

Em uma entrevista dada para o site *Universo A*, o pesquisador Renan Quinalha (apud CORREIA, 2016) afirma que a operação chegava a levar cerca de 500 a 600 pessoas por noite e que, justamente por conta dessa operação, em 13 de junho de 1980, foi desencadeada a manifestação mais marcante do então movimento homossexual brasileiro, com mais de 500 pessoas gritando palavras de ordem, como *abaixo a repressão, mais amor e mais tesão*. Além da conhecida operação comandada por Richetti, outras operações possuíam o mesmo caráter repressor e autoritário, como a Operação Cidade, a Operação Sapatão e a Operação Tarântula.

Justamente nesse cenário opressor e autoritário, em 1978, funda-se o primeiro grupo conhecido por trazer uma proposta revolucionária e de “politização da questão da homossexualidade”, o SOMOS, em São Paulo. Inicialmente, o grupo era formado apenas por homens e era conhecido pelo nome “Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais”. Posteriormente, em dezembro de 1978, ao ser convidado para participar de uma semana de debates sobre a emancipação

de grupos discriminados, na Universidade de São Paulo, o grupo foi rebatizado de SOMOS e, a partir desse debate, novos integrantes entraram para o grupo, como as mulheres (FACCHINI, 2005, p. 93).

Na mesma época, também foi criado o primeiro jornal destinado ao público LGBTQIA+, o *Lampião da Esquina*, que circulou por várias cidades brasileiras entre os anos de 1978 e 1981, e, inclusive, tinha por objetivo denunciar as perseguições sofridas pelos homossexuais, travestis e transexuais, além de trazer diversas discussões sobre a questão da sexualidade, dando maior visibilidade ao movimento. Publicada em abril de 1978, a edição número zero do *Lampião da Esquina* apresentava uma nova perspectiva para o país:

A essa minoria, não interessam posições como as dos que, aderindo ao sistema - do qual se tornam apenas “bobos da corte” -’ declaram-se por ledro engano, livres de toda discriminação e com acesso a amplas oportunidades; o que LAMPIÃO reivindica em nome dessa minoria é não apenas se assumir e ser aceito - o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas lhes negou o fato de que os homossexuais’ são seres humanos e que, portanto, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal. (LAMPIÃO DA ESQUINA, 1978, p. 2)

Mesmo o referido jornal não tendo conseguido dissociar completamente a imagem do homossexual com a de um ser sobretudo sexual, pois, com o decorrer do tempo, o periódico passou a ceder espaços a elementos mais comerciais, como a inserção de homens nus, ao discutir sobre a sexualidade, se restringia a mostrar lugares de encontros para sexo *fácil*

e reportagens erotizadas, o impresso marcou a história da imprensa nacional, visto que proporcionou lugar de fala a seres até então excluídos da sociedade – homossexuais, travestis, transexuais, pessoas negras e prostitutas (SCHULTZ; GARCIA, 2014, p. 14).

Em novembro de 1979, com o intuito de implementar a poética defendida pelo jornal *Lampião da Esquina*, mais de 20 participantes do grupo SOMOS resolveram participar de um movimento público, nas escadas do Teatro Municipal de São Paulo, para comemorar o Dia Nacional da Consciência Negra e demonstrar o seu apoio ao combate à discriminação racial. Não obstante, em 1º de maio de 1980, o grupo SOMOS demonstrou solidariedade à greve geral dos metalúrgicos do ABC, que estavam exigindo aumento nos seus salários e melhores condições de trabalho. Uma parte dos ativistas do movimento homossexual acreditavam que a participação no 1º de maio desviaria os objetivos do grupo, por isso, depois de um longo debate, foi realizada uma votação e a maioria foi contrária a participação. Com o intuito de evitar uma desarmonia no grupo, a maior parte resolveu participar do evento, adotando o nome *Comissão de Homossexuais pró 1º de maio*, trazendo também questões relacionadas a discriminação que o público homossexual sofria no ambiente de trabalho (GREEN, 2018, p. 13-5).

Conforme todo aduzido, é notória a importância que o jornal *Lampião da Esquina*, como meio publicitário, apresentou na primeira onda do movimento LGBTQIA+, pois ao tratar de temas relacionados à sexualidade e a condição de pessoas excluídas do meio social, o periódico deu voz e visibilidade a seres antes esquecidos e implementou uma nova política de inclusão, demonstrando que a comunicação é uma peça significativa para a conscientização social.

Em 1980, na cidade de São Paulo, houve o 1º Encontro de Grupos Homossexuais Organizados (EGHO). De acordo com MacRae, por se tratar de um evento fechado para grupos homossexuais e convidados, o EGHO contou com a presença de 200 pessoas, sendo integrantes e convidados dos grupos Auê, RJ; SOMOS, SP; Eros, SP; Libertos, Guarulhos, SP; SOMOS, Sorocaba, SP; Beijo Livre, Brasília, DF, bem como representantes de Vitória, ES; Belo Horizonte, MG; Goiânia, GO; Curitiba, PR e comissão do jornal *Lampião da Esquina* (MACRAE apud FACCHINI, 2003, p. 91). Ainda no mesmo ano, aconteceu o 1º Encontro Brasileiro de Homossexuais (EBHO) que reuniu cerca de 600 pessoas (FACCHINI, 2003, p. 91).

Em meados da década de 1980, adentrando na segunda onda do movimento LGBTQIA+, observa-se uma diminuição drástica na quantidade de grupos que abordavam a temática homossexual, justamente por conta da epidemia do HIV-aids que a população vivenciava na época. Segundo MacRae, no início dos anos de 1980, ainda na primeira fase do movimento, a estimativa era de 22 grupos presentes no país (MACRAE apud FACCHINI, 2003, p. 93). Entretanto, de 1984 a 1986, falava-se em apenas 7 grupos, em outubro de 1986, um total de 12 grupos, e em maio de 1988, 8 grupos (GRUPO GAY DA BAHIA, 1993).

De certo modo, a epidemia do HIV-aids provocou uma “diminuição nas propostas relacionadas a liberdade sexual, e, por conta de muitas figuras públicas se posicionarem de forma contrária à epidemia, a própria sociedade civil passou a responder negativamente” (FACCHINI, 2003, p. 93). De acordo com Richard Parker, ex-diretor da Associação Brasileira Interdisciplinar de aids, entre 1980 e 1986, os homens homossexuais representavam cerca de 46,7% e bissexuais 22,1% do total de casos confirmados, enquanto os heterossexuais representavam apenas 4,9%. Isto é, justamente por

conta do alto número de homossexuais e bissexuais soropositivos e a imprensa sensacionalista propagando a ideia de que a epidemia era uma *peste gay*, a sociedade imediatamente relacionou o HIV e a aids com a homossexualidade (PARKER apud GREEN, 2015, p. 286).

Por mais que a epidemia do HIV-aids seja um episódio marcante na história do movimento LGBTQIA+, essa não é a única circunstância que contribuiu para o seu enfraquecimento. Segundo James Naylor Green, há uma série de fatores responsáveis pelo declínio do movimento homossexual brasileiro em sua segunda onda: a falta de recursos financeiros e infraestrutura provocou uma diminuição nos grupos; o aumento da inflação e do desemprego dificultou a mobilização dos ativistas; a disseminação de uma imagem positiva da homossexualidade pela mídia impossibilitou que ativistas do movimento mostrassem o seu ponto de vista e o forte consumo gay sustentou a ideia de que a sociedade estaria cada vez mais livre (GREEN, 2015, 283-4).

Por outro lado, o movimento LGBTQIA+ precisou se reestruturar para sobreviver em um novo cenário social. A epidemia do HIV-aids provocou mudanças não só na área da Saúde, mas também ocasionou alterações nos movimentos sociais, uma vez que deu visibilidade à identidade política homossexual e reuniu diversos setores da sociedade no combate à epidemia. Em 1987, o Grupo Dialogay juntamente com o GGB, a Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil (BEMFAM) e o Movimento de Libertação Homossexual, organizaram o 1º Seminário Nacional de Sustentabilidade – Aids e Sociedade Civil em Debate. E, por conta da sua ligação com a Secretaria da Saúde, na pessoa de Almir Santana, que em breve se tornaria coordenador do estadual do Programa de Combate ao HIV-aids, o Grupo Dialogay de Sergipe passou a ser uma referência na causa do combate à

epidemia, criando até mesmo um Comitê de Apoio às Vítimas da Aids (MELO *et al.*, 2018, p. 30-1).

No tocante à publicidade na segunda onda do movimento homossexual, em 1985 foi identificado o primeiro beijo gay em um comercial pertencente à categoria de alimentos. Apesar de a propaganda ser considerada estereotipada, por utilizar o humor como forma de demonstrar que o riso leva à desconstrução daquilo que não é comum, o vídeo ganhou o prêmio Lâmpada de Ouro no VII Festival Brasileiro de Filme Publicitário. Já em 1989, o tema aids aparece na televisão em um comercial informativo. O vídeo conta com a participação do cantor Cazuza, sendo a primeira vez que um soropositivo aparece em uma peça publicitária, e se enquadra na categoria de propaganda desconstrucionista, justamente por quebrar com estereótipos da época (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 9).

Ainda com relação à epidemia do HIV-aids, alguns grupos acreditavam que colocar essa questão em pauta iria colidir com a busca por legitimidade da homossexualidade. Por exemplo, o Grupo Triângulo Rosa, fundado em 1985, traçava uma nova visão para o movimento homossexual: a de combate ao preconceito e de defesa dos direitos de cidadania da população homossexual.

De acordo com Cristina Câmara, com o Triângulo Rosa o movimento LGBTQIA+ passou a invocar a criação de direitos individuais nos códigos que regulam a sociedade civil e o Estado. João Antônio Mascarenhas, um dos fundadores do grupo, foi o primeiro homossexual a debater com os constituintes, no Congresso Nacional, sobre a importância de incluir a não discriminação por orientação sexual no corpo da CF. Mesmo não tendo conseguido, as questões elucidadas pelo grupo foram essenciais para que a não discriminação viesse a ser discutida posteriormente em legislações estaduais e leis orgânicas municipais, e em documentos oficiais,

como o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH) (CÂMARA, 2015, p. 383- 4).

Portanto, diferentemente da primeira onda, em que os militantes do SOMOS direcionavam o seu olhar para o reconhecimento pessoal, assim como para a discriminação e a violência sofrida pela condição de ser homossexual (FACCHINI, 2003, p. 101), o Grupo Triângulo Rosa acreditava que a comunidade homossexual apenas conquistaria esse reconhecimento por meio de reivindicações jurídicos-legais (CÂMARA, 2015, p. 382). Por isso, a segunda onda é reconhecida não só por ser um período de reestruturação do movimento homossexual, mas também, por introduzir a perspectiva do direito (como a reivindicação de normas) em um cenário de combate à discriminação.

Na terceira onda do movimento homossexual, em meados de 1990, há um crescimento significativo da visibilidade LGBTQIA+, justamente por conta do aumento da participação do público nos encontros brasileiros de homossexuais. Depois do 1º Encontro Brasileiro de Homossexuais que contou com a presença de 8 grupos e 600 participantes, os outros encontros tiveram uma diminuição considerável no número de grupos participantes, variando entre 5 e 6. Esse panorama começou a mudar no ano de 1992, quando 11 grupos, inclusive lésbicos, marcaram presença no 6º EBHO, quase o dobro em relação aos anos anteriores (FACCHINI, 2003, p. 107).

Como se sabe, o 6º EBHO tinha como pauta a proposição de leis contra a discriminação por orientação sexual, bem como a criação de uma lei federal de Contrato de União Civil. O 7º Encontro Brasileiro de Lésbicas e Homossexuais (EBLHO), por sua vez, contou com a presença de 21 grupos, além de incluir a sigla L no nome, o encontro foi essencial para discutir sobre a criação de uma Comissão de Direitos Humanos para Gays e Lésbicas (REIS, 2018, p. 87-8).

Já no 8º Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas (EBGL), com 84 organizações participantes, a maioria dos grupos foi favorável à criação de uma Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT). Com isso, em 1997, a sigla T foi incluída no 9º EBGLT, o qual contou com a participação de 52 grupos e decidiu pela realização das conhecidas Paradas do Orgulho LGBTQIA+. Em junho de 2008, ocorreu a 1ª Conferência Nacional de Direitos Humanos da População LGBT, justamente por conta do incentivo do Estado na conquista de políticas públicas e a nacionalização das organizações, decidiram acabar com os encontros, dessa forma, em novembro do mesmo ano foi realizado o 13º e último EB-LGBT, já com a inclusão de bissexuais e transexuais no nome (REIS, 2018, p. 89-90).

Conforme visto anteriormente, sabe-se que os encontros nacionais foram os responsáveis pela realização das Paradas do Orgulho LGBTQIA+, uma série de eventos de ações afirmativas destinados ao público LGBTQIA+. Como se sabe, esses eventos, além de serem conhecidos no mundo inteiro, dão visibilidade a várias pautas importantes, como a identidade de gênero, a sexualidade, questões ligadas a homofobia e a transfobia e a busca por políticas públicas e direitos iguais. No município de Jacarezinho/PR, por exemplo, foram organizadas duas edições (2018 e 2019) da *Marcha Cultural pela Diversidade ALGBTQIA+*, pela ONG Núbia Rafaela Nogueira, um evento plural, democrático e gratuito, símbolo de representatividade da região, que levou diversas pessoas às ruas para reivindicar direitos para a população LGBTQIA+, além de trazer várias apresentações culturais e artísticas.

Apesar dos encontros nacionais terem sido importantes para o aumento da visibilidade LGBTQIA+, não foram os únicos fatores que contribuíram para esse crescimento, posto que a mídia também teve um papel considerável na terceira

onda do movimento homossexual, tendo contribuído para a afirmação da ideia de *orgulho gay* e também para que os movimentos tivessem um diálogo maior com a sociedade, por meio da divulgação de encontros, propostas de atuação e conscientização.

No cenário em que, de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no país, apenas 1,9 milhões não tem acesso à televisão (GANDRA, 2018), as telenovelas foram umas das principais responsáveis televisivas pela ampliação da visibilidade da população LGBTQIA+. Mesmo alguns autores já tendo retratado a homossexualidade em suas telenovelas durante a primeira e a segunda onda do movimento LGBTQIA+, como no teleteatro *A Calúnia*, em 1966, que exibiu o primeiro beijo entre duas pessoas do mesmo sexo. Apenas em 1995, na novela *A próxima vítima*, o autor traz personagens que fugiam dos estereótipos da época. Por isso, o ano de 1995 é um marco para muitos ativistas, justamente pelo fato de as telenovelas trazerem um olhar desconstrucionista para a identidade sexual (GOULART, 2018, p. 108-9).

Não só as telenovelas, mas a publicidade também vai começar a se preocupar em produzir conteúdos desconstrucionistas. Em 2000, uma empresa que se enquadra na categoria site ou serviço vai reproduzir o primeiro beijo lésbico em um comercial que mostra uma variedade de casais. Por ser alvo de crítica de muitos telespectadores, a propaganda em questão teve que ser alterada e o beijo entre os casais homossexuais passou a ser tampado por uma tarja preta. No caso, o comercial é considerado desconstrucionista justamente por mostrar o afeto entre duas pessoas do mesmo sexo (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 7). A partir de 1999, as travestis e as transexuais também passam a ser representadas na televisão aberta brasileira (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 12).

Ainda, na terceira onda do movimento, há um crescimento do mercado voltado para o público LGBTQIA+. Melhor dizendo, as empresas passam a enxergar o homossexual como consumidor de produtos e serviços, e, com isso, várias revistas, livrarias, jornais e agências de turismo começam a atender as expectativas desse público. De acordo com Trevisan, em 1990, surgiram várias revistas dirigidas ao público GLS, com tiragens de 10 a 30 mil exemplares, como a *Sui Generis*. A revista *G Magazine*, por sua vez, mais voltada para o conteúdo erótico, chegou a atingir tiragens de 90 a 150 mil exemplares (TREVISAN, 2018, p. 347-8).

De acordo com Rogger Raup Rios, em um cenário recente, três decisões receberam destaque internacional, uma vez que “proibiram discriminações por orientação no direito de família e na legislação militar” (RIOS, 2002, p. 137). Veja-se:

No primeiro, a Suprema Corte do Hawaii (Baehr *v.* Lewin, 1996) declarou a inconstitucionalidade da legislação estadual que discriminava o direito de contrair casamento entre pessoas do mesmo sexo (...)

No segundo, a Corte Européia de Direitos Humanos, nos casos Lustig-Prean and Beckett *v.* The United Kingdom e Smith and Gray *v.* The United Kingdom (ambos julgados em 27.09.1999), declarou ofensiva ao direito à privacidade a política britânica de proibição de homossexuais nas Forças Armadas (...) No terceiro, a Câmara dos Lordes, no caso Fitzpatrick *v.* Sterling Housing Association Ltd. (28.10.1999) decidiu que o conceito de família utilizado pela lei de locação inglesa abrange o companheiro do mesmo sexo que vive em longa e estável relação afetiva com o falecido titular da

relação contratual, reconhecendo-lhe o direito à continuidade do contrato. (RIOS, 2002, p. 137)

No caso brasileiro, considerando-se o campo legislativo federal, deve-se mencionar a Proposta de Emenda Constitucional nº 67, de 1999, de autoria do Deputado Federal Marcos Rolim que visava incluir a liberdade sexual e a liberdade de crença religiosa dentre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, de modo a promover o bem de todos sem preconceito, sendo que a despeito do juízo de admissibilidade favorável, ela foi arquivada em 31 de janeiro de 2003.

Ainda mencione-se os tratados internacionais de direitos humanos que de acordo com as regras do direito internacional público podem integrar nosso ordenamento jurídico como normas constitucionais. Por exemplo, a Convenção Internacional de Direitos Civis e Políticos de 1966, da qual o Brasil é signatário, de acordo com o Comitê de Direitos Humanos das Nações Unidas, que considera indevida a criminalização de atos sexuais homossexuais (RIOS, 2002, p. 139).

A Lei nº 9.612 de 1998 proíbe expressamente no § 4º do artigo 4º, a discriminação por preferência sexual, todavia a matéria regulada pela lei é bastante restrita, já que cuida da radiodifusão comunitária. A exceção normalmente lembrada, quando se trata da criminalização de atos sexuais homossexuais é a do artigo 235º do Código Penal Militar, cujo tipo penal é denominado de *pederastia ou outro ato de libidinagem*, o qual não foi recepcionado pela Constituição de 1988.

Na esfera estadual o poder constituinte derivado foi mais generoso na promoção da igualdade que o constituinte originário, nos Estados de Mato Grosso, Sergipe, Santa Catarina, há proibições expressas à discriminação por orientação sexual. O Distrito Federal em sua Lei Orgânica seguiu os mesmos influxos.

No âmbito municipal, Roger Raupp Rios apresenta extensa relação de proibições legais explícitas à discriminação por orientação sexual (RIOS, 2002, p. 141).

No plano jurisprudencial, o STF se manifestou em decisões monocráticas por três vezes a respeito do tema, na ADI 3300 MC/DF, na Petição 1984/RS e na ADI 3299/DF.

A Petição 1984 do Rio Grande do Sul foi decidida pelo, seu então Presidente, Ministro Marco Aurélio de Mello, o INSS requeria a suspensão de medida liminar que conferia a condição de dependente ao companheiro homossexual. O ministro indeferiu a suspensão. A decisão foi publicada no DJ 20/02/2003 p – 00024.

Por fim, na ADI 3300 MC/DF, a Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo e a Associação de Incentivo a Educação e a Saúde de São Paulo interpuseram Ação Direta de Inconstitucionalidade em face do artigo 1º da Lei nº 9.278 de 1996 que regulamentou o § 3º do artigo 226º da CF, reconhecendo como “[...] entidade familiar a convivência duradoura, pública e contínua de um homem e uma mulher, estabelecida com o objetivo de constituição de família” (BRASIL, 1996). Eles pretendiam a ampliação do conceito de entidade familiar para alcançar as uniões homoafetivas e o reconhecimento do caráter fundamental do direito personalíssimo à orientação sexual. Pretendiam também o controle de constitucionalidade do próprio § 3º do artigo 226º da CF, tendo em vista que estaria em confronto com princípios de caráter fundamental, como a dignidade da pessoa humana, o princípio da igualdade entre outros.

O ministro Celso de Mello que relatou o processo, não conheceu da ação tendo em vista que o artigo 1723º do Código Civil (Lei nº 10.406 de 2002) revogou o artigo 1º da Lei nº 9.278 de 1996; de outro lado entendeu também não ser possível proceder ao controle normativo abstrato de disposições

constitucionais, já que o Poder Judiciário não pode ser crivo do Poder Constituinte Originário, e deve velar pela Constituição como um todo, podendo apenas fazer o controle de propostas de emenda que afrontem os preceitos fundamentais.

Apesar da ADI 3300 MC/DF não ter sido apreciada no mérito, o Ministro Celso de Mello reconheceu a relevância jurídico-constitucional e social do tema, acenando positivamente ao reconhecimento das uniões homoafetivas.

O ministro segue exemplificando com inúmeros benefícios de ordem previdenciária e patrimonial decorrentes do reconhecimento dessa espécie de união, acenando para a necessidade de ampliação do conceito de entidade familiar independentemente das noções da tradição moral e religiosa.

No Superior Tribunal de Justiça (STJ) são várias as decisões que têm a homossexualidade por tema, ainda que incidente. No Recurso Especial nº 758.905 - SC (2005/0097643-7), o ministro Gilson Dipp, afirma que:

Entender que os homossexuais estariam excluídos da “união estável”, vez que esta se verificaria somente entre um homem e uma mulher, significaria a exclusão do reconhecimento da convivência entre homossexuais em ótica evidentemente divorciada da realidade e em dissonância com os preceitos constitucionais. (BRASIL, 2005, s/p)

Em outra decisão monocrática do STJ, o ministro Paulo Galloti entendeu que

ADMINISTRATIVO. CONSTITUCIONAL. PENSÃO POR MORTE. SERVIDOR PÚBLICO. COMPANHEIRA HOMOSSEXUAL. LEI Nº 8.112/90. INSTRUÇÃO NORMATIVA INSS-DC Nº 25.

- 1 - Não há ausência do interesse de agir quando a ré, na resposta, nega o direito vindicado.
- 2 - A alegação de impossibilidade jurídica do pedido confunde-se com o mérito da lide. Inexistência de vedação legal expressa à pretensão autoral, de sorte a exigir a extinção do processo sem exame do mérito.
- 3 - A sociedade de fato existente entre homossexuais merece tratamento isonômico ao dispensado às uniões heterossexuais em respeito aos princípios constitucionais da igualdade, da dignidade da pessoa humana e da promoção do bem de todos sem preconceito ou discriminação.
- 4 - A inexistência de regra que contemple a possibilidade da percepção do benefício da pensão por morte, por companheiro (a) homossexual de servidor público falecido, não pode ser considerada como obstáculo para o reconhecimento da existência de um fato notório, para o qual a proteção jurídica é reclamada (BRASIL, 2005, s/p).

O STJ apesar de estar se mostrando liberal quanto ao reconhecimento de uniões homoafetivas, inclusive garantindo o direito à meação; nos processos em que há interposição de Recurso Extraordinário é cauteloso e determina o sobrestamento do feito até decisão da Corte Constitucional. Essa tendência, já firmada, mas ainda não majoritária, vem sendo seguida pelos Tribunais Regionais Federais, e pelos Tribunais de Justiça, de quase todo o país.

O Tribunal Federal da 4ª Região por exemplo, “[...] decidiu que a proibição de discriminação em virtude de orientação sexual decorre do princípio da igualdade formal e da proibição expressa de discriminação por motivo de sexo” (RIOS, 2002, p. 144). O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul declarou

competente para julgar a dissolução de sociedade de fato de homossexuais as Varas de Família.

Diga-se ainda do direito à preservação da intimidade nas doações de sangue, que por meio de medida liminar, não devem mais distinguir apenas pela orientação sexual dos doadores. A justificativa falaciosa da inquirição sobre orientação sexual pelos órgãos responsáveis pela captação de sangue, era que o comportamento homossexual seria de risco. Apesar de a Saúde Pública ter mudado esse entendimento, no sentido de que não mais existem grupos de risco, mas comportamentos de risco, esse questionamento se mantinha e submetia doadores homossexuais a constrangimentos, e discriminação no caso de resposta afirmativa.

Como encerramento deste tópico é importante tecer breve consideração sobre o Relatório de Assassinatos de Homossexuais no Brasil (2005), elaborado pelo antropólogo Luis Mott e publicado pela ONG GGB. De acordo com ele entre 1980-2005, foram assassinados no Brasil 2.511 homossexuais, em sua maior parte, vítimas de crimes homofóbicos, onde o ódio da homossexualidade se manifesta através da crueldade características de tais homicídios.

Dentre as vítimas, 72% gays, 25% travestis, 3% lésbicas. Para uma população estimada em 20 mil indivíduos, as transgêneros (travestis e transexuais) são proporcionalmente mais agredidas que as lésbicas e gays, que somam mais de 18 milhões de brasileiros, 10% da população. No Brasil registra-se um crime de ódio anti-homossexual a cada 3 dias. Uma média de 100 homicídios anuais, sendo que vem aumentando para atingir em 2004 a casa dos 158 homicídios.

Comparando-se o Brasil, com outras 25 nações que tem dados sobre essa temática disponíveis, nosso país encabeça a lista com o maior número de crimes de ódio, seguido do México com 35 mortes anuais e dos Estados Unidos, com 25.

Outra polêmica preocupante é que o Brasil não dispõe de um sistema eficiente de coleta de dados de crimes de ódio, estima-se que esse número pode ser pelo menos o triplo.

Apesar de o costume judiciário reconhecer que os homossexuais são iguais aos heterossexuais em direitos; é preciso afirmar que o direito à diferença dessa classe de pessoas, se transveste muito mais em um *direito à indiferença* ou de direito a tratamento igualitário, e ainda se está longe de se construir uma sociedade acolhedora, para todos os que têm orientação sexual diferenciada.

Não obstante, a partir da década de 2000, observa-se um avanço na conquista de direitos da população LGBTQIA+. Porém, a grande parte desses direitos não resultou da atuação do legislativo, mas sim das decisões de tribunais e órgãos administrativos, com base na interpretação dos princípios jurídicos constitucionais. Conforme o artigo **Reconhecimento, Igualdade Complexa e Luta por Direitos à População LGBT Através das Decisões dos Tribunais Superiores no Brasil**, apenas em 2011, o STF, por meio da Ação Declaratória de Inconstitucionalidade nº 4277 e da Ação de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 132, vai estender o regime jurídico da união estável às uniões de mesmo sexo para todos os Estados. No que tange ao direito previdenciário de pensão *post mortem*, através da Instrução Normativa nº 25 de 07/06/2000, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) vai regular os procedimentos para concessão do benefício ao companheiro ou companheira homossexual. Um outro marco importante na conquista de direitos da população LGBTQIA+ veio de uma decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em abril de 2010, que possibilitou o registro de adoção a um casal de mulheres gaúchas (ALBERNAZ; KAUSS, 2015, p. 554-5).

Ademais, em 1º de março de 2018, conforme a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4275 ajuizada pela Procuradoria Geral da República, o STF decidiu pela possibilidade de alteração de registro civil por travestis e transexuais independentemente da realização de procedimento cirúrgico. No ano seguinte, em 13 de junho de 2019, foi finalizada a votação acerca da Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão nº 26 e do Mandado de Injunção nº 4733, e o STF decidiu, por 08 votos a 03, permitir a criminalização da homofobia e da transfobia. Por fim, no presente ano, por entender inconstitucional as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e do Ministério da Saúde (MS) que proibia a doação de sangue por “homens que fazem sexo com homens” nos 12 meses anteriores à coleta, o STF anulou, por 7 votos a 4, as restrições à doação de sangue por homens gays.

Apesar de todas essas conquistas, ainda há muito para o que lutar. De acordo com os dados do Grupo Gay da Bahia (GGB), em 2017, o Brasil atingiu o ápice de mortes LGBTQIA+, somando um total de 445 mortes violentas, praticamente mais de uma vítima por dia (GRUPO GAY DA BAHIA, 2017). Em 2019, apesar da considerável diminuição para 329 mortes (297 homicídios e 32 suicídios), os números continuam sendo assustadores (GRUPO GAY DA BAHIA, 2019), sem falar na diminuição de políticas públicas destinadas à minoria LGBTQIA+ por parte do Executivo, tal como o extremo conservadorismo presente nas bancadas religiosas do Legislativo que impedem a discussão de pautas sexuais e morais.

Deste modo, mostrar, ainda que apenas uma parte, o histórico de luta da população LGBTQIA+, é deixar claro que ela está sempre resistindo e, a partir do momento que se faz visível, conquista espaços e direitos.

Por fim, é de conhecimento que a mídia é um dos maiores meios de propagação de informações da atualidade e,

conforme visto neste capítulo, sabe-se que ela contribuiu significativamente para o aumento da visibilidade LGBTQIA+. Nesse sentido, o próximo capítulo tratará sobre a regulamentação de dois canais utilizados pela mídia que também podem ser propagadores de informação: a publicidade e a propaganda. Na sequência, pretende-se demonstrar como essas ferramentas podem ser utilizadas para a conscientização de direitos.

PARA ALÉM DE VENDER UM PRODUTO OU SERVIÇO: A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Seja em 1808, com a criação do jornal impresso e os primeiros anúncios que faziam referências a vendas de carruagens, imóveis e escravos (GONÇALEZ, 2009, p. 12), seja na atualidade, com a criação de conteúdos publicitários inovadores veiculados pelos mais diversos meios de comunicação, a publicidade e a propaganda sempre foram ferramentas essenciais na divulgação de produtos e serviços, possuindo um papel fundamental no mercado: influenciar pessoas e empresas.

Nesse sentido, o presente capítulo analisará os aspectos históricos da publicidade e propaganda no Brasil, com o intuito de demonstrar como essas ferramentas comunicativas vêm acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, influenciando sua vida, mesmo que indiretamente.

Atualmente, com o avanço da tecnologia, as pessoas estão constantemente cercadas por conteúdos publicitários veiculados pelas rádios, TVs, internet entre outros meios de comunicação. Portanto, não há como falar que a publicidade não causa um impacto na sociedade. Pelo contrário, além de ser uma peça fundamental na relação de consumo, a publicidade serve como um estímulo e acaba influenciando o comportamento humano.

Por isso, partindo da perspectiva de que consumidores são pessoas com interesses, desejos e titulares de direitos, o capítulo em questão analisará conjuntamente o sistema misto de regulamentação da publicidade e propaganda: aquele constituído por um sistema de controle privado e um sistema de controle estatal. Assim, serão apresentadas, respectivamente, questões sobre o funcionamento do CONAR e as disposições

conferidas pelo CBAP, bem como, o tratamento dessas ferramentas comunicativas pelo CDC.

Um olhar por trás do anúncio: a história da publicidade e propaganda no Brasil

A princípio, antes de adentrar propriamente na análise histórica dos relatos de publicidade e propaganda presentes no país, é necessário verificar o conceito por trás dessas ferramentas tão utilizadas pelas empresas na atualidade e que, a propósito, possuem o papel estratégico de convencer as pessoas acerca de determinadas questões, bem como promover produtos, serviços ou marcas.

Embora em muitos momentos a publicidade e a propaganda sejam utilizadas de forma semelhante, como é o caso neste estudo, uma série de autores trazem conceitos que acabam diferenciando essas duas ferramentas.

Nas palavras de Gonçalves, a publicidade “é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial”. Ainda, em comparação com a propaganda, Gonçalves afirma que a publicidade “é mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa” (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

No texto originalmente intitulado *A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda* (1998), os professores Neusa Demartini Gomes, Analaura Corradi e Luiz Fernando Cury trazem três elementos que identificam e diferenciam os conceitos de publicidade e propaganda. Segundo os autores, a publicidade é composta pelos seguintes elementos: a) capacidade informativa; b) força persuasiva e c) caráter comercial. Enquanto a propaganda é composta por: a) capacidade informativa; b) força persuasiva e c) caráter ideológico.

Nessa esteira, entende-se que, tanto a publicidade quanto a propaganda, possuem a capacidade de transmitir informações e de influenciar na escolha e na convicção de uma variedade de pessoas. Entretanto, o que as diferenciam, respectivamente, é a forma como são utilizadas, enquanto uma é destinada para influenciar o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço, a outra é utilizada para propagar um pensamento, princípio ou convicção ideológica (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

De qualquer modo, apesar das distinções entre os seus conceitos, as duas ferramentas acabam interferindo no modo de pensar das pessoas. Nesse sentido, o presente capítulo analisará a evolução histórica da publicidade e propaganda no país. Como as empresas, ao decorrer do tempo, foram criando novas formas de difundir mensagens e captar pessoas, através dos mais variados meios de comunicação.

De acordo com o professor Ricardo Ramos, o primeiro relato de propaganda no Brasil aconteceu quando o capitão-mor Pero Vaz de Caminha escreveu uma carta para o rei de Portugal Dom Manuel informando sobre as maravilhas e os encantos da nova descoberta (RAMOS apud GONÇALEZ, 2009, p. 10):

Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo- a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem! (Trecho da carta de Pero Vaz de Caminha ao rei Dom Manuel).

Neste trecho, é visível como Pero Vaz de Caminha utiliza as informações e as características presentes no ambiente para comunicar ao rei de Portugal Dom Manuel sobre a surpreendente descoberta da chamada Ilha de Vera Cruz e, de certa forma, fazer despertar um interesse pela terra.

Apesar do primeiro contato com a publicidade ter ocorrido em 1500, os demais casos permaneceram exclusivamente orais por quase 300 anos, apenas com algumas exceções em relação as novas capelas, trocas de mercadorias, dentre outras. Apenas no início do século XVIII, especificamente em 1807, com a vinda da corte portuguesa para o Brasil e, um ano depois, com a criação das primeiras instituições de ensino superior da Escola Médica, do Teatro Real e da Imprensa Régia, que surgiu o primeiro jornal impresso do país, a Gazeta do Rio de Janeiro, atribuindo à publicidade e à propaganda uma nova perspectiva de atuação (GONÇALEZ, 2009, p. 10-1).

Essa nova perspectiva de atuação está relacionada com a ideia de que se tem hoje de publicidade e propaganda. Enquanto, no início, essas ferramentas eram utilizadas apenas para descrever uma situação, com o surgimento do jornal impresso, os anúncios passaram a incorporar propagandas de aluguel, compras, carruagens, produtos e serviços com o intuito de chamar a atenção do consumidor. Não demorou muito para a demanda crescer, logo após o jornal, começaram a surgir cartazes e panfletos que eram colados em lugares movimentados da cidade e entregues em ambientes comerciais para divulgação (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 3).

Já no início do ano de 1900, as revistas começaram a aparecer no país. Apesar de serem mais voltadas para as crônicas sociais, as revistas continham páginas inteiras destinadas a anúncios, com ilustrações mais complexas do que aquelas presentes nos jornais. Com isso, surgiu a profissão de agenciador de anúncios que tinha a função de auxiliar

internamente na criação de conteúdo publicitário. Conforme a profissão foi ganhando visibilidade, percebeu-se que a publicidade estava relacionada propriamente com o veículo, por isso, o agente publicitário, sozinho ou associado, passou a ser uma empresa destinada a servir o jornal e a revista no que tange ao material publicitário (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 4).

Em 1913, é criada a empresa de anúncios *Castaldi & Bennaton*, na cidade de São Paulo, que acaba se desenvolvendo de forma acelerada e, ainda no mesmo ano, se torna a primeira agência de publicidade do país e passa a se chamar *Eclética*. Já em meados da década de 1920, outros veículos de comunicação começam a surgir, aparecem os primeiros *outdoors* pelas cidades, os anúncios presentes nos jornais e nas revistas ficam mais elaborados e observa-se também o surgimento do rádio que, a partir de 1931, com o Decreto nº 21.111, passa a reproduzir propagandas com sons, vozes e músicas, em um limite de 10% da programação das emissoras (GONÇALEZ, 2009, p. 13-4).

Já com a intensificação da publicidade nas ondas sonoras e com a criação de *jingles*, em 18 de março de 1950, precisamente às 22 horas, vai ao ar o primeiro programa de televisão produzido no país, pela TV Tupi, em São Paulo. Nessa ocasião, as empresas viram a possibilidade de desenvolver conteúdo publicitário utilizando o recurso audiovisual e a partir daí, passaram a divulgar produtos e serviços de forma ao vivo ou com a utilização de slides que acabavam sendo mais acessíveis aos anunciantes. Outra estratégia utilizada na época foi o patrocínio de programas, o nome dos anunciantes era colocado em cartazes, com garotas-propaganda fazendo demonstrações do produto, ou então, os programas recebiam o nome do patrocinador, como o caso do Repórter Esso (FERNANDES, 2014, p. 96-7).

Pode-se dizer que os comerciais de TV mais próximos do modelo de que se tem hoje, surgiram na mesma época e se denominavam *comerciais em película*, com aproximadamente um minuto de duração, em preto e branco; os filmes eram didáticos e explicavam como os produtos funcionavam. Um exemplo na década de 50, desses *comerciais em película*, é o filme publicitário da Kibon, o qual narra didaticamente a evolução e a história da fabricação do sorvete (FERNANDES, 2014, p. 98).

Ainda, sabe-se que, como a televisão estava sendo implantada no país, a produção encontrava dificuldade em criar conteúdo justamente pela falta de experiência nessa área e, em razão disso, algumas agências de publicidade internacionais como a McCann Erickson e J.W.Thompson, redigiam e produziam os comerciais e programas televisivos, fazendo com que o anunciante, ao adquirir um programa, arcasse com as despesas da mídia e também da produção (FERNANDES, 2014, p. 99-100).

Como se sabe, o regime militar é considerado um período de grande repressão e de censura dos meios de comunicação. Entretanto, durante esse período, principalmente entre as décadas de 70 e 80, o governo investiu consideravelmente na propaganda com o intuito de transmitir os seus ideais e valores para a população. Nesse mesmo período, o Brasil foi premiado em festivais publicitários internacionais e, no início de 1980, foi fundado o CONAR, com a função de fiscalizar toda e qualquer propaganda veiculada no país (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 5).

Apesar do crescimento dos veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios e TV's), na década de 80 percebe-se uma diminuição dos conteúdos publicitários no país, justamente por conta da inflação que atingia toda a sociedade e, conseqüentemente, provocava a diminuição das verbas para

investimento em propagandas. O início da década de 90 não foi diferente, com o governo de Fernando Collor de Mello e o congelamento de preços, as agências publicitárias encontraram uma série de dificuldades para continuar funcionando. Apenas em 1994, com a criação de um novo plano econômico pelo governo, os investimentos nesse setor voltam a crescer (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 5-6).

Desde então, observa-se o grande crescimento do mercado publicitário, principalmente com o advento da tecnologia e a consolidação da internet, que permitiu a produção de conteúdo digital e online. Nos últimos anos, o país tem se destacado em festivais de publicidade, com uma variedade de indicações e prêmios. Visualiza-se também, o aumento das propagandas de cunho desconstrucionistas que acabam rompendo com padrões e estereótipos tão presentes na década de 70, 80 e 90.

Deveras, é notório o crescimento da publicidade. Com a multiplicação de produtos, serviços e marcas, essa ferramenta expandiu-se como um setor de negócios e encontrou uma sociedade consumerista consolidada. Entretanto, de acordo com o que foi visto inicialmente, sabe-se que a propaganda - como difusora de crenças, ideais e princípios - também exerce influência no modo de pensar das pessoas e, da mesma forma, recebe a atenção do direito.

Por exemplo, a propaganda eleitoral que divulga as candidaturas e propostas políticas de candidatos e partidos políticos, encontra-se regulamentada pela legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997), justamente para “impedir o abuso do poder econômico e político e preservar a igualdade entre os candidatos” (BRASIL, 1997). A Lei de Segurança Nacional (Lei nº 7.170/1983), por sua vez, estabelece como crime, no art. 22º, fazer, em público, propaganda de processos violentos ou ilegais para alteração da ordem política ou social; de

discriminação racial, de luta pela violência entre as classes sociais, de perseguição religiosa; de guerra; e de qualquer dos crimes previstos na referida lei (BRASIL, 1983).

Contudo, o ponto do estudo apresentado neste capítulo não é analisar a interferência do Direito em propagandas de cunho ideológico ou político, mas sim como a publicidade, de produtos e serviços, influencia no comportamento humano. Portanto, na sequência, pretende-se analisar o controle da prática publicitária sob o viés comercial, com base nas disposições do CONAR, do CPAP e do *códex* consumerista.

O CONAR e o CBAP

Neste momento, será enfocado o sistema privado de autorregulação da publicidade, que se complementa com a esfera pública, apresentando observações acerca do CONAR e do CBAP para, posteriormente, tratar sobre a publicidade no *códex* consumerista.

Sabe-se que não existe um diploma legal exclusivamente destinado a regulamentar a publicidade em nosso ordenamento jurídico. Isto é, o disciplinamento da publicidade não está em um *códex* ou em um microsistema jurídico, mas sim, em diversos dispositivos legais dispostos em diplomas que, na verdade, tratam de uma matéria específica, como o CDC, que visa resguardar o direito dos consumidores contra práticas consideradas manifestamente abusivas, conforme se verificará posteriormente (CABRAL, 2003, p. 6).

Ainda, é de conhecimento que o sistema de regulamentação da publicidade é considerado “desconcentrado e misto”, uma vez que envolve Estado e empresas. Até o final da década de 1980, as normas que direta ou indiretamente se vinculavam à regulamentação estatal da publicidade eram “casuísticas e assistemáticas” (PASQUALOTTO, 1997, p. 75-6), uma vez que

o controle da publicidade no que tange a autorregulamentação era exercido de forma privada pelo CONAR.

Entretanto, no início de 1990, com o advento do CDC, conforme expõe Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin (apud ALMEIDA, 2013, p. 13), “[...] abre-se, a um só tempo, espaço para os organismos autorregulamentares (como o CONAR e o CBAP), no Brasil e para o Estado (seja a administração pública, seja o Judiciário)”. Com isso, a partir desse período, entende-se que a regulamentação da publicidade no país passa a ser desconcentrada e mista, seguindo o modelo de uma série de países (ALMEIDA, 2013, p. 14).

Ainda, conforme demonstra Benjamin, a regulamentação torna-se desconcentrada “por não haver uma centralização da regulamentação em um único órgão” e mista “devido à regulação efetuada tanto pelo Estado, como pelos próprios agentes publicitários” (BENJAMIN apud ALMEIDA, 2013, p. 14). O autor afirma que “o modelo misto de controle de publicidade parte do pressuposto de que a autorregulamentação não exerce autoridade suficiente e de que atuação estatal, isoladamente, apresenta igualmente risco para o consumidor” (p. 14). Portanto, trata-se “de modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e o outro a cargo dos partícipes publicitários” (BENJAMIN apud ALMEIDA, 2013, p. 14).

Neste primeiro momento, o capítulo em questão focará no sistema privado de autorregulação da publicidade, que se complementa com a esfera pública, apresentando observações acerca do CONAR e do CBAP para, posteriormente, tratar sobre a publicidade no *códex* consumerista.

Como se sabe, o CONAR, responsável pela regulação da publicidade brasileira, foi criado em 1980, com o intuito de fazer valer o CBAP que, no caso, havia sido criado em 1978,

como resposta do setor publicitário às tentativas de controle e censura do governo militar do então Presidente Ernesto Geisel.

No final da década de 1970, inspirados no modelo inglês, Mauro Salles e Caio Domingues, seguidos por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, redigiram o CONAR. Acreditando que a publicidade brasileira tinha condição suficiente de se autorregulamentar, os representantes da comunicação “articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar” (CONAR, 1978). A missão foi um verdadeiro sucesso e, em poucos meses, precisamente em 1978, durante a realização do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, os veículos de comunicação, bem como as agências de publicidade e os anunciantes, se comprometeram a subordinar seus interesses ao CONAR (CONAR, 1978).

Entretanto, para verificar se as disposições previstas na regulamentação seriam efetivamente cumpridas, seria necessário a criação de uma organização que ficasse responsável pela fiscalização da propaganda comercial veiculada no país. Com isso, em 05 de maio de 1980, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacionais de Jornais (ANJ), a Central de Outdoor e alguns editores se reuniram para formalizar a criação da Conar, que em breve se converteria em CONAR (SCHNEIDER, ARI, apud ALMEIDA, 2013, p. 17).

Além de ser a responsável pela validade das garantias previstas no CBAP, esta organização não-governamental possui como finalidade “promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais

da propaganda comercial” (CONAR), através de denúncias realizadas por consumidores, autoridades ou integrantes da diretoria, impedindo que a publicidade enganosa ou abusiva continue ferindo pessoas ou empresas (CONAR). Observa-se o seguinte dispositivo do Estatuto Social do CONAR:

5º - São finalidades do CONAR:

I - zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras;

II - funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas;

III - oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada;

IV - divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias;

V - atuar como instrumento de concórdia entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas;

VI - promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. (CONAR, 2020, p. 2)

No que tange a sua composição, é de conhecimento que o CONAR possui atualmente mais de 350 sócios e 180 conselheiros (ALVES, 2019b, p. 40). Além de ser formado pelos seguintes órgãos: uma Assembleia Geral, integrada pelos associados em dia com suas obrigações sociais; um Conselho Superior, constituído por representantes das entidades fundadoras; uma Direção Executiva, eleita pelo Conselho Superior, composta por um Presidente e quatro Vice-Presidentes, um Diretor de Assuntos Legais, um Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética e até três Diretores de livre escolha do Presidente; um Conselho de Ética, formado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR, bem como por profissionais da área publicitária e da sociedade civil; e um Conselho Fiscal, composto por três membros eleitos pela Assembleia Geral (CONAR, 2020).

O Conselho de Ética é o responsável pelo julgamento das denúncias relativas a propagandas enganosas ou abusivas que acabam lesionando consumidores (CONAR, 2020). Nas palavras de Ari Schneider (apud ALMEIDA, 2013, p. 21), o Conselho de Ética é o “órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do código”.

Não obstante, sabe-se que, de acordo com caput do art. 44º do Estatuto Social do CONAR, o Conselho em questão atuará através de seu Plenário, da Câmara Especial de Recursos e das Câmaras que o compõem. Nesse sentido, Ari Schneider aduz que “cabe ao Plenário julgar os recursos extraordinários, uniformizar a jurisprudência quando houver divergências e aprovar as súmulas de jurisprudência firmadas pelo Conselho de Ética”. Já a Câmara Especial de Recursos tem o compromisso de “julgar os recursos ordinários interpostos contra decisões das Câmaras de Ética”, as quais, por sinal, “compete julgar originariamente os processos instaurando

por infração ao código, decidindo as medidas liminares de sustação eventualmente deferidas” (SCHNEIDER apud ALMEIDA, 2013, p. 22).

Os processos éticos do CONAR podem ser de dois tipos: investigatórios, que são sigilosos, ou contenciosos, que são, em regra, públicos (art. 13º do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). No que concerne ao rito processual do CONAR, após o recebimento da queixa, que pode ser interposta por “qualquer pessoa que se sinta ofendida ou prejudicada por uma peça publicitária”, independentemente de ser consumidor, empresa ou autoridade pública e membros do CONAR, ocorre a validação da denúncia, conforme verificação de sua procedência. Posteriormente, a denúncia é encaminhada para o Presidente da Câmara e, em seguida, para o Relator, que “é escolhido mediante sorteio entre os membros do Conselho de Ética”. Dando continuidade, a empresa que teve a sua propaganda denunciada é notificada e a mesma recebe o “prazo de 5 dias úteis para apresentar a sua defesa”. Logo após a apresentação, o Conselho de Ética se reúne para deliberar sobre o caso, sendo possível que as partes também compareçam à reunião para apresentar seus argumentos finais diante dos conselheiros. Encerrado o procedimento, “o Relator anuncia o seu parecer, que é levado à votação” (ALVES, 2019b, p. 41).

Cumprido salientar que o art. 50º do CBAP prevê as sanções que o CONAR poderá tomar após o procedimento de análise da denúncia, sendo estas: “advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; e a divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas” (CONAR, 1978, p. 12). Entretanto, caso o conselho entenda que o anunciante não fere qualquer dispositivo

do CBAP, é realizado o arquivamento do processo. O Conselho Superior, por sua vez, é o responsável por determinar as regras que a publicidade brasileira se comprometeu voluntariamente a seguir.

De acordo com Maria Cecília Coutinho de Arruda, Conselho Superior tem “como principais funções normativas o desenvolvimento e a alteração do Código e a aprovação do regimento interno do Conselho de Ética” (ARRUDA apud ALMEIDA, 2013, p. 24-5). Além disso, tem a função de “fixar os programas e planejar as ações que serão executadas pela diretoria, orientar a política de relações externas da instituição, votar orçamentos, aprovar prestações de contas e encaminhar propostas à Assembleia Geral” (ARRUDA apud ALMEIDA, 2013, p. 24-5).

Já o Conselho Fiscal é o responsável pela fiscalização da gestão do CONAR. Este, conforme o exposto no art. 55º, do Estatuto Social do CONAR tem a tarefa de “fiscalizar os atos dos administradores eleitos pelo Conselho Superior e verificar o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários” (CONAR, 2020, p. 23), assim como:

opinar sobre o relatório, as contas do Conselho Superior e parecer dos auditores independentes contratados na forma do art. 38º “caput” deste estatuto, fazendo constar do seu parecer as informações complementares que julgar necessárias ou úteis à deliberação da Assembleia Geral.

Por outro lado, sabe-se que o CBAP fora redigido em 1977 e aprovado no ano de 1978, através do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda (CONAR). O código em questão, que, no caso, se trata de um documento sem força normativa, mas que é fruto do consenso entre profissionais da área publicitária, tem grande força e influência, justamente por estabelecer

um regramento ético que disciplina a elaboração de conteúdo por anunciantes e agências de publicidade.

Em seu capítulo II, especificamente do art. 19º ao 43º, o CBAP apresenta uma série de princípios que norteiam e regulamentam a publicidade nacional, como: respeitabilidade; decência; honestidade; medo, superstição e violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; propaganda comparativa; segurança e acidentes; proteção da intimidade; poluição e ecologia; crianças e jovens; e direito autoral e plágio.

No caso, são estes princípios que, na maioria das vezes, fundamentam as decisões do CONAR. De acordo com Candido Eduardo Mendes de Almeida, na obra intitulada **A autorregulamentação publicitária no Brasil**, tais princípios se assemelham às disposições referentes às publicidades contidas no CDC, demonstrando que a legislação consumerista, criada praticamente dez anos após o CBAP, recebeu “influência axiológica” desse documento normativo (ALMEIDA, 2013, p. 27).

Além dos princípios gerais, o CBAP apresenta em sua composição vinte anexos com regras especiais para determinadas categorias de anúncios, como produtos alimentícios, bebidas alcoólicas, veículos motorizados, produtos de fumo, armas de fogo, profissionais liberais e apelos de sustentabilidade (CONAR, 1978).

No que tange a responsabilidade das normas estabelecidas pelo CBAP, sabe-se que o anunciante assumirá a responsabilidade total por sua publicidade, assim como a agência deverá tomar o máximo de cuidado na elaboração de um anúncio. No caso dos veículos de comunicação, estes poderão, como medida preventiva: a) recusar o anúncio, se entender que a propaganda fere os princípios gerais do CBAP, independentemente de decisão do CONAR; b) recusar o anúncio que fira a sua programação ou a linha editorial; c) recusar anúncio sem identificação do patrocinador; d) recusar anúncio

de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça. Ainda, caso a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação emitidos oficialmente pelo CONAR, a responsabilidade do veículo será equiparada a do anunciante (CONAR, 1978).

Por fim, é visível a importância do CONAR e do CBAP no controle da prática publicitária, por serem os responsáveis pelo norteammento ético das comunicações propagandistas e também por regular anúncios e campanhas, evitando que estas venham carregadas de conteúdo ofensivo, enganoso ou abusivo. Nesse sentido, sabendo que o CONAR e o CBAP possuem grande influência sob a veiculação de conteúdo publicitário, na sequência, serão apresentadas publicidades com temática LGBTQIA+ que foram levadas ao Conselho de Ética do CONAR.

Decisões do CONAR acerca da diversidade LGBTQIA+ em conteúdos publicitários

É de conhecimento que o movimento social organizado, conforme visto anteriormente, proporcionou uma maior visibilidade a população LGBTQIA+ e, por conseguinte, influenciou na conquista de espaços e de direitos. Entretanto, nem sempre a representação dessa comunidade na mídia e, principalmente, na publicidade, foi presente.

Em uma pesquisa que analisa as representações LGBTQIA+ na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, Rodrigues (apud RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 6) classifica essas representações em duas categorias: estereotipadas e desconstrucionistas. No caso, as estereotipadas

são aquelas que seguem a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo

do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor. (RODRIGUES apud RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 6).

Já as desconstrucionistas “são aquelas que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo” (RODRIGUES apud RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 6).

Um modelo de propaganda *estereotipada* que utilizou a comunidade gay de forma depreciativa e cômica foi o anúncio da *Havaianas*® transmitido em 2010. Na propaganda, três amigos são parados por uma blitz e, ao final, um deles pergunta ao policial se dirigir usando Havaianas® é crime e a autoridade responde: “Crime não, é infração. Crime é você namorar a Fernanda Vasconcellos e ir pra praia com dois marmanjos”. Nesse caso, a propaganda traz uma conotação homofóbica a partir do momento que deixa a entender que um homem, ao sair com outro homem, fere as leis da moralidade (BRANDÃO *et al.*, 2019, p. 6-7).

A propaganda em questão foi denunciada para o CONAR, mas não pelo conteúdo homofóbico. Um consumidor alegou que o anúncio indiretamente ensejava desrespeito a autoridade de trânsito. A representação foi arquivada por unanimidade dos votos (BRANDÃO *et al.*, 2019, p. 7).

Já em 2015, é veiculada em rede nacional a campanha do *Boticário*® de *Dia dos Namorados*, sendo que o filme intitulado **Um dia dos namorados para todas as formas de amor** é considerado desconstrucionista, uma vez que traz aspectos da realidade para demonstrar o respeito com o próximo – independentemente de gênero, idade, raça ou orientação sexual. No início do filme, aparecem cenas intercaladas de homens e mulheres se arrumando para o Dia dos Namorados, levando o telespectador a acreditar que estes seriam

os casais da campanha. Entretanto, ao final, o vídeo mostra o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes. A sequência tem como trilha sonora uma versão da música **Toda forma de amor**, do cantor e compositor Lulu Santos.

A peça publicitária gerou uma grande repercussão no país e foi alvo de duras críticas, sendo que muitas pessoas começaram a incentivar o boicote a marca, como o Pastor Silas Malafaia, que gravou um vídeo convocando *as pessoas de bem* a boicotarem a empresa. Além disso, cerca de 500 consumidores escreveram ao CONAR contra a campanha, questionando a decência do filme, principalmente, com relação ao público infantil (CONAR, 2015).

Por outro lado, assim que a notícia do processo pelo CONAR foi divulgada pela imprensa, uma série de pessoas começaram a se manifestar, defendendo a marca. O relator do processo, representante da sociedade civil no Conselho de Ética, considerou de grande importância as manifestações que defendem a liberdade de expressão e a tolerância e, ainda, fez a seguinte consideração:

Aos pais, tios, avôs que questionam, entre estupefatos e indignados nas mensagens ao CONAR, como vão explicar às crianças as cenas do filme, resta-nos dizer: esta é uma missão, ainda que muito árdua, da família. Não contem com a publicidade para omitir a realidade. (CONAR, 2015)

No caso, o seu voto, pelo arquivamento do processo, foi aceito por unanimidade (CONAR, 2015).

Não obstante, em 2016, o Grupo Dignidade, uma ONG que desenvolve ações em prol da comunidade LGBTQIA+, criou um anúncio, veiculado em horário nobre na Rede Globo,

que mostrava dois casais do mesmo sexo trocando um selinho. A propaganda, intitulada **Odeio Berinjela**, entra na categoria *desconstrucionista*, pois tem o intuito de conscientizar sobre a importância de se respeitar a orientação sexual das pessoas (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2016, p. 1).

Em uma primeira cena, a propaganda mostra o que se passa na cabeça de um jovem quando a sua sogra lhe oferece um prato que contém berinjela. O jovem imagina cenas em que está pisoteando, afogando e atirando flechas no alimento, mas, ao voltar para a realidade, ele responde cordialmente à sogra: “Não, obrigado”. Em outra cena dois casais gays se cumprimentam com um selinho e o locutor informa: “Com orientação sexual é a mesma coisa: você pode discordar, mas tem que respeitar” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2016, p. 1).

Em 14 de outubro de 2016, o comercial **Odeio Berinjela** foi levado ao CONAR. De acordo com a queixa apresentada pela consumidora, o anúncio “é uma forma de fazer lavagem cerebral em crianças” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2016, p. 1). A mesma ainda afirma que os LGBTQIA+ “pedem respeito, mas esquecem de respeitar outras pessoas” e que certo seriam os “comerciais que estimulam crianças a se tornarem pessoas de bem” (p. 1).

No caso, a agência responsável pela criação do vídeo “repudiou a motivação da denúncia e informou que o objetivo da campanha publicitária era combater qualquer forma de discriminação” (CONAR, 2016). A relatora propôs o arquivamento da denúncia, pois, segundo ela, “a mensagem é necessária diante de um grau de intolerância e violência - retratadas por números oficiais - que precisam ser superados no Brasil” e ainda, afirmou que as cenas questionadas pela consumidora “são cenas de afetividade cordial, mais do que amorosas”, entendendo que a propaganda não apresentava qualquer conteúdo erótico (CONAR, 2016).

Outra decisão importante do CONAR é referente a um anúncio homofóbico postado pela Cervejaria Saint Arnulf, sediada em Montes Claros (MG), contra a militância LGBTQIA+. Em 09 de setembro de 2019, a empresa postou em sua página do Facebook uma foto com os seguintes dizeres: “A Cervejaria Saint Arnulf é contra a militância LGBT e não teme perder clientes por isso” (CONAR, 2020).

Após receber a denúncia de um consumidor, a relatora do caso propôs a sustação do anúncio, por entender que o material fere princípios do CBAP, visto que a militância LGBTQIA+ é legalizada, e ainda lembrou a decisão do STF de que a homofobia é uma espécie de racismo. No caso, o voto pela sustação do anúncio foi aceito por unanimidade (CONAR, 2020).

Atualmente, é notório o crescimento no número de empresas que demonstram apoio a causa LGBTQIA+. Várias marcas estão incluindo, não só materiais publicitários, mas produtos e serviços destinados a essa parcela da sociedade. De acordo com dados sobre rendimentos do censo de 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os casais homossexuais brasileiros têm, proporcionalmente, renda média mensal maior do que a de casais heterossexuais (IBGE, 2010). No caso, esses dados, bem como o crescimento da representatividade entorno do grupo, são fatores que passaram a chamar atenção das grandes empresas que visualizaram uma oportunidade de mercado lucrativo e enxergaram esses sujeitos como consumidores potenciais (BRANDÃO *et al.*, 2019, p. 7).

Apesar de muitas empresas dialogarem com a sociedade através de anúncios publicitários inclusivos e desconstrucionistas, o ambiente comercial abre caminhos para que algumas marcas se aproveitem da causa LGBTQIA+ e acabem criando conteúdos rasos e visões estereotipadas que não levam o ouvinte a discutir sobre os reais problemas que envolvam essa minoria.

Ainda que o CONAR valorize a liberdade de expressão, a pluralidade e a diversidade, tomando por base algumas de suas decisões, sabe-se que a escassez de normas voltadas para a comunicação de massa, bem como a “falta de regulamentação de artigos constitucionais vinculados ao campo (...), frente ao poder em níveis econômico, social, cultural e político da indústria publicitária”, ainda é uma realidade no país (ALVES, 2019b, p. 42). Principalmente, com relação a defesa de um direito a representatividade nas campanhas publicitárias que, no caso, é completamente escassa.

Contudo, antes de adentrar propriamente na análise dessa questão específica, que será tema de discussão do próximo capítulo, é importante verificar a atividade publicitária sob o aspecto da regulação estatal, com enfoque na proteção do consumidor.

A regulamentação da publicidade na seara consumerista

Inicialmente, para compreender o que seria uma publicidade adequada e saudável à população, é necessário analisar alguns princípios do CDC que têm implicância direta com a prática publicitária.

De acordo com Celso Antônio Bandeira de Mello, entende-se como princípio:

mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas, compondo-lhes o espírito e servindo de critério para exata compreensão e inteligência delas (...) Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico

mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos (MELLO, 2000, p. 747-8).

Na obra intitulada **Rainbow is the new black: uma análise crítica da publicidade direcionada ao consumidor LGBTQI+ à luz do caso Keukenhof Sushi Bistrô**, o autor Leonardo Macêdo dos Santos e Santos, em seu primeiro capítulo, além de analisar os princípios norteadores da publicidade, faz alusão de como seria a aplicabilidade desses mesmos princípios em conteúdos publicitários destinados a comunidade LGBTQIA+ (SANTOS, 2018, p. 15). Nesse sentido, o primeiro princípio a ser discutido encontra-se disciplinado no art. 36º do CDC, é o chamado *Princípio da Identificação Publicitária*. Este preceito, por sua vez, entende que a publicidade deve ser veiculada de forma fácil e inteligível pelos meios de comunicação, justamente para que o consumidor possa compreender claramente o que está exposto no anúncio.

Para Pasqualotto, quando a identificação não é fácil e imediata “não é só o consumidor que pode estar sendo enganado”, mas da mesma forma “pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras (...)” (PASQUALOTTO, 1997, p. 85).

De acordo com Santos, quando a publicidade é dirigida ao público LGBTQIA+, seja de forma geral ou específica, o anúncio precisa deixar claro qual a mensagem que pretende transmitir, bem como “as características do produto ou do serviço comercializado” (SANTOS, 2018, p. 16).

Já o *Princípio da Vinculação da Oferta* encontra respaldo no art. 30 e 35 do CDC. Tal princípio obriga o fornecedor a cumprir com o conteúdo transmitido pelo material publicitário. Entretanto, caso o fornecedor se recuse a cumprir a oferta, a legislação consumerista, em seu art. 35, apresenta um rol de possibilidades que o consumidor poderá tomar: a) exigir o cumprimento forçado da obrigação; b) aceitar outro

produto ou prestação de serviço equivalente; e c) rescindir contrato, com a devolução da quantia paga, mais perdas e danos (BRASIL, 1990).

Segundo Santos, o princípio em questão pode ser utilizado para “impedimento de perpetuação de interpretações dos anúncios que venham excluir a comunidade LGBTQI+ - obrigando o fornecedor a se manter, no caso concreto, ao que foi estritamente divulgado” (SANTOS, 2018, p. 16).

Por outro lado, há o *Princípio da Inversão do Ônus da Prova* decorre do *Princípio da Veracidade* e o *Princípio da Não Abusividade*. De acordo com Silva, o *Princípio da Veracidade* estabelece que toda informação veiculada na publicidade deve ser absolutamente verdadeira, coibindo a publicidade enganosa disposta no art. 37º, §1º, do CDC (SILVA, 2008, p. 232).

Sobre o *Princípio da Não Abusividade*, o autor relata que um anúncio publicitário deve respeitar os valores éticos e morais da sociedade, impedindo a publicidade abusiva preceituada no art. 37º, §2º do CDC. Nesse sentido, o *Princípio da Inversão do Ônus da Prova*, que independe de decisão judicial para se operar – *ope legis*, vem, justamente, para equilibrar a relação de consumo, sendo dever do fornecedor demonstrar que a sua publicidade atende os princípios da veracidade e o da não abusividade. Nesse caso, Santos (2018) entende que o consumidor LGBTQIA+, por si só, não tem condições de provar que uma empresa utilizou conteúdo discriminatório em uma publicidade, sendo necessária, portanto, a aplicação desse instituto (SANTOS, 2018, p. 16-7).

O *Princípio da Transparência da Fundamentação*, integrado com o *Princípio do Boa-fé Objetiva*, discorre sobre o dever do fornecedor em transmitir efetivamente ao consumidor informações publicitárias verídicas sobre os produtos ou serviços prestados, de forma clara, correta e precisa, conforme expõe o art. 31º do CDC. Com base nesse princípio,

o consumidor LGBTQIA+, assim como qualquer outro, segundo Santos, possui o direito de conhecer precisamente o que lhe está sendo ofertado, principalmente quando o produto ou serviço é destinado diretamente a esta comunidade (SANTOS, 2018, p. 17).

Por fim, o *Princípio da Correção do Desvio Publicitário* (GONÇALVES, 2002) tem como base os artigos 56º e 60º do CDC. Isto é, se o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, além das sanções administrativas, não se excluindo as de natureza civil ou penal ou aquelas dispostas em normas específicas, deverá reparar o desvio publicitário, através de uma contrapropaganda, que nada mais é do que a vinculação de uma nova mensagem publicitária, nas mesmas proporções da publicidade viciada, com o intuito de desfazer o prejuízo causado. Para Santos, esse princípio poderá ser utilizado “quando forem veiculados anúncios eivados de preconceito com a comunidade LGBTQI+ - sendo outorgada à empresa a obrigação de vincular nova propaganda para reparar os danos advindos da discriminação” (SANTOS, 2018, p. 17).

Efetuada a análise dos princípios que norteiam a publicidade sob o aspecto do direito do consumidor, é necessário observar mais profundamente o controle jurídico da publicidade pelo *códex* consumerista. Antes, no entanto, é importante salientar que a proteção ao direito do consumidor está assegurada como norma de direito fundamental pela CF de 1988 (art. 5º, inciso XXXII, CF). Ainda, o art. 170º, inciso V, do mesmo diploma legal, estabelece “a defesa do consumidor como princípio norteador de como a economia do país precisa funcionar” (SANTOS, 2018, p. 18).

Com relação a publicidade especificamente, sabe-se que a mesma “está relacionada com outros princípios e direitos previstos na CRFB/88, como a liberdade de manifestação do pensamento, a liberdade de expressão e a liberdade de

exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão” (SANTOS, 2018, p. 18). O capítulo V da CF, artigos 220º a 224º, estabelece os limites e as liberdades da comunicação. A título de exemplo, o caput do art. 220º aduz que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto na Carta Magna (BRASIL, 1988). Já o §4º do mesmo artigo, estabelece que a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, assim como conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (BRASIL, 1988). Como bem afirma Adolfo Mamoru Nishiyama:

[...] a Constituição Federal traça controle da publicidade no Brasil e o mesmo ocorre com o CDC. Mas esses controles, constitucional e legal, não visam eliminar a publicidade, pelo contrário, a finalidade é evitar abusos. O sistema de controle da publicidade adotado no Brasil é misto, conjugando a autorregulamentação e a participação da administração e do Poder Judiciário (art. 5º, XXXV). (NISHIYAMA apud TARTUCE, 2016, p. 307-8)

Partindo para o aspecto infraconstitucional, o CDC, em uma seção específica do capítulo que trata sobre as práticas comerciais, será abordado sobre a publicidade nas relações consumeristas. Ao analisar os dispositivos que compõem essa seção, verifica-se que o *códex* veda a publicidade clandestina (art. 36º), a publicidade enganosa (art. 37º, §1º) e a publicidade abusiva (art. 37º, §2º). A prática da publicidade clandestina é proibida pelo CDC, conforme assegura o *caput* do art. 36º: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990, s/p).

Para Rizzatto Nunes, o *caput* do art. 36º relaciona-se em parte com o que está descrito no *caput* do art. 9º do CBAP, o qual afirma que a publicidade deve ser sempre ostensiva. Para o autor, a técnica de *merchandising*, que consiste em “veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes”, afronta diretamente a regra da publicidade ostensiva, visto que, em grande parte das vezes, a publicidade não fica clara ao consumidor (NUNES, 2018, p. 365). O parágrafo único do referido artigo, por sua vez, estabelece que o fornecedor manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Por outro lado, o art. 37º, §1º, do CDC apresenta a definição de publicidade enganosa:

Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990, s/p)

Em sua obra **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de defesa do consumidor**, Pasqualotto elenca seis aspectos importantes acerca da publicidade enganosa que podem ser sistematizados em três tópicos: o caráter publicitário da mensagem; o seu potencial enganoso e o conteúdo da mensagem que deve ser preservado (PASQUALOTTO, 1997, p. 116- 7).

Atualmente, sabe-se que a veiculação do conteúdo publicitário se dá pelos mais variados meios e métodos, e, justamente por conta dessa variedade, é sempre importante ficar

atento quanto ao potencial enganoso do material publicitário. Para Tartuce, a publicidade enganosa pode se dar pela ação ou pela omissão. Na indução ao erro por ação, há um dolo positivo, visto que se dá por uma atitude comissiva do agente. Enquanto na indução ao erro por omissão, há um dolo negativo, pois, de acordo com o §3º do art. 37º do CDC, esta ocorre quando a publicidade deixa de informar um dado essencial sobre o produto ou serviço anunciado (TARTUCE, 2016, p. 309).

No tocante ao conteúdo da mensagem publicitária, sabe-se que o objeto protegido compreende qualquer dado relevante referente ao produto ou serviço, seja com relação à natureza, características, quantidade, propriedades, origem, preço ou qualquer outro fator que possa influenciar no momento da compra (PASQUALOTTO, 1997, p. 125).

Com relação a publicidade abusiva, o art. 37º, §2º, do CDC, compreende que:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, s/p)

De acordo com Silva, a principal preocupação do legislador com esse dispositivo é fazer com que prevaleça o respeito aos valores éticos, sociais e morais, que são garantidos a todos os cidadãos, conforme o princípio da dignidade humana, tão resguardado pela CF. No caso, a publicidade não deve se preocupar apenas em descrever as características do produto ou serviço que está sendo anunciado, mas também a mensagem que está sendo transmitida pelo

conteúdo publicitário, uma vez que é importante visualizar a forma que o anúncio atingirá os consumidores e, consequentemente, como eles reagirão (SILVA, 2008a, p. 238).

Caso o fornecedor incorra na publicidade enganosa ou abusiva, a sanção administrativa a ser aplicada é a contrapropaganda, conforme explicado anteriormente. Entretanto, as sanções penais estão expostas nos artigos 67º a 69º do CDC. No caso de a publicidade ser enganosa ou abusiva, o fornecedor ficará sujeito a detenção de três meses a um ano e multa. Já, se a publicidade induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança, a pena incorrerá na detenção de seis meses a dois anos e multa. Por fim, caso o fornecedor deixe de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade, o mesmo ficará sujeito a detenção de um a seis meses ou multa.

Conforme todo aduzido, é visível que o *códex* consumérista estabelece proteção aos consumidores contra práticas publicitárias consideradas clandestinas, enganosas e abusivas, que, ao final, acabam violando direitos e deveres destes. Assim como é notória a importância da autorregulamentação publicitária na defesa da liberdade de expressão comercial e na fiscalização das propagandas que são colocadas no mercado.

Nesse sentido, o próximo capítulo pretende demonstrar como, necessariamente, a representação da comunidade LGBTQIA+ na publicidade, pode ser uma ferramenta eficaz na conscientização de direitos, assim como, as medidas que poderiam ser tomadas para a defesa de um direito à representatividade nas campanhas publicitárias.

A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO: A REPRESENTAÇÃO LGBTQIA+ COMO FORMA DE CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL

Desde a realização de uma série de ações afirmativas pelo movimento social organizado até a representação de um beijo entre duas pessoas do mesmo sexo em uma campanha publicitária: a representatividade LGBTQIA+ causa uma repercussão no meio social e, quando utilizada de forma inclusiva e desconstrucionista, passa a ser uma forma de conscientização de direitos e realidades diversas.

Este último capítulo analisará a publicidade como uma forma de poder de expressão que, no caso, atinge os mais diversos tipos de pessoas e pode influenciar na concepção da sociedade acerca das questões relacionadas ao gênero e à sexualidade.

Ainda, sabendo dessa influência, será discutido o poder de consumo da comunidade LGBTQIA+, melhor dizendo, as estratégias utilizadas pelo mercado para captar este público e conseguir o chamado *pink money*, assim como analisará outras representações da comunidade em campanhas publicitárias, como forma de demonstrar que as mesmas contribuem para o reconhecimento de direitos dessa minoria. Por fim, discorrerá sobre a responsabilidade social das empresas e como elas podem contribuir com a promoção dos direitos humanos da comunidade LGBTQIA+, por meio de ações afirmativas presentes tanto em campanhas publicitárias como na organização interna das próprias empresas.

O impacto social das propagandas: entre o que dizem e o que não dizem

Muito mais que uma estratégia utilizada pelas empresas para divulgar produtos ou serviços, a publicidade possui a

capacidade de transformá-los em um significado social, além de influenciar nas relações humanas.

Primeiramente, cumpre salientar que a prática publicitária se trata de um meio de comunicação intencional e, em função disso, possui relação com o chamado poder de expressão que compreende os seguintes direitos fundamentais: a) a liberdade de opinião; b) a liberdade de informação; c) a liberdade de imprensa; d) os direitos do jornalista; e) a liberdade cinematográfica; e f) a liberdade de radiodifusão (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 26-7). Esse conjunto de liberdades comunicativas se reúnem sob a denominação direitos da comunicação social, protegidos na esfera constitucional e em diplomas específicos (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 27).

Ademais, sabe-se que o exercício legítimo do poder de expressão está relacionado com a liberdade de expressão. Entretanto, a partir do momento em que o poder de expressão fere os direitos fundamentais, não há que se falar em liberdade de expressão, mas, na verdade, em um *abuso de poder*, que deve ser reprimido e impedido, em consonância com os direitos fundamentais (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 25-6).

Isto é, a liberdade de expressão, apesar de estar prevista na CF, em seu artigo 5º, não é absoluta, uma vez que encontra limite em outros direitos fundamentais, que, por sinal, merecem igual proteção. Ainda, sabe-se que existe uma série de finalidades da liberdade expressiva (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 28). Porém, duas merecem destaque: a garantia de diversidade de opiniões e a acomodação de interesses e transformação pacífica da sociedade.

A garantia de diversidade de opiniões compreende a valorização das diferentes ideias presentes no corpo social, sendo necessária a criação de mecanismos que garantam um ambiente diversificado. Já a acomodação de interesses e transformação pacífica da sociedade está relacionada com a ideia

de que a liberdade expressiva serviria para a pacificação social e a acomodação de interesses, promovendo o mútuo respeito e confiança entre as pessoas (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 33).

Adentrando no objeto de discussão do presente capítulo, sabe-se que a propaganda é uma forma de poder de expressão, pois a mesma ultrapassa as barreiras midiáticas e atinge os mais diversos tipos de pessoas, devendo, da mesma forma, ser controlada e, de tal modo, utilizada para a conscientização social, por meio da valorização da diversidade de opiniões e da promoção do respeito mútuo entre as pessoas.

Melhor dizendo, a publicidade não se trata apenas de um canal para a venda de um produto ou serviço. Pelo contrário, a mesma tem a capacidade de transformá-los em um significado social, motivando as pessoas a seguirem um estilo de vida e a serem percebidas como integrantes de um grupo de consumidores. Isto é, a partir do momento que o consumidor adquire um produto ou serviço, ele não se apropria apenas daquilo que fora exposto, mas, de certa forma, de um estilo de vida que gostaria de seguir.

Além disso, a publicidade segue uma estrutura simbólica que busca convencer as pessoas sobre a necessidade e a importância que um determinado produto pode apresentar em suas vidas. Inclusive, é a partir da prática publicitária que um produto massificado, criado para atender uma série de pessoas, é envolvido por personalidade e humanidade, levando o consumidor a estabelecer com o produto uma espécie de relação pessoal, como se o produto tivesse sido criado especificamente para aquele fim (SABAT, 2001, p. 5).

Ocorre que as empresas, ao elaborarem um anúncio publicitário, se utilizam de certos artifícios para convencer o consumidor sobre as qualidades e as vantagens do produto ofertado. De certo modo, as empresas, muitas vezes, se apropriam de significados incrustados no meio social para

reafirmar e ainda naturalizar modelos e situações estereotipadas, como, por exemplo, mostrar as mulheres quase sempre realizando serviços domésticos ou exibir os seus corpos como objeto de prazer do homem. Da mesma forma que quase sempre relacionam a figura masculina com a força e a virilidade, mostrando os homens geralmente em ambientes abertos, próximos da natureza, e, quando estão em ambientes fechados, estão restritos ao local de trabalho (SABAT, 2001, p. 6).

De acordo com Ruth Sabat, os anúncios publicitários são construídos a partir de um currículo cultural, o qual faz parte de uma pedagogia de construção e constituição de “identidades culturais hegemônicas”. Isto é, através da publicidade é possível observar “como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens (...)” (SABAT, 2001, p. 6).

Os anúncios publicitários transmitem a ideia de que as pessoas são livres para escolherem determinados produtos ou serviços, entretanto, ao mesmo tempo, operam com mecanismos de autocontrole e autorregulação, “normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens” (SABAT, 2001, p. 6).

Luana Ferreira Alves afirma que “a publicidade caracteriza de modo ofensivo alguns grupos sociais, expondo-os a situações de desvantagem em relação a outros e incentivando discursos violentos” (ALVES, 2019a, p. 37). As mulheres, por exemplo, muitas vezes são retratadas dentro de casa realizando tarefas domésticas ou como objetos de prazer para o homem. Isso, de certa forma, acaba influenciando na formação de crianças e adolescentes, as quais crescem acreditando que as mulheres são inferiores aos homens.

É certo que a representação da mulher na publicidade não é o objeto principal deste estudo, entretanto, é necessário

discuti-la neste momento, justamente para demonstrar como a prática publicitária influencia na perspectiva que uma sociedade cria a respeito das questões relacionadas ao gênero e a sexualidade e, da mesma forma, recebe influência desse *currículo cultural*.

Ainda, como bem apontado por Sabat (2001, p. 8) sabe-se que “as identidades sexuais não são naturais, mas sim adquiridas”, contudo, conforme se verificará em um momento posterior, a sociedade foi constituída com base num padrão heteronormativo, que coloca a homossexualidade como uma conduta desviante. E é a partir daí, que se inicia o papel essencial da publicidade, uma vez que, por se tratar de uma forma de poder de expressão, como já pontuado, a mesma deve respeitar os direitos fundamentais e colaborar com as diversidades presentes no meio social, promovendo campanhas inclusivas e desconstrucionistas.

Atualmente, alguns anúncios quebram com estereótipos de feminino/masculino ou homo/heterossexual, colocando homens e mulheres em espaços sociais que, até então, eram limitados a apenas um dos gêneros, assim como existem anúncios com casais que fogem da estética dominante.

Entretanto, é preciso mais do que *algumas* propagandas. A publicidade deve ser utilizada como um mecanismo de transformação de comportamentos, com a quebra de discursos ideológicos atrasados. Camargo, por exemplo, defende a proposta de um modelo com elementos que visem uma comunicação criativa e responsável, e busca “tornar publicidade menos tecnicista e mais humanizada, com uma perspectiva esperançosa, mas não ingênua, do que a publicidade pode ser ao privilegiar uma postura mais crítica, assumindo suas responsabilidades sociais, culturais e educativas” (CAMARGO apud VIEGAS, 2018, p. 198).

Nesse sentido, sabendo que a publicidade não se limita apenas a divulgar um produto ou serviço, mas, da mesma forma, influencia no comportamento humano, o próximo capítulo analisará como uma campanha publicitária desconstrucionista pode colaborar para a conscientização social da população LGBTQIA+.

O alto valor do dinheiro: o mercado LGBTQIA+ explorado pela publicidade

Conforme visto no primeiro capítulo, o movimento social organizado contribuiu – e continua contribuindo – para o aumento da representatividade da população LGBTQIA+. Além de reivindicar e defender direitos, o movimento é imprescindível na luta por aceitabilidade, respeito, tolerância e igualdade. Por outro lado, em consonância com o segundo capítulo, sabe-se que a publicidade e a propaganda acompanham as mudanças no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, ao divulgarem produtos e serviços pelos mais diversos meios de comunicação, essas ferramentas acabam causando um impacto no meio social.

Nesse sentido, o presente capítulo continuará com uma análise mais profunda da representação da comunidade LGBTQIA+ em campanhas publicitárias e como podem influenciar de acordo com a visão da sociedade sobre esse determinado grupo, inclusive, com a análise de casos concretos.

É de pleno conhecimento que o movimento social organizado proporcionou visibilidade ao grupo LGBTQIA+. Por conta disso, a partir do momento que o grupo se inseriu nas relações sociais, o mesmo passou a influenciar conjuntamente na esfera econômica brasileira (CABANELAS apud SANTOS, 2018, p. 35).

Melhor dizendo, a comunidade LGBTQIA+, por intermédio de sua identidade, passou a interferir economicamente

no país e, na qualidade de consumidora, passou a criar expectativas com relação aos produtos e serviços prestados, principalmente no tocante a publicidade (SANTOS, 2018, p. 35).

Com o aumento da visibilidade, as empresas passaram a desconstruir suas visões e, de forma séria, começaram a enxergar as pessoas da comunidade LGBTQIA+ como potenciais consumidoras (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 2). Isto é, o que antes era descartado por não seguir os padrões da sociedade, passou a ser visto como uma oportunidade de lucro pelas empresas.

Não é para menos, de acordo com a pesquisa realizada pela *in Search Tendências e Estudos de Mercado*, a população LGBTQIA+ é estimada em 18 milhões de pessoas, sendo que este grupo gasta em média 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais (GAZETAWEB, 2012). Segundo a *Out Leadership*, uma associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público LGBTQIA+, o potencial financeiro do grupo, no Brasil, é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou seja 10% do PIB nacional (GAZETA DO POVO, 2015).

De certo modo, apesar do alto índice de violência e preconceito que ainda existe contra essa parcela da sociedade, os dados acima demonstram a grande representatividade de força e de número que o público LGBTQIA+ simboliza (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 3). Na medida em que empresas começaram a perceber o potencial financeiro da comunidade LGBTQIA+, alguns termos foram criados para tentar explicar esse fenômeno, como o chamado *pink money* ou *dinheiro rosa*, que retrata “o poder de compra do público homossexual” (NUNAN apud NETTO, 2018, p. 7).

No caso, o termo em questão surgiu no final da última década por intermédio de estudiosos da economia que perceberam o potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+ e

passaram a criar produtos e serviços destinados a esse grupo (ALVES, 2019a, p. 45). Com o tempo, o *pink money* passou a despertar a curiosidade de uma série de empresas, não se restringindo apenas a lugares comuns ao público homossexual, mas a outros ramos também, como lojas de confecção, editoras, restaurantes e companhias de seguro (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 3).

De acordo com Bonfanti, atualmente observa-se muitos outros segmentos – até em então poucos explorados – que começaram a dar mais atenção ao poder de consumo LGBTQIA+, como os setores de decoração e construção civil, que perceberam a necessidade de prestar um atendimento de qualidade e preço justo, com o intuito de chamar atenção desse público (BONFANTI apud ALVES, 2019a, p. 44).

Não obstante, passou a se observar também a representatividade homossexual no mercado financeiro, o qual começou a criar produtos destinados ao perfil de casais gays. Algumas instituições financeiras, como o Banco do Brasil, HSBC e Caixa Econômica Federal, começaram a oferecer “a opção de composição de renda para casais do mesmo sexo para financiamento imobiliário” (BONFANTI apud ALVES, 2019b, p. 45).

No que concerne ao turismo LGBTQIA+, sabe-se que a Associação Brasileira de Turismo Para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS), em parceria com o Ministério do Turismo, iniciou, há mais de 10 anos, um trabalho de capacitação e conscientização que elegeu os principais destinos para o público homossexual no país, dentre os quais está a cidade do Rio de Janeiro e São Paulo (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 4).

Em maio de 2018, foi assinado um acordo de cooperação entre o Ministério do Turismo, Embratur e a Câmara LGBT do Brasil, com validade até 2023, que tem por objetivo “[...] promover e apoiar a comercialização do Brasil como destino

gay-friendly nos mercados doméstico e internacional e sensibilizar prestadores de serviços turísticos para evitar o preconceito no atendimento a esse público” (VIAJABI, 2019, p. 1).

Apesar dos pequenos avanços com relação ao incentivo do turismo LGBTQIA+, na atualidade, com o governo do presidente Jair Bolsonaro, observa-se certo retrocesso, uma vez que, em 16 de maio de 2019, o mesmo assinou decreto criando o Plano Nacional de Turismo para o período entre 2018 e 2022, contudo, retirou o trecho que contemplava a inclusão do público LGBTQIA+ na área do turismo. Tal ação, além de ser preconceituosa, não é viável economicamente, pois, segundado dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), este segmento representa 15% do faturamento do setor, além dos turistas LGBTQIA+ representarem 10% dos viajantes do mundo todo (VIAJABI, 2019).

Da mesma forma que o *pink money*, outro termo utilizado para expressar o poder de consumo LGBTQIA+, é o *dink - double income, no kids*, que significa *dois salários e sem filhos*. Esse termo se refere aos homossexuais que, por não terem filhos na maioria das vezes e, conseqüentemente, não possuem gastos com crianças, são mais tendentes a gastar em em outros setores, como lazer e entretenimento (SILVA apud NETTO, 2018, p. 8).

Além disso, há o termo *gay-friendly* que, por sua vez, faz referência às empresas que adotam práticas voltadas para o consumo homossexual, assim como organizam uma política interna com o objetivo de tratar sobre o preconceito dentro do ambiente de trabalho, possibilitando maior aceitação dos funcionários LGBTQIA+ (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 5). Um exemplo de empresa *gay-friendly* no país é o grupo Serasa Experian que, além de apoiar a diversidade dentro e fora da instituição, em junho de 2018 lançou o curso *LGBT+: Conceitos e Histórias*, em parceria

com a Veduca, com o objetivo de levar conhecimento a população e, desse modo, colaborar com a diminuição do preconceito (SERASA EXPERIAN, 2018).

Conforme todo aduzido, é certo que o poder de consumo do público LGBTQIA+ ganhou notoriedade nos últimos anos. Porém, apesar de o *pink money* ser uma forma de representatividade, uma vez que as empresas criam produtos e serviços destinados a esta minoria, muito se discute sobre o modo que se utilizam desse mecanismo para transmitir discursos rasos e estereotipados sobre a causa LGBTQIA+. De acordo com Alves (2019a, p. 36), observa-se “uma desconfiança sobre a linha tênue entre o abraçar da diversidade como respeito aos direitos do público LGBTQIA+ e como um meio de angariar o poder aquisitivo deste”.

Um evento que é possível perceber essa *falsa* representação, foi o lançamento do clipe **Me solta**, do cantor Nego do Borel que, por sinal, se apresenta no vídeo como a personagem Nega do Borelli. No caso, a partir do momento em que um homem cis-hétero se veste para fazer alusão a um gay afeminado, não há representatividade, muito pelo contrário, visualiza-se uma afirmação de estereótipos a respeito das pessoas que possuem as características descritas no vídeo e, que muitas vezes, são vistas como motivo de piada (OPTIMUS, 2018).

Nesse sentido, é válido analisar como a publicidade pode ser utilizada, justamente, como um mecanismo que rompe com os estereótipos criados em torno da comunidade LGBTQIA+, diminuindo o índice de assassinatos, violência, preconceito entre outros, que essa parcela vivencia constantemente. É sabido que, de acordo com Rodrigo Caetano e Volnei Garrafa, a “[...] comunicação influencia comportamentos individuais e coletivos e pode auxiliar na ampliação do debate para posterior conscientização sobre os mais

diversos assuntos e para o posicionamento da pessoa como cidadão” (CAETANO; GARRAFA, 2014, p. 1).

Na verdade, já se percebeu o quanto o movimento LGBTQIA+ influenciou no aumento da representatividade do público homossexual e, por conseguinte, colaborou para a sua conquista de espaço na sociedade. Também já se percebeu que a publicidade não serve apenas para divulgar produtos ou serviços, a mesma influencia no comportamento do consumidor, devendo ser regulamentada. Entretanto, de que forma a publicidade, ao se enquadrar como ferramenta comunicativa, pode colaborar com o aumento da representatividade da população LGBTQIA+?

De certo modo, as empresas precisam se atentar para a forma que irão representar a comunidade LGBTQIA+ nas campanhas publicitárias. Melhor dizendo, não há problema em pessoas heterossexuais apoiarem a causa LGBTQIA+, pelo contrário, é uma forma de dar ainda mais visibilidade ao movimento, contudo, é preciso entender que este não é o lugar de falar e que, ao retratarem a diversidade sexual e de gênero em conteúdos publicitários, as empresas precisam estudar e entender o grupo (ALVES, 2019b, p. 47).

Não obstante, é preciso compreender que a sociedade foi constituída com base em um padrão heteronormativo e, dessa forma, muitas pessoas acabam sendo mais receptivas quando os homossexuais se encontram em um lugar estereotipado, como se os mesmos tivessem que respeitar um limite ao ser representado. A partir daí, entra a importância da publicidade desconstrucionista que quebra estereótipos com relação a identidade sexual.

De acordo com Rodrigues (2017, p. 141),

A categoria, na qual se encontram os comerciais entendidos como desconstrucionistas, inclui as

representações que provocam descontinuidades e, até mesmo, rupturas no modelo padrão, permitindo a construção de alteridades dos personagens que escapam do modelo hegemônico e superam o caráter disfuncional dos estereótipos.

Quando a empresa começa a dedicar parte de seu empreendimento para ganhar a preferência da comunidade LGBTQIA+, com o chamado *pink money*, é notório que a empresa passa a reconhecer a diversidade dessas pessoas e, de certo modo, a necessidade de representá-las. Porém, a representatividade não pode ser vista apenas como uma fonte de lucro para as empresas, pelo contrário, deve ser colocada em toda a sua manifestação. Isto é, “[...] as empresas precisam assumir papel ainda mais ativo na inclusão destes consumidores, fazendo que a defesa da diversidade não se resuma a uma campanha publicitária, mas alcance todos os setores organizacionais destas” (SANTOS, 2018, p. 37).

No ano de 2013, para comemorar o reconhecimento da união estável registrada em cartório entre casais homossexuais, com base na Resolução nº 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), o Banco do Brasil divulgou, em seu perfil público do Instagram, uma imagem representando um casal heterossexual e dois casais homossexuais, com a seguinte frase: “Dizer o sim é mais fácil com ajuda do Banco do Brasil” (SANTOS, 2018, p. 23). A publicidade em questão é considerada desconstrucionista, pois, além de enxergar os homossexuais como potenciais consumidores, a imagem os coloca em uma posição comum, longe de estereótipos e, da mesma forma, conscientiza a população sobre um direito alcançado pela comunidade LGBTQIA+.

Já no ano de 2015, em uma campanha para o Dia das Mães, a empresa Gol Linhas Aéreas divulgou três histórias de famílias diferentes, compostas por crianças adotadas,

sendo que, entre essas famílias, havia um casal homossexual, Gilberto e Rodrigo, que adotou o Paulo Henrique de 5 anos (LADO, 2015). A campanha publicitária mostra como a adoção mudou a vida do casal e, ao mesmo tempo, leva a refletir sobre a possibilidade de adoção homoparental, assunto ainda tão pouco discutido na sociedade.

Em 2017, a Natura® e a Renner® incluíram um casal lésbico em suas propagandas para o Dia dos Namorados. Já a Skol®, em comemoração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, lançou uma campanha publicitária, contendo várias mãos que formavam a sigla LGBT enquanto eram iluminadas por luzes coloridas que faziam alusão a bandeira do movimento. A empresa Vivo®, por sua vez, apresentou um comercial que retratava um casal de homens e sua filha, a qual ganha uma competição de natação e corre para o abraço dos pais para comemorar (POZZEBON; REGINATTO, 2019, p. 10-1). Tais propagandas, também são consideradas desconstrucionistas uma vez que levam os telespectadores a refletirem sobre as vivências da comunidade LGBTQIA+ e, de certa forma, colocam os personagens em situações comuns do cotidiano e não como forma de piada ou artimanha para chamar a atenção dos telespectadores.

Além disso, é de conhecimento que muitas empresas têm trazido a representatividade LGBTQIA+ na constituição de seus produtos. No ano de 2018, a Doritos®, em conjunto com o projeto **It Gets Better**, lançou a Doritos Rainbow, um pacote de salgadinhos coloridos formando as cores do arco-íris. Não obstante, no mesmo ano, as empresas Renner e C&A, em comemoração ao mês do orgulho LGBTQIA+, lançaram coleções de roupas com as cores da bandeira LGBTQIA+, bem como frases e gírias, utilizadas por este público, estampadas nas peças (SANTOS, 2018, p. 24).

A respeito da representatividade trans em campanhas publicitárias, não há muitas empresas que trataram sobre essa questão em seus comerciais. Uma ação que teve grande repercussão e chegou ao *shortlist* do Festival de Cannes em 2016, foi uma campanha publicitária da L'Oréal Paris®, que trouxe Valentina Sampaio, mulher transexual, comemorando seu primeiro Dia da Mulher como Valentine em seu documento de identidade (DELCOLLI, 2016). A propaganda, de certo modo, é impactante, afinal, reflete a luta das pessoas trans pelo direito de alterar o seu registro civil.

No mesmo ano, em comemoração ao Dia do Orgulho LGBTQIA+, a empresa Avon®, através de suas plataformas digitais, lançou a campanha publicitária *BB Cream Color Trend e Democracia da pele da Avon*, protagonizada pelas cantoras Liniker, Assucena Assucena e Raquel Virgínia - as três consideradas mulheres transexuais e travestis. O comercial contou também com a participação da artista Elke Maravilha, da rapper Tássia Reis e outras figuras que, em sua pluralidade de gênero, contribuíram para demonstrar a versatilidade do produto. A propaganda é considerada desconstrucionista, justamente por quebrar com estereótipos hegemônicos e padronizados vistos com frequência em peças publicitárias (SILVA; BEZERRA, p. 9-10).

Ainda, no ano de 2020, em comemoração ao Dia dos Pais, a Natura® realizou uma campanha publicitária com diversos famosos que, através de vídeos divulgados na página oficial do Facebook, compartilhou um pouco sobre como é a experiência de ser pai. Entre essas figuras, estava Thammy Miranda, homem transexual que, em 13 de janeiro de 2020, teve seu primeiro filho, com a esposa Andressa Ferreira. Ocorre que, após a divulgação do vídeo, uma ala conservadora, motivada pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro e o pastor Silas Malafaia, começou a se manifestar demasiadamente

contra a empresa, através das redes sociais como o Twitter, Instagram, Facebook e outras (PEZZOTTI, 2020).

É certo que a campanha publicitária em questão se enquadra na categoria desconstrucionista, visto que, de forma natural, coloca um homem trans para falar sobre a paternidade, provocando a ruptura de um modelo padrão. Entretanto, ao mesmo tempo, observa-se o quanto a sociedade ainda se choca ao ver representações de gênero e sexualidade sendo tratadas fora da caixa. Por isso, a representatividade do público LGBTQIA+ na publicidade é tão importante, pois, a partir do momento que uma campanha publicitária traz a questão da diversidade de forma natural, isso acaba minimizando a repreensão e o preconceito contra o LGBTQIA+, assim como vai desconstruindo a imagem do homossexual criada pela TV na década de 80 (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 10).

Até o presente momento, sabe-se que muitas empresas passaram a enxergar a comunidade LGBTQIA+ como potenciais consumidoras. Em contrapartida, muitas vezes, quando as empresas tratam sobre a diversidade de forma desconstrucionista, alguns setores da sociedade reagem de forma negativa, demonstrando que a publicidade causa um impacto no meio social. Portanto, a seguir, será discutido o aspecto jurídico, ou seja, a necessidade de ferramentas que impulsionem a defesa de um direito à representatividade nas campanhas publicitárias.

A representação da comunidade LGBTQIA+ como promoção dos direitos humanos

É de conhecimento que, no decorrer do presente trabalho, foram apresentadas diversas campanhas publicitárias que trouxeram a diversidade sexual e de gênero de forma desconstrucionista e que, de certo modo, passaram a interferir

na concepção da sociedade acerca dos direitos e liberdades do público LGBTQIA+.

Por conta da notoriedade dada pelo movimento social organizado (conforme visto no primeiro capítulo) e os números positivos relacionados a condição econômica da comunidade LGBTQIA+ no país, as empresas passaram a enxergar esta minoria como potencial consumidora e, por conseguinte, a desenvolver estratégias mercadológicas para atingi-la.

Entretanto, é necessário muito mais do que simplesmente elaborar estratégias para atingir este público, a publicidade deve ser utilizada como um mecanismo efetivo de conscientização social. De acordo com Maira Tardelli de Azevedo, com o decorrer do tempo, o consumidor passou a entender os seus direitos e a exigir respeito por parte das empresas, assim como, passou a crescer o entendimento de que “o produto que ele consome pode ajudar a melhorar ou piorar o mundo em que ele vive”, não se tratando apenas de adquirir qualquer produto ou serviço, mas sim um significado social (AZEVEDO, 2002, p. 17-8).

Com base em pesquisas realizadas no ano de 2006 e 2007, sabe-se que o consumidor brasileiro passou a ter maior interesse nas ações de responsabilidade social e ambiental das empresas. Dois em cada três entrevistados acreditaram – totalmente ou em parte – que as empresas estão realizando um bom trabalho em construir uma sociedade melhor. Pouco mais do que a maioria atribuiu um papel para as empresas que vai além do aspecto econômico. Uma grande parte acredita que as empresas poderiam contribuir em temas sociais, como a educação, saúde, arte e cultura, etc. Por fim, a maioria acredita que o governo deveria regulamentar a responsabilidade social das empresas e incentivá-las nesse sentido (INSTITUTO ETHOS, 2013).

É certo que os dados demonstram que os consumidores não estão preocupados apenas se os produtos ou serviços atendem os padrões de qualidade, pelo contrário, os mesmos querem se sentir satisfeitos com as atitudes da empresa no meio social (AZEVEDO, 2002, p. 18). Nesse sentido, entende-se que as empresas, ao investirem em conteúdos publicitários relacionados a causa LGBTQIA+, devem utilizá-los como forma de despertar uma reflexão social sobre questões relacionadas a orientação sexual e a identidade de gênero.

Com relação aos direitos humanos, sabe-se que estes se estendem a todas as pessoas, sem nenhuma distinção de cor, raça, religião, orientação sexual, nacionalidade, língua ou qualquer outra forma, assim como visam a proteção das pessoas contra atos que atingem as suas liberdades ou violem a sua dignidade humana (SIQUEIRA; MACHADO, 2017, p. 173). Cumpre salientar que, apenas em 14 de junho de 2011, a Organização das Nações Unidas (ONU) tratou sobre a orientação sexual e a identidade de gênero, ao editar uma resolução no Conselho de Direitos Humanos, apresentada pelo Brasil e África do Sul, denominada *Direitos humanos, orientação sexual e identidade de gênero*, a qual tem por finalidade a solicitação de um estudo sobre leis discriminatórias e atos praticados com motivação homofóbica (SIQUEIRA; MACHADO, 2017, p. 174).

Hoje, o direito à igualdade e não discriminação são princípios fundamentais dos direitos humanos elencados na Carta das Nações Unidas, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos tratados internacionais de direitos humanos. Da mesma forma, a CF em seu art. 1º, inciso III, colocou a dignidade da pessoa humana como princípio basilar do ordenamento jurídico. Não obstante, em seu art. 3º, inciso IV, apresentou como objetivo a promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer

outras formas de discriminação (BRASIL, 1988). Todavia, de que maneira a publicidade pode ser utilizada como ferramenta de proteção desses indivíduos contra a violência homofóbica ou transfóbica e, conseqüentemente, assegurar uma vida condigna a comunidade LGBTQIA+?

Cumpre salientar que a utilização de mecanismos como promoção de direitos humanos, ainda que pouco aprofundada pela doutrina, já fora objeto de discussão em momentos anteriores. Na obra **A invenção dos direitos humanos**, Lynn Hunt defende que os direitos humanos só foram aceitos socialmente em razão das produções literárias no século XVIII, como **Julia**, de Rousseau, e **Pamela e Clarissa**, do inglês Samuel Richardson (HUNT apud LIMA, 2013). Segundo a autora, esses chamados romances epistolares transmitiam a ideia de que todas as pessoas, independentemente da classe social, eram semelhantes por conta de seus íntimos e, de certa forma, isso contribuía para que os indivíduos sentissem empatia além das fronteiras sociais tradicionais. A este respeito escreve:

Meu argumento depende da noção de que ler relatos de tortura ou romances epistolares teve efeitos físicos que se traduziram em mudanças cerebrais e tornaram a sair do cérebro como novos conceitos sobre a organização da vida social e política. Os novos tipos de leitura (e de visão e audição) criaram novas experiências individuais (empatia), que por sua vez tornaram possíveis novos conceitos sociais e políticos (os direitos humanos) (HUNT apud LIMA, 2013, p.1).

Em outras palavras, a autora defende que, ao tratar da pessoa humana (do sofrimento como a tortura, por exemplo), as pessoas passaram a se sensibilizar para o tema e

amadureceram a ideia, impulsionando o reconhecimento desses direitos. Da mesma forma acontece com a publicidade, a partir do momento em que as empresas introduzem debates que levam a uma conscientização social em suas campanhas publicitárias, a mesma pode ser utilizada como uma forma de educação para os direitos humanos.

De acordo com Knoll, “a publicidade propaga valores e modelos de comportamento, que constitui, com a própria linguagem, um local de interação humana” (KNOLL apud SILVA; BEZERRA, 2018, p. 7). Isto é, a campanha publicitária é uma forma de comunicação que atinge inteiramente o corpo social e, desse modo, pode reproduzir os *regimes de verdade*. No que concerne a luta por direitos daqueles que não se enquadram em um modelo hegemônico social – como a comunidade LGBTQIA+, estes passaram a visualizar a publicidade como uma ferramenta capaz de contribuir com a quebra da intolerância imposta pelo modelo moralista (KNOLL apud SILVA; BEZERRA, p. 7-8).

Diante das campanhas publicitárias desconstrucionistas analisadas neste livro, é possível concluir que todas causaram um impacto na sociedade e, ao retratarem o público LGBTQIA+ de forma não abusiva, contribuíram para o reconhecimento das lutas e dos direitos dessa minoria social. No caso da campanha de Dia dos Namorados do Boticário® (analisada no segundo capítulo), Silva (2016) observou, após uma pesquisa quantitativa, que a grande maioria, entre pessoas LGBTQIA+ e não LGBTQIA+, considerou o comercial ótimo ou bom. Isso, de certa forma, demonstra que a inclusão da representatividade homossexual nas propagandas também pode ser vantajosa para as empresas.

É certo que, muitas vezes, há interesses mercadológicos por trás da publicidade LGBTQIA+. Porém, ainda que as empresas coloquem casais homossexuais de forma propositiva

em suas campanhas publicitárias, o seu poder de contribuição da realidade não pode ser ignorado (SILVA, 2016, p. 84), visto que a sua vinculação tem a capacidade de influenciar uma maior aceitação da sociedade, principalmente, no que concerne ao direito dessa minoria de ter uma vida condigna; além de oferecer vantagens para as próprias empresas.

A questão é que, atualmente, os consumidores não estão interessados apenas nos produtos ou serviços, mas também na responsabilidade social das instituições para com as campanhas publicitárias. O Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH), na parte de Educação e Mídia, apresenta como diretrizes a importância de uma publicidade consciente, que possa colaborar com “a construção de uma sociedade fundada em uma cultura democrática, solidária, baseada nos direitos humanos e na justiça social” (BRASIL, 2018, p. 53). Observa-se então que,

A mídia pode tanto cumprir um papel de reprodução ideológica que reforça o modelo de uma sociedade individualista, não-solidária e não-democrática, quanto exercer um papel fundamental na educação crítica em direitos humanos, em razão do seu enorme potencial para atingir todos os setores da sociedade com linguagens diferentes na divulgação de informações, na reprodução de valores e na propagação de idéias e saberes. (BRASIL, 2018, p. 53)

No caso, para uma comunicação mais consciente e que atenda os direitos humanos, o PNEDH destaca os seguintes princípios: a) a liberdade de expressão e opinião; b) o empenho da empresa em divulgar conteúdos que valorizem a cidadania, reconheçam as diferenças e promovam a diversidade cultural; c) a responsabilidade social das empresas na promoção

e divulgação dos direitos humanos; d) a inserção de temas de educação em direitos humanos nas novas tecnologias utilizadas pela comunicação; e) o uso de linguagens e posturas que reforcem os valores da não-violência e do respeito aos direitos humanos (BRASIL, 2018).

Com relação a valorização da diversidade sexual e de gênero, o Instituto Ethos, cuja missão é incentivar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, elaborou um manual que trata sobre o compromisso das empresas com os direitos humanos LGBTQIA+. Em sua visão, a promoção da diversidade deve ultrapassar os limites do discurso, cabendo a empresa desenvolver práticas que a aproximem do meio social, de modo a contribuir para o respeito aos direitos humanos e à vida digna para todos. A partir do momento que as empresas ajudam a promover a diversidade sexual, as mesmas colaboram para a garantia de direitos iguais, tratamento justo e respeitoso, assim como, ampliam o seu mercado, uma vez que passam a ganhar a atenção da sociedade como um todo (INSTITUTO ETHOS, 2013).

O manual ainda apresenta algumas empresas que realizam boas práticas na promoção dos direitos LGBTQIA+. O Banco HSBC, em 2012, promoveu um debate virtual acessível a todos sobre a diversidade sexual, além de incluir benefícios para casais do mesmo sexo em seus serviços. Já o Banco do Brasil incluiu posicionamento contra a discriminação por orientação sexual em sua Carta de Princípios, assim como, já realizou campanhas publicitárias com menção explícita a casais do mesmo sexo, conforme visto anteriormente. Outras empresas também se destacam quando o assunto é diversidade, como o Grupo Fleury, Itaú Unibanco, Walmart e Google (INSTITUTO ETHOS, 2013).

É certo que, ao decorrer do presente estudo, percebeu-se a imprescindibilidade de campanhas publicitárias inclusivas

e desconstrucionistas que visam quebrar com estereótipos criados em torno da comunidade homossexual e conscientizar a população sobre os direitos humanos dessa minoria. Também, percebeu-se a necessidade das empresas em assumirem um papel mais ativo na defesa da diversidade, com a criação de programas efetivos de combate ao preconceito. Entretanto, de que maneira incentivar a promoção dos direitos humanos da comunidade LGBTQIA+ pelas empresas?

Conforme visto no decorrer deste livro, é de conhecimento que inexistente norma que regule um direito à representatividade nas campanhas publicitárias. Entretanto, uma das alternativas seria propor às comissões legislativas de direitos humanos a instituição de prêmios de mérito às empresas que têm se destacado na promoção de tais direitos (BRASIL, 2018). Isso, de certa forma, serviria de estímulo as empresas para incluírem questões relacionadas a diversidade sexual e de gênero em suas propagandas, aumentando a representatividade e, conseqüentemente, a conscientização da sociedade.

Além disso, outras possibilidades se destacam quando o assunto é promoção de direitos humanos na publicidade. Primeiramente, sabe-se que, para uma comunicação socialmente responsável, a publicidade deve assumir um papel honesto, ético e respeitoso, com atenção aos princípios éticos da empresa e aos dispositivos do CBAP, conforme visto no segundo capítulo (AZEVEDO, 2002, p. 23). Da mesma forma, as empresas precisam se atentar a que tipo de programa ou veículo, o comercial será vinculado, justamente para não correr o risco de ir na contramão dos valores transmitidos na campanha publicitária (AZEVEDO, 2002, p. 24).

No caso de publicidades voltadas para a diversidade de gênero e sexualidade, uma das alternativas seria a inclusão do endereço eletrônico de ONG's e Projetos que demonstram apoio a causa LGBTQIA+, justamente para que, aqueles que

estivessem assistindo, pudessem visitar a página ou o site e, dessa forma, entender a importância desses trabalhos no combate à homofobia.

No manual **O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT**, organizado pelo Instituto Ethos, consta uma série de indicativos de ação para a promoção dos direitos dessa minoria nas empresas, como: a promoção de um ambiente de trabalho respeitoso, com a capacitação de gestores e equipes e a implantação de políticas de não discriminação e medidas de responsabilização; a promoção da igualdade de oportunidades e tratamento justo; a educação para o respeito aos direitos dos homossexuais, com a realização de eventos e a inserção do tema na agenda de educação da empresa entre outros (INSTITUTO ETHOS, 2013).

Por outro lado, com relação à publicidade, um dos indicativos trata exatamente sobre a promoção do respeito aos direitos LGBTQIA+ na comunicação e marketing, com a elaboração de mensagens positivas sobre os direitos dessa minoria, por meio do uso de imagens, falas e situações que valorizem esse segmento e rompam com estereótipos, assim como o acompanhamento formal das campanhas para evitar riscos de discriminação (INSTITUTO ETHOS, 2013).

Na parte de Educação e Mídia do PNEDH, constam algumas ações programáticas que poderiam ser realizadas para uma publicidade consciente, como: a criação de mecanismo de incentivo às agências de publicidade para a produção de campanhas adequadas a todos os meios de comunicação, que transmitam valores e princípios relacionados aos direitos humanos, bem como o estímulo a realização de programas de entrevistas e debates, que envolvam entidades comunitárias e populares, sobre os direitos humanos (BRASIL, 2018).

Outra ação programática seria a criação de um banco de dados sobre direitos humanos, com interface no sítio da

Secretária Especial dos Direitos Humanos, com as seguintes características: a) disponibilização de conteúdos didáticos e legislação pertinente ao tema; b) relação de profissionais e defensores de direitos humanos; c) informações sobre políticas públicas em desenvolvimento nos âmbitos municipal, estadual e federal. Estabelecimento de parcerias entre a Secretaria Especial dos Direitos Humanos e organizações comunitárias e empresariais, para a produção de campanhas publicitárias na área de direitos humanos, levando em consideração o artigo 53º, §2º, do Decreto nº 5.296/2004 (BRASIL, 2018).

É sabido que todos os direitos mínimos já conquistados, e ainda em luta, que as pessoas da comunidade LGBTQIA+ possuem, se deu através da representatividade proporcionada pelo movimento social organizado. Em contrapartida, é notório que a publicidade não serve apenas para divulgar produtos ou serviços, a mesma pode ser utilizada para reconhecer direitos e realidades diversas e, desse modo, despertar uma conscientização social. Nesse sentido, o presente trabalho quis demonstrar que a representação desconstrucionista LGBTQIA+ e a publicidade *fora do armário*, podem sim andar de mãos dadas e, com propostas efetivas e inclusivas, combater o preconceito e ajudar a transformar a realidade do país.

Do mesmo modo, cumpre salientar que a publicidade também pode ser utilizada como uma via de mão dupla para o preconceito. Em 28 de maio de 2012, a ABGLT encaminhou um ofício ao CONAR apontando uma possível discriminação homofóbica na campanha publicitária *Festa de São João*, da cervejaria Nova Schin, a qual mostra um homem vestido de mulher sendo motivo de piada entre os amigos (EXTRA, 2012). Após o recebimento da denúncia, o relator iniciou elogiando a postura das entidades defensoras das minorias sexuais, entretanto, propôs o arquivamento da denúncia, alegando que “[...] o personagem do travesti não foi alvo de violência

física ou psicológica, sendo, na cena final, mostrado em confraternização com o grupo de rapazes” (CONAR, 2012).

Isso, de certa forma, demonstra a importância de o direito estar em consonância com a necessidade de evolução da sociedade e com os princípios dos direitos humanos, uma vez que, mesmo que as campanhas publicitárias sejam de iniciativa privada, o direito existe para manter uma organização e uma harmonia. Melhor dizendo, mesmo que a publicidade seja utilizada como um mecanismo de promoção dos direitos humanos, ao mesmo tempo, quando a campanha publicitária viola o direito de uma comunidade, a regulamentação existe para frear a propagação de conteúdos ofensivos e discriminatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo **A representação** buscou analisar a problemática sob a perspectiva de como a representatividade desconstrucionista e inclusiva da população LGBTQIA+ na publicidade pode ser utilizada como um mecanismo de promoção e conscientização dos direitos humanos.

No primeiro capítulo, desenvolveu-se uma análise histórica acerca do movimento LGBTQIA+ no Brasil, com o intuito de demonstrar que a visibilidade desta minoria, não só no meio publicitário, mas em organizações e movimentos, pode influenciar na conquista de espaços e de direitos. Para tanto, o capítulo analisou as três ondas do histórico de luta da comunidade LGBTQIA+ (enquanto movimento social organizado), com a apresentação de marcos importantes dessa trajetória, como a criação do primeiro jornal destinado ao público homossexual, o *Lampião da Esquina*, e do primeiro grupo a discorrer sobre a politização da homossexualidade, o SOMOS.

Não obstante, analisou-se o surgimento de outros grupos, como o Dialogay, Triângulo Rosa e GGB, os quais, apesar das diferenciações em suas propostas, traçavam uma visão política acerca da sexualidade, com a criação de programas específicos, como o *Comitê de Apoio às Vítimas da AIDS*. Também demonstrou-se o aumento da participação do público nos Encontros Brasileiros de Homossexuais (EBHO) que, na verdade, foram responsáveis pela realização de várias ações afirmativas voltadas para o público homossexual, como a Parada do Orgulho LGBTQIA+.

Após a análise histórica do primeiro capítulo, concluiu-se que, por meio da representatividade, é possível transformar discursos e pensamentos, os quais, muitas vezes, são considerados preconceituosos e acabam ferindo os direitos da comunidade LGBTQIA+. A partir daí, percebendo a importância

da representatividade para a conscientização de direitos e a inclusão social do público LGBTQIA+, este estudo optou por compreender o papel da publicidade e propaganda que, por se tratarem de uma espécie de mídia social, são consideradas ferramentas capazes de propagar diferentes ideias e visões.

Por conseguinte, no início do segundo capítulo, procurou-se estabelecer um panorama histórico da publicidade e propaganda no país, com o objetivo de demonstrar que as mesmas não servem apenas para vender produtos ou serviços, pelo contrário, acompanham as mudanças no comportamento do consumidor e, mesmo que indiretamente, acabam influenciando sua vida. Portanto, sabendo do impacto que as duas ferramentas causam no meio social, o segundo capítulo optou por discorrer sobre o sistema misto de regulamentação publicitária: aquele constituído por um sistema de controle privado e um sistema de controle estatal.

Neste sentido, observou-se que, no sistema de controle privado, há o CONAR, responsável por validar as garantias previstas no CBAP, bem como promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, por meio de denúncias realizadas por consumidores, autoridades ou integrantes da diretoria, impedindo que a publicidade enganosa ou abusiva continue ferindo pessoas ou empresas.

Isto é, a publicidade e a propaganda devem obedecer a um controle privado de regulamentação, uma vez que o CBAP, em seu artigo 50º, estabelece sanções que o CONAR poderá tomar caso a denúncia tenha fundamento, como a advertência ou a recomendação de alteração ou correção do anúncio. Por outro lado, o dispositivo também estabelece o arquivamento do processo caso o CONAR entenda que o material publicitário não violou qualquer garantia do CBAP. Para exemplificar, no mesmo capítulo, observou-se decisões do CONAR acerca

da diversidade LGBTQIA+ presente em conteúdos publicitários, justamente para demonstrar a importância do sistema privado ao fiscalizar as propagandas veiculadas pelos meios de comunicação e, a depender de sua decisão, funcionar como uma forma de valorização da liberdade expressiva, da pluralidade e da diversidade.

No que concerne ao sistema de controle estatal, procedeu-se a análise da legislação consumerista, que tem como objetivo proteger o consumidor contra práticas consideradas manifestamente abusivas. Para isso, verificou-se os princípios que norteiam a publicidade sob o aspecto do direito do consumidor, assim como demonstrou-se como seria a aplicabilidade desses princípios em conteúdos publicitários destinados a comunidade LGBTQIA+. Não obstante, deu-se um exame do controle jurídico da publicidade pelo *códex* consumerista, com a análise de artigos específicos do CDC.

Conforme todo o aduzido, o segundo capítulo procurou demonstrar a importância da regulamentação publicitária no cenário atual, seja por meio do sistema de controle privado, com a autorregulamentação publicitária na defesa da liberdade de expressão comercial e na fiscalização dos conteúdos publicitários, seja por meio do sistema de controle estatal, com o *códex* consumerista, que estabelece a proteção aos consumidores contra práticas publicitárias consideradas clandestinas, enganosas e abusivas. Desta feita, conclui-se que o direito é importante para a organização e harmonia das campanhas publicitárias veiculadas diariamente pelas mídias. Entretanto, de que maneira essas campanhas podem ser utilizadas para a promoção dos direitos humanos?

Com o intuito de solucionar a problemática, o terceiro capítulo optou por estudar a possibilidade de a representação da comunidade LGBTQIA+ no meio publicitário ser uma forma de conscientização acerca dos direitos e garantias desta

minoria. Em um primeiro momento, com a análise de casos concretos, o presente estudo concluiu que a publicidade é um meio de comunicação intencional e, conseqüentemente, possui relação com o chamado poder de expressão, o qual pode influenciar na concepção da sociedade acerca das questões relacionadas ao gênero e a sexualidade.

Mais à frente, foi abordado o poder de consumo do público LGBTQIA+, o qual percebeu-se um avanço nos últimos anos, com expansão de diversos setores: restaurantes, companhias de seguro, construção civil, mercado financeiro, turismo entre outros, assim como verificou-se o aumento das estratégias utilizadas pelas empresas para captar esses consumidores, até mesmo a criação de termos para explicar o potencial financeiro da comunidade LGBTQIA+, como o *pink money* e *gay-friendly*.

Não obstante, analisou-se casos concretos de empresas que apresentaram diversidade sexual e de gênero em suas campanhas publicitárias e, ao criarem conteúdos considerados inclusivos e desconstrucionistas, contribuíram com o aumento da representatividade LGBTQIA+, minimizando a apreensão e o preconceito contra esta minoria e, da mesma forma, demonstrando a importância dessas instituições em incluírem a defesa da diversidade em suas campanhas publicitárias, assim como, em todos os seus setores organizacionais.

Por fim, o último tópico do terceiro capítulo buscou demonstrar como a publicidade pode ser utilizada como um mecanismo efetivo de conscientização social. Com base em análises demonstradas, percebeu-se que, atualmente, os consumidores não estão preocupados apenas se o produto ou serviço é de qualidade, mas querem se sentir satisfeitos com as atitudes da empresa em relação ao meio social. Para isso, neste livro foram elencadas ações programáticas que as empresas devem tomar para colaborar com a promoção dos direitos

humanos e, inclusive, foram apresentados documentos que tratam sobre o assunto, como o PNEDH, na parte de Educação e Mídia, e o manual **O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT**, do Instituto Ethos.

Ante o exposto, concluiu-se que as campanhas publicitárias enquanto ferramentas comunicativas, podem colaborar com a construção de uma sociedade baseada nos direitos humanos e na justiça social. Isto é, a partir do momento que as empresas englobam, de forma desconstrucionista e inclusiva, a representatividade LGBTQIA+ em suas campanhas, as mesmas passam a contribuir com a diminuição da intolerância e a promover os direitos e garantias inerentes a esta comunidade. As chamadas publicidades *fora do armário* vão além de divulgar produtos ou serviços, pois podem, mesmo que em passos lentos, dar voz e visibilidade a um grupo que muitas vezes é silenciado pela sociedade. Por outro lado, quando essas publicidades são utilizadas como forma de ataque aos direitos humanos, como o caso do anúncio homofóbico publicado pela Cervejaria Saint Arnulf, a regulamentação entra para estabelecer um controle e uma harmonia entre essas práticas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. Negative Dialektik. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Título original: Dialektik der Aufklärung - Philosophische Fragmente.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Grupo Dignidade terá de responder no CONAR por comercial com beijo homossexual**. 2016. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/lgbt/grupo-dignidade-tera-de-responder-no-conar=-por-comercial-com-beijo-homossexual/?print-pdf2016>. Acesso em: 17 de jul. de 2020.

ALBERNAZ, R. O.; KAUSS, B. S. **Reconhecimento, Igualdade Complexa e Luta por Direitos à População LGBT Através das Decisões dos Tribunais Superiores no Brasil**. Psicologia Política, p. 547-561. 2015.

ALMEIDA, C. E. M. de. **A Autorregulamentação Publicitária no Brasil**. Monografia (Bacharel em Direito) - Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro, 2013.

ALVES, L. F. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019a.

ALVES, M. F. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT.** Monografia (Bacharelado) – Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2019.

ARENDT, H. O sistema totalitário. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.

AZEVEDO, M. T. de. **Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial.** 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://files.labcecu fsm.webnode.com.br/200000026-4057441511/CC%20%20Publicidade%20Cidad%C3%A3.PDF>. 2002. Acesso em: 24 de set. de 2020.

BAUMAN, Z. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

BERNARDO, A. **Indígenas Brasileiros: Casos de Amor e Ódio na Colônia.** Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-indigenas-casos-amor-e-odio-na-colonia.phtml>. 2020. Acesso em: 15 de jun. 2020.

BRANDÃO, C. R. Identidade e Etnia. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

BRANDÃO, Y. *et al.* A Representação de Minorias Sociais e Suas Identidades na Publicidade Brasileira. Trabalho apresentado na IJ 2 - Publicidade e Propaganda do **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019. Disponível

em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0064-1.pdf>. 2019. Acesso em: 17 de jul. de 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 191-A, p. 1, 5 out. 1988. Legislação Informatizada – Constituição de 1988 – Publicação Original. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. 1988. Acesso em: 24 de set. de 2020.

BRASIL. Lei n. 7.170, de 14 de dezembro de 1983. Define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 dez. 1983. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7170.htm#:~:text=L7170&text=LEI%20N%C2%B%207.170%2C%20DE%2014,julgamento%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs&text=Art.1983. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 de jul. de 2020.

BRASIL. **Lei n. 9.278, de 10 de maio de 1996**. Regula o § 3º do art. 226 da Constituição Federal. Assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social

e comprometida, na ordem interna e internacional. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 10 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm#art226%C2%A73. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. 1997. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos**. Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/educacao-em-direitos-humanos/DIAGRMAOPNEDH.pdf>. 2018. Acesso em: 26 de set. de 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Banco de dados. Brasília: STF, 2005. Disponível em: <http://www.stj.gov.br>. Acesso em 15 de set. de 2016.

CABRAL, A. L. C. Aspectos jurídicos da publicidade. *Prim@facie*, João Pessoa, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://www.ccj.ufpb.br/primafacie>. Acesso em: 02 de jan. de 2022.

CAETANO, R.; GARrafa, V. **Comunicação como ferramenta para divulgar e promover a Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos**. *Revista Biotécnica*, Brasília, v.22, n.1, 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=ci_arttext&pid=S1983-80422014000100005&lng=pt&tlng=pt. 2014. Acesso em: 16 de set. de 2020.

CÂMARA, C. **Um olhar sobre a história do ativismo LGBT no Rio de Janeiro**. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, n. 9, p. 373-396, 2015.

CBAP. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2005%20de%20maio%20de%201980.1980>. Acesso em: 16 de jul. de 2020.

CHAUÍ, M. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Dia dos namorados o boticário. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>. 2015. Acesso em: 16 de jul. de 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código (site oficial)**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. 2016. Acesso em: 16 de jul. de 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões (site oficial)**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar198.pdf>. 2012. Acesso em: 17 de jul. de 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Estatuto Social do CONAR**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. 2020. Acesso em: 16 de jul. de 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o CONAR (site oficial)**. 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 de jul. de 2020.

CORREIA, A. **Sem retrocesso**. Disponível em: <https://www.universoaa.com.br/opiniao/exclusivo-renan-quinalha-fala-sobre-como-os-gays-contribuem-para-a-democracia/>. 2016. Acesso em: 15 de jun. de 2020.

DANIEL, H. **Passagem para o próximo sonho: um possível romance autocrítico**. Rio de Janeiro, RJ: 1982. p. 96.

DELCOLLI, C. **Modelo transgênera é a nova porta-voz da L'Oréal Paris**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/modelo-transgenera-e-a-nova-porta-voz-da-l-oreal-paris/>. 2016. Acesso em: 18 de set. de 2020.

DELEUZE, G. Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G. Diferença e repetição. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DELEUZE, G. Nietzsche e a filosofia. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995-1997.

DISTRITO FEDERAL. Lei Orgânica do Distrito Federal. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/Legislacao/LegisOriginais/LeiOrganicaDF/LODF-1993000000>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT.** São Paulo, 2013. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf. 2013. Acesso em: 26 de set. de 2020.

EXTRA. **Comercial da Nova Schin pode ser retirado do ar por incentivar homofobia.** Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/comercial-da-nova-schin-pode-ser-retirado-do-ar-por-incentivar-homofobia-5043097.html>. 2012. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

FACCHINI, R. **Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico.** Cadernos AEL (18/19). Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2510>. 2003. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

FACCHINI, R. Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2005.

FERNANDES, L. **Das ondas radiofônicas às imagens digitais: a potencialidade da produção audiovisual brasileira.** In: LAMEGO, F. M.; RAMOS, L. F. Textos do Brasil nº 20 - Publicidade. 2014.

FERNANDES, M. **O grupo ação lésbica feminista - galf e os encontros brasileiros de homossexuais – EBHO.** In: CAETANO, Márcio *et al.* Quando ousamos existir. Copyart; FURG. 2018.

GOMES, N. D. *et al.* **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda.** Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>. 1998. Acesso em: 08 de jul. de 2020.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE BRASIL S.A, 2009.

GONÇALVES, J. B. P. **Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181/principios-gerais-da-publicidade-no-codigo-de-protacao-e-defesa-do-consumidor>. 2002. Acesso em: 19 de jul. de 2020.

GOULART, T. E. **Te vi na tv!: a temática lgbt na telenovela brasileira.** In: CAETANO, M. *et.al.* Quando ousamos existir. Copyart; FURG. 2018.

GREEN, J. N. Somos: grupo de afirmação homossexual, o movimento negro unificado e o primeiro de maio de 1980. In: GREEN, J. N. “Mais amor e mais tesão”: a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 15, p. 271-295. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635596>. 2015. Acesso em: 17 de jun. de 2020.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Boletim do Grupo Gay da Bahia.** Salvador, n. 27, 1993. Disponível em: <https://grupo-gaydabahia.files.wordpress.com/2018/02/2-boletim-do-ggb.pdf>. Acesso em: 18 de jun. de 2020.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Mortes violentas de LGBT no Brasil – 2017.** Salvador, 2017. Disponível em: <https://>

grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Mortes violentas de LGBT no Brasil – 2019**. Salvador, 2019. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

HABERMAS, J. *Technik und Wissenschaft als Ideologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969.

HABERMAS, J. *The Theory of Communicative Action: reason and the rationalization of society*. Boston, MA: Beacon Press, v. 1, 1984.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores de desenvolvimento sustentável: Brasil 2002**, Diretoria de Geociências. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

LADO, A. **Gol coloca casal gay em campanha do Dia das Mães “Entre tantos destinos, eles escolheram o amor”**. Disponível em: <https://revistaladoa.com.br/2015/05/brasil/gol-coloca-casal-gay-em-campanha-dia-das-maes-entre-tantos-destinos-eles-escolheram/>. 2015. Acesso em: 18 de set. de 2020.

LAMPIÃO DA ESQUINA. **Jornal**. Rio de Janeiro, Edição n. 0. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/>. 1978. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

LEVINAS, E. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

LIMA, C. A. N. **Lynn Hunt e a invenção dos direitos humanos**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/35732/lynn-hunt-e-a-invencao-dos-direitos-humanos>. 2013. Acesso em: 25 de set. de 2020.

MARX, K.; ENGELS, F. A ideologia alemã. I – Feuerbach. 5a. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

MARX, K.; ENGELS, F. O manifesto do Partido Comunista. São Paulo: Martin Claret, 2000.

MATO GROSSO. Constituição do Estado do Mato Grosso. Disponível em: http://www.mt.gov.br/redirect.php?url=http://www.mt.gov.br/constituicao_%20estadual_mt.pdf. Acesso em: 14 de set. de 2006.

MELLO, C. A. B. de. **Curso de Direito Administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

MELO, M. R. de *et al.* **Grupo dialogay de sergipe: desmuhcação e luta contra o hiv/aids na década de 1980**. In: CAETANO, M. *et al.* Quando ousamos existir. Copyart; FURG. 2018.

MERLEAU-PONTY, M. Merleau-Ponty na Sorbonne: resumo de cursos: 1949-1952: filosofia da linguagem. Campinas: Papirus, 1990.

MILOVIC, M. Comunidade da Diferença. Rio de Janeiro: Relume-Dumará; Ijuí, RS: Unijuí, 2004.

MORESCHI, G.; MARTINS, R., CHAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. Trabalho apresentado no IJ 2

– Publicidade e Propaganda do **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, realizado de 8 a 10 de junho de 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>. 2011. Acesso em: 11 de set. de 2020.

NIETZSCHE, F. Assim falava Zarathustra. Curitiba: Hemus, 2000.

NIETZSCHE, F. Genealogia da moral: uma Polêmica. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NIETZSCHE, F. Obras incompletas. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Coleção Os Pensadores).

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OPTIMUS. **Pink Money: a falsa representatividade LGBTQ+**. Disponível online em: <https://www.optimus360.com/pink-money-falsa-representatividade-lgbtq/>. 2018. Acesso em: 15 de set. de 2020.

GASSET, J. O. y. A rebelião das massas. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

PASQUALOTTO, A. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1997.

PEREIRA JÚNIOR, A. J. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEZZOTTI, R. **Boicote e alta na Bolsa: como uma ação de marketing mexeu com a Natura.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/31/boicote-e-alta-na-bolsa-como-uma-acao-de-marketing-mexeu-com-a-natura.htm>. 2020. Acesso em: 18 de set. de 2020.

PIERUCCI, A. F. Ciladas da diferença. Revista de Sociologia da USP - Tempo Social, São Paulo, v. 2, 1990.

POZZEBON, M.; REGINATTO, A. A. Comerciais LGBT+: uma análise sobre frequência de abordagem da temática e fatores resultantes em comerciais. *Linguagens&Cidadania*, v. 21, jan./dez. 2019 - art. 3 pág. 10-1. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/LeC/article/view/32458/pdf>. Acesso em: 15 de jun. de 2020.

QUINALHA, R. **História do Movimento LGBT no Brasil (palestra).** TODXS Conecta 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bg2ECgptuCU>. Acesso em: 15 de jun. de 2020.

RAGO, M. *et al* (org.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

REIS, T. **OS EBGLTs.** *In*: CAETANO, M. *et al*. Quando ousamos existir. Copyart; FURG. 2018.

RIOS, R. R. *O princípio da igualdade e a discriminação por orientação sexual: a homossexualidade no Direito Brasileiro e Norte-Americano*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

ROCHA, C. L. A. Ação afirmativa – o conteúdo democrático do princípio da igualdade jurídica. *In*: Revista Trimestral de Direito Público, v. 33, n. 131, 1996.

RODRIGUES, A. I. **Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social.** Revista Conexão, Comunicação e Cultura - UCS, Caxias do Sul, v. 16, n. 32, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5087>. Acesso em: 18 de set. de 2020.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do **10º Encontro Nacional de História da Mídia**, 2015.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Femininas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p.04-21, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000100002/8891>. Acesso em: 09 de set. de 2020.

SANTA CATARINA. Constituição do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://200.192.66.13/alesc/docs/especial/constituicao.doc>. Acesso em: 06 de set. de 2006.

SANTOS, L. M. dos S. e. **RAINBOW IS THE NEW BLACK: uma análise crítica da publicidade direcionada ao consumidor LGBTQI+ à luz do caso Keukenhof Sushi**

Bistrô. Monografia (Bacharelado) - Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

SÃO PAULO. Constituição do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.al.sp.gov.br/web/eleicao/mulher_voto.htm
Acesso em: 14 de setembro de 2006.

SCHULTZ, L.; GARCIA, G. M. de. **O Lampião da Esquina: discussões de gênero e sexualidade no Brasil no final da década de 1970.** Revista de Estudos da Comunicação, v.15, n.36, 2014. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=12580&dd99=view&d-d98=pb>. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

SERASA EXPERIAN. **Temas e histórias da comunidade LGBT+ inspiram curso online.** Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-institucional/temas-e-historias-da-comunidade-lgbt-inspiram-curso-online>. 2018. Acesso em: 15 de set. de 2020.

SERGIPE. Constituição do Estado do Sergipe. Disponível em: http://www.mp.se.gov.br/Legislacao/Constituicao_Estado_Sergipe.doc. Acesso em: 14 de set. de 2020.

SEVERINO, E. F.; GOMES, N. M.; VICENTINI, S. **A História da Publicidade Brasileira.** Revista Eletrônica de Comunicação, 2011. Disponível em: http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_arto2.pdf. Acesso em: 10 de jul. de 2020.

SHÖPKE, R. Por uma filosofia da diferença: Gilles Deleuze, o pensador nômade. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Edusp, 2004.

SILVA, E. R. S da; BEZERRA, J. S. **A representação LGBT na publicidade brasileira: um estudo de caso da campanha democracia da pele da Avon.** Anais XIII CONAGES. Campina Grande: Realize Editora, 2018. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/42071>. Acesso em: 25 de set. de 2020.

SILVA, J. A. Curso de direito constitucional positivo. 31. ed. São Paulo: Malheiros, 2008a.

SILVA, L. D. da. **Os casais de O Boticário e o que o público achou deles: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo.** Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

SILVA, M. V. F. A. da. **O Direito do Consumidor e a Publicidade.** São Paulo: MP Editora, 2008b.

SIQUEIRA, D. P.; MACHADO, R. A. **A Proteção dos Direitos Humanos LGBT e os Princípios Consagrados Contra a Discriminação Atentatória.** Revista Direitos Humanos E Democracia, v. 6, n. 11, p. 167-201. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/681>. 2018. Acesso em: 24 de set. de 2020.

SLAVOJ, Z. A visão em paralaxe. São Paulo: Boitempo, p.32-44, 2008.

TAGUIEFF, P. A. La force du préjugé: essai sur le racisme et ses doubles. Paris: Gallimard, 1987.

TARTUCE, F. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, São Paulo: MÉTODO, 2016.

TREVISAN, J. S. **Devassos No Paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4. ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

UNAMUNO, M. de. Do sentimento trágico da vida. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Editora, 1996, 1996.

VATTIMO, G. El fin de la modernidad. Gedisa: Barcelona, 2006.

VIAJABI. **Brasil retira incentivo ao turismo LGBT do Plano Nacional de Turismo**. Disponível em: <https://viajabi.com.br/brasil-bolsonaro-turismo-lgbt/>. 2019. Acesso em: 14 de set. de 2020.

VIEGAS, P. **Didática e diversidade no curso de publicidade e propaganda: estratégias pedagógicas para a formação de profissionais críticos**. Revista de Educação, Cultura e Comunicação - ECCOM, Lorena-SP, vol. 9, n. 18, jul./dez. 2018. Disponível em: https://issuu.com/cadic.adm/docs/v9_n18_2018_1. Acesso em: 10 de set. de 2020.

POSFÁCIO

PORQUE VOCÊ VALE MUITO: O IMPACTO JURÍDICO-CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PELO RECONHECIMENTO LGBTQIA+ NA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Marco Antonio Turatti Junior¹

A pesquisa apresentada pelos autores Victor Hugo Gonçalves de Lima e Fernando de Brito Alves no presente livro é atual, urgente e necessária no contexto em que vivemos de um mundo hiper globalizado e com a comunicação em níveis *cross-media* como nunca se viu antes. Tive o privilégio de participar da banca de avaliação do trabalho de conclusão de curso do Victor e auxiliá-lo na sua pesquisa como seu coorientador – oportunidades que me deram muitos aprendizados sobre esse tema, além de me promoverem diálogos com ele e seu orientador sobre a pesquisa que rendeu este livro e sobre o qual algumas reflexões.

A mídia, em seu amplo espaço, tem o papel de informar e registrar comportamentos, tanto na reprodução jornalística dos fatos como nas manifestações publicitárias de costumes, utilizando da linguagem para transmitir informação sobre aquilo que deseja representar como verdade. Nesse caso, seus interesses são diversos e a pesquisa, deste livro, bem traçou um panorama acerca disso. Entre a vontade, a informação da imprensa e o lucro da publicidade, diversas mensagens percorrem o campo das comunicações, bombardeiam o nosso cotidiano e influenciam na nossa maneira de compreender as coisas e construir a nossa identidade.

¹ <http://lattes.cnpq.br/2525399769191967>

É por isso, por exemplo, que se discute a não monopolização dos meios de informação ou a busca pela verdade pelos veículos de imprensas, além de pautas como *fake news*, *cultura do cancelamento*, *discurso de ódio*, entre outros, uma vez que a linguagem e a comunicação estão intimamente ligadas na construção da identidade de uma sociedade e há seus reflexos e impactos tanto jurídicos e culturais na formação que devem ser discutidos e analisados a partir dessa interação. Nessa esteira, discute-se

Se o direito de informar torna-se próprio de certa casta da população, é óbvio que esta camada social vai deter, praticamente, o monopólio da informação de massa. Consequentemente, a informação transmitida por esses órgãos, cada vez mais, poderá tornar-se informação consentida. Ou seja, a informação poderá ser filtrada, selecionada, ou até mesmo distorcida para atender a interesses de classes, grupos ou segmentos sociais. (CARVALHO, 1999, p. 52)

A partir dessa análise, indico outro grande mérito da pesquisa, que não se induz a um maniqueísmo das publicidades LGBTQIA+, e, assim, as analisa com parâmetro metodológico necessário para um trabalho jurídico, pois tal como a informação da imprensa, que se espera verdadeira e livre, a comunicação criativa e exitosa também tem seus alcances e efeitos na promoção dos Direitos Humanos.

Quando se escolhe pesquisar e divulgar seus resultados sobre a publicidade LGBTQIA+, é preciso celebrar o quão significativo e representativo esta produção científica pode ser para a efetividade dos direitos. É sobre empatia e inclusão quando há pessoas discutindo que campanhas publicitárias podem afetar o “conforto emocional de famílias”, enquanto a

publicidade, como uma forma de comunicação, ante a generalização, está prestes a oportunizar reconhecimento e uma construção da identidade em ampla frente.

Com esse sentido, me acompanha:

As práticas e produtos da comunicação mediática alimentam o caldo de cultura global que dá a conhecer o estilo de vida homossexual. Estes signos trafegam sobre as vias das identidades. Eventos como as *gay pride* (paradas em favor dos direitos homossexuais), reivindicações comuns em diversos países por igualdades de direitos, criação e circulação de objetos estéticos que abordam o tema deixam ver as manifestações dos homossexuais na esfera pública. Sob forte tensão e grandes divergências uma identidade se organiza. (MENDONÇA, 2012, p. 46)

O espaço dedicado para o grupo LGBTQIA+ na grande mídia nunca foi aberto sem restrições, mas números mostram que essa minoria é mais representada. E, mesmo que ainda não seja o mais adequado ou mais plural para a formação de um ambiente mais tolerante, é cada vez mais forte a busca pela representatividade na comunicação do país. A aceitação do público, nos últimos anos, está aumentando em relação as pautas LGBTQIA+. No entanto, as campanhas e as notícias veiculadas são indicadas de forma ainda estereotipadas e encontram obstáculos em propostas legislativas ou em demandas privadas.

O Projeto de Lei nº 504/2020, proposto na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, intenta a proibição de publicidade, por meio de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a “preferências sexuais” e movimentos sobre diversidade sexual relacionados

a crianças no Estado. Tal projeto vai ao encontro do que a pesquisa dos autores Victor Hugo e Fernando concluem, e compartilho do mesmo raciocínio, que a publicidade e a comunicação traduzem o contexto social atual. E, em nenhum momento, as peças publicitárias ou notícias seriam prejudiciais para o desenvolvimento de uma criança ou de famílias. É uma forma, entre tantas outras, de retratar a sociedade em seu tempo e espaço, e assim promover os direitos humanos, consoante à vida digna necessária a todas as pessoas no país.

Não obstante, no Estudo Visual GPS 2021 da Getty Images², sobre o banco de imagens disponíveis na internet para o uso de marcas e empresas na construção de peças e campanhas, os entrevistados disseram que o grupo LGBTQIA+ é retratado ainda de forma clichê, longe de sua diversidade e pluralidade notória. Alguns dos entrevistados disseram que a representação LGBTQIA+ na mídia retratam homens gays como “femininos” ou “extravagantes” e, também, que as imagens retratam mulheres lésbicas como “masculinas”. Essa pesquisa é importante para as empresas e as diretrizes da produção desse tipo de marketing se adequem e entendam que essas imagens não refletem a sociedade, logo, não representam seus consumidores. O impacto na construção de uma identidade é cultural e percorre o reconhecimento, o pertencimento e a verdade.

Já no campo do telejornalismo, alguns estudiosos defendem, por exemplo, que a transmissão de um evento nichado do grupo LGBTQIA+ deve ser vista com atenção, por diversos motivos, mas destacam-se a não estereotipização e a clareza nos conceitos para que, além de informar, também sirva como instrumento de aprendizado. Como o público é muito grande

2 Disponível em <https://engage.gettyimages.com/narrativa-inclusiva-lgbtqia>.

e muito diverso – em questões sociais, culturais e educacionais – a notícia deve ser esmiuçada, clara e direta.

No livro *A TV no armário – a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros* de Irineu Ramos Ribeiro, há um levantamento, dentre as principais emissoras de televisão do Brasil, de como foi noticiada a Parada do Orgulho Gay de 2007. A TV Globo, por exemplo, foi a que mais dedicou espaço durante os sete dias analisados, contudo, deu mais ênfase a assuntos mais desfavoráveis à causa, como “a morte de um turista europeu, a distribuição de seringas descartáveis, violência na Avenida Paulista causada por um protesto de punks” (2010, p. 70). Enquanto, as outras emissoras pareceram seguir o editorial da primeira, outras preferiram se limitar a apenas matérias de cunho informativo sobre as ruas da cidade e outras ignoraram o evento.

Sobre essas escolhas editoriais, é preciso ter em mente que cada empresa escolhe a sua, baseado naquilo que acredita e naquilo que deseja expor para a população, porém é preciso que, principalmente em temas como esse, tenham em mente o seu papel e a sua influência na formação pedagógica de uma cultura popular. Sobre isso, conclui-se que:

Um veículo de comunicação é autônomo para definir e construir a própria política editorial. O que se questiona, no entanto, é como esses princípios e crenças são apresentados ao público. O fato é que a mídia tradicional – entendida aqui como o conjunto dos veículos que não são segmentados de acordo com uma categoria identitária (etnia, gênero, faixa etária, orientação sexual) – dialogar com um público infinitamente maior e mais heterogêneo do que a mídia gay, dificulta, às vezes, uma definição precisa desse posicionamento. (PÉRET, 2011, p. 108)

Em 2011, a reportagem de capa da Revista Época retratou bem a situação do grupo LGBTQIA+ no Brasil. Intitulada como “Amor – e ódio – aos gays”³, a matéria trazia a ambígua relação da sociedade com o grupo em que se destaca a intolerância, mas também o alto padrão de consumo. Os jornalistas Kátia Mello, Carlos Giffoni, Maurício Meireles, Martha Mendonça e Marcelo Rocha afirmam que o carnaval é um período que ilustra muito bem essa dinâmica, como, historicamente, James Green (1999) também indica a história do grupo por meio dessa festa popular⁴.

Nos próximos dias, eles vão tomar o país. Nas escolas de samba, nos blocos, nos desfiles de fantasia, os homossexuais dominam o Carnaval. Durante esse período, se você passear pela Praça General Osório, no início de Ipanema (o bairro mais carioca do Rio de Janeiro), poderá pensar que está numa república diferente - cujo hino é uma marchinha irreverente, a bandeira tem a cor do arco-íris e a língua, quando é usada para falar, traz tantos sotaques quantos havia na mítica Torre de Babel. Não é à toa. O Rio costuma receber 800 mil turistas homossexuais por ano, um terço deles durante o Carnaval. Em média, eles gastam três vezes mais que os turistas heterossexuais.

Outra possível saída cultural pela comunicação é destacada no entretenimento. A cultura é formada por todas as manifestações de um povo. Num país onde a televisão é tal qual um ente familiar – ou um “afeto autoritário” (RIBEIRO,

3 Revista ÉPOCA. Amor – e ódio – aos gays. Kátia Mello, Carlos Giffoni, Maurício Meireles, Martha Mendonça e Marcelo Rocha 03 de março de 2011.

4 Cf. GREEN, James Naylor. **Além do carnaval:** a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. Unesp, 1999.

2004) –, essa não pode ficar de fora quando se trata de um panorama de interferências sociais de comportamento.

A televisão, nesse aspecto, criou no Brasil algo que não se conhece em outros países. O espaço às mídias – e em particular, as telenovelas –, sem dúvida, consegue parar, modificar ou até mesmo criar o pensamento da maior parte da população brasileira. Para exemplificar, trago aqui dois casos de comoção social no país por produtos folhetinescos. Na década de 1980, o país paralisou para saber quem tinha matado Odete Roitman (personagem fictícia da novela “Vale Tudo”, interpretada pela atriz Beatriz Segall, veiculada pela TV Globo). Jornais dedicaram a primeira página para tal questionamento: quando um meio cultural pensou em tamanha proporção?⁵

Em 2012, o país parou para ver o final da novela “Avenida Brasil” (também da TV Globo), e saber o fim de personagens que caíram no gosto popular. Tal fato, por sua peculiaridade dramática em tempos de outras plataformas midiáticas como a internet, ganhou destaque de meios de comunicações internacionais. O misto de drama e suspense do subúrbio carioca marcou o recorde e outros altos índices de audiência no ano por todo o país. Sobre esse assunto e a sua influência de representatividade no país, deixo a sugestão de leitura de

5 Em dezembro de 1988, os últimos capítulos de Vale Tudo atingiram índices de audiência acima de 80%. A novela ocupou a primeira página e esteve na pauta das revistas de domingo dos principais jornais diários. Expressando o debate gerado pela novela, no dia em que o último episódio foi ao ar uma manchete da Folha de São Paulo tematizou o suspense: “O país descobre hoje à noite quem matou Odete Roitman”. A repercussão estava fora do controle. Alguns dias antes, talvez não se dando conta de que o espaço do folhetim possivelmente se transformara na arena de problematização da nação, autores de novela manifestaram sua preocupação com o fato de que a novela pudesse estar “desviando” a atenção popular da vida pública (HAMBURGER, 2005, p. 116).

artigo meu em coautoria com Renato Bernardi em que nos debruçamos sobre esse tema⁶.

Com tanta força cultural, as novelas começaram a contribuir para a sociedade com o chamado *merchandising social*, tratando sobre temas polêmicos e tabus para a família brasileira de maneira folhetinesca, a fim de colocar o assunto em pauta nas reuniões familiares. E de maneira exitosa, o que se vê é que esse tipo de arte continuada de dramaturgia sabe como colocar um assunto em voga.

A televisão já teve o seu papel na discussão em temas importantes para a sociedade e, hoje em dia, vem levantando a bandeira de polêmicas como a homoafetividade e a homofobia. São exemplos recentes as telenovelas Amor e Revolução (SBT, 2011), Amor à Vida (TV Globo, 2013) e Babilônia (TV Globo, 2015). Essa última sofreu grandes mudanças no roteiro por não ter aceitação do público de seus núcleos e temáticas ativistas do movimento LGBTQIA+. Personagens das atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg foram alteradas substancialmente para a continuação da novela, em situações menos “apelativas” à causa, para agradar ao expectador mais conservador. Outras novelas, como Bom Sucesso (TV Globo, 2019), Nos Tempos do Imperador (TV Globo, 2021) e Cara e Coragem (TV Globo, 2022), já inseriram seus beijos gays sem anúncio prévio para indicar a naturalidade da interação e conseguiram emocionar ao público, tornando-se o assunto mais comentado em redes sociais.

Percebe-se que a grande crítica feita sobre as novelas vem da generalização de sua “venda” aos mercados. Visando lucro próprio, pode-se perder a sensibilidade de que ela pode

6 Cf. TURATTI JUNIOR, Marco Antonio; BERNARDI, Renato. **Quem matou Odete Roitman?** A responsabilidade do Estado sobre o entretenimento televisivo e os reflexos jurídicos da representatividade social na telenovela brasileira. Revista De Direitos E Garantias Fundamentais, v. 20, n. 1, p. 71-94, 2019

ser boa, e é. Como já dito, o alcance inerente a esse veículo e a sua força no cotidiano do país, se bem usado, podem ser um grande instrumento de harmonização de condutas. Assim, ressalta o sociólogo Renato Janine Ribeiro (2004):

Nenhum balanço da TV pode ser um unívoco. É tão equivocado tecer elogio incondicional como promover sua crítica devastadora. A TV mexeu bastante – sobretudo a Globo – nos papéis convencionais do casal, na expressão mais livre das emoções, na difusão de uma consciência maior da psicologia. Aqui está o cerne de seu balanço positivo: um reforço do processo de individualização, enquanto emancipação do indivíduo em face de uma tradição que se tornou causadora da infelicidade. No plano político, o balanço não é positivo. Mesmo as condições sociais das quais depende estender os ganhos da individuação a faixas inteiras da sociedade, ainda injustiçadas, ficam fora do discurso televisivo. Valores centrais da democracia são deixados de lado. A discussão política é escassa. A política é reduzida a moral, mesmo na melhor TV, e com frequência as questões morais se discutem no plano apenas sexual [...]. Ora, à pergunta se a TV ajuda as pessoas a tomar consciência de sua própria cidadania, a resposta só pode ser matizada. Se entendermos por cidadania uma série de direitos e uma prática de organização, a TV ajuda, mas dentro do recorte que expusemos. Se, porém, pensamos na construção de uma política democrática, ela está longe de trazer uma contribuição efetiva (p. 209-12).

Respeitar o espaço e transmitir proporcional e adequadamente as notícias sobre todos os meios e grupos de uma

comunidade promove a tolerância e faz com que preconceitos sejam superados. Entre tais diferenças de público, quando se encontra uma diversidade de telespectadores, a introdução, aos poucos, de uma notícia ou de uma personagem de novela carismática, derruba, gradualmente, a barreira do tabu, porém a idealização de um público incerto, dificulta a elaboração de um produto televisivo que depende de uma audiência:

A busca pela maior audiência não precisa, necessariamente, tornar toda a produção da televisão refém do que é espetacular, do que é sensacional. Práticas, inconsistentes e ainda insuficientes, são utilizadas por redes comerciais para transmitir noções de cidadania em seus programas; práticas estas que agrupam em torno de duas noções: Edutainment (*Entertainment Education*) e Merchandising Social [...]. (BARBOSA, 2010, p. 70)

O espaço destinado na mídia, contudo, ainda fica submetido ao alto valor e o custo da produção – e isso ocorre em todas as plataformas. Mídias impressas se tornaram muito fracas para a viabilidade de mercado que tem o público-alvo. Sucesso dos anos 1990, revistas com ensaios masculinos de nus frontais, apesar da militância do editorial, encontraram resistência para permanecer nas bancas de jornaleiros e ter apoio de empresários (PERET, 2011, p. 90). Com a popularização do acesso à internet, os sites foram uma alternativa:

Quando o assunto é mídia impressa, a questão é mais complicada, já que viabilizar uma revista é um alto investimento financeiro e pessoal, que, infelizmente, nem sempre traz o retorno esperado. Prova disso é o forte aumento, nos últimos anos, de sites gays. O mercado editorial está baseado no tripé assinantes,

anunciantes e venda em bancas. Com a internet, grande parte dos problemas deixa de existir, uma vez que os custos para desenvolver e manter um site são bem menores do que os necessários para fazer uma revista. Talvez a transição para o meio virtual seja um acontecimento natural, resultado da própria reconfiguração dos meios de comunicação na atualidade. O problema que se coloca, no entanto, com as inúmeras aberturas que a internet permite, é como pensar nas especificidades de uma mídia gay no espaço virtual, onde pornografia e informação se misturam tão facilmente. (PERET, 2011, p. 96)

O cinema, destinado a um público mais amplos, porém ainda com limitações geográficas e de classe, a sétima arte se apresenta como um formador de opinião mais apto à experiência de uma discussão para a pluralidade. Mesmo assim,

Os homossexuais demoraram um certo tempo para poder aparecer explicitamente nas telas do cinema, pelo menos na grande Hollywood. [...] A censura que sempre existiu impedia determinadas cenas, tais como as de nudez, beijo, etc. A dificuldade era ainda maior no âmbito das questões relacionadas com os homoa-fetivos, afinal, como mostrar um personagem que se tornou indivisível na sociedade? O primeiro passo é o reconhecimento, mas no caso do cinema, como também na sociedade, os homossexuais foram apenas tolerados. Inicialmente, eram vistos como ‘palhaços’, ‘vilões’, ‘estereótipos afeminados’; se encontravam apenas de forma subliminar que não era discutida, era colocada ‘embaixo do tapete’, tal qual a sociedade sempre fez questão de ignorar. [...] A cultura influi naquilo que se é: os filmes demonstram o que a sociedade é, o

que ela quer pra si, por isso, nada mais natural que os filmes hollywoodianos não discutirem ou não demonstrem a homossexualidade [isso, nos anos 1920, com o medo dos excessos da censura, fazendo o filme perder sua identidade]. (MARCONDES, 2013, p. 121-3)

Algumas mudanças sociais ao longo da história recente LGBTQIA+, tais como: Organização Mundial da Saúde não mais considerar a homossexualidade uma doença e retirá-la da classificação internacional de doenças (CID-10), descriminalização e conquista de vários direitos civis em diversos países, Hollywood percebeu que os “gays agora podiam ser alegres e sobreviver ao fim das histórias” (MARCONDES, 2013, p. 128). Assim, grandes produções cinematográficas foram produzidas sem que houvesse a necessidade de exterminar a personagem LGBTQIA+ ou deixá-la em alguma posição coadjuvante.

Começa a guinada do cinema LGBTTT mundial. A produção aumenta de forma progressiva, havendo mais de cinco filmes sobre o tema por ano. As cenas passam a ser mais fortes, as intenções mais explícitas, e é nessa década [1970] que serão filmados ícones do cinema gay como *Cabaret*, *Morte em Veneza*, *Rocky Horror Picture Show*, *A gaiola das loucas* e *Hair*. É uma das fases mais produtivas e criativas da sétima arte. (LEKITCH, 2011, p. 56)

O cinema passa, então, a demonstrar a pluralidade da realidade da comunidade LGBTQIA+ e ser uma arma artística contra o preconceito e a integralização dessa minoria para a sociedade. A sétima arte, agora, se preocupa em mostrar histórias emocionantes, mais trabalhadas, sem a preocupação de

boicote da censura, mas a identificação e percepção daquele que assiste ao que se assiste.

Entretanto, não fica livre de polêmicas. O filme norte-americano “O Segredo de Brokeback Mountain” ainda chocou o público do mundo inteiro em 2005 ao retratar a história de amor entre dois caubóis, das décadas de 1960 a 1980 nos EUA. O filme foi proibido em alguns lugares do Oriente Médio que trata a homossexualidade como crime. Dentre as tantas lendas do mundo de Hollywood, dizem que a Academia de Artes Cinematográficas preferiu não dar o prêmio de principal filme – o Óscar do ano – para a demonstração de amor gay, temendo as represálias do preconceito, mesmo sendo franco favorito naquela edição.

No Brasil, não foi diferente com o filme “Do começo ao fim” que reuniu na mesma película dois grandes tabus para a sociedade brasileira: o relacionamento gay e incestuoso. O filme sofreu com a busca de patrocínios na sua pré-produção e ainda contou com constrangimento de espectadores desavisados.

Ainda por aqui, nos últimos dois anos, a produção de filmes com essa temática deslanchou e apresenta grandes obras para a cultura nacional. “Tatuagem”, “Praia do Futuro”, “Hoje eu quero voltar sozinho” e “Deserto Particular” foram produções nacionais que receberam reconhecimento no Brasil e no exterior pela sutileza de tratar da temática LGBTQIA+ com ousadia e originalidade, mas também não ficaram livres de manchetes e comentários polêmicos. Ainda assim, é de forma lúdica e mais sensível que o assunto vem à tona e ganha contornos à discussão. Toda interação é válida e deve seguir os passos dos outros campos da mídia que aqui foram vistos.

Assim, com o aumento das representações da identidade cultural da pessoa LGBTQIA+ nas mais diversas áreas da comunicação, nos reforça a ideia de que essa discussão é pungente na nossa sociedade para compreendermos o que

somos e sobre o que resistimos. É preciso ter uma análise crítica diante desses meios de comunicação (dos quais, selecionei e indiquei aqui), mas também, pesquisas fundamentadas e cientificamente elaboradas como a dos autores Victor Hugo Gonçalves de Lima e Fernando de Brito Alves.

Para concluir, é importante destacar que:

Dentre todas as realizações a comunicação é a mais notável. Trata-se de um prodígio, diante do qual a transubstanciação se torna pálida, que as coisas passem a ser capazes de transferir-se do plano das impulsões externas para o desvelamento, para o homem, e assim para si próprias; que o resultado da comunicação possa ser a participação e o ato de compartilhar. Quando ocorre o comunicar-se, todos os eventos da natureza tornam-se sujeitos a reconsideração e a revisão; são readaptados para que enfrentem as exigências da conversação, quer seja esta o discurso público, quer seja o discurso prévio chamado pensamento. (DEWEY, 1980, p. 29)

De tal maneira, é reforçando a cultura do país e de seus indivíduos que será possível captar aquelas imagens para identificar a sua identidade e reconhecerem o seu papel no contexto social. Tudo o que foi antigamente renegado ao grupo LGBTQIA+, e hoje, vem se conquistando, é fruto desse respeito à diversidade que o espaço democrático viabiliza. Então, reconhecer no âmbito jurídico essas influências é abrir um olhar transversal para o Direito para que a ciência seja cada vez mais interdisciplinar e possa compreender a complexidade humana.

A igualdade, que a sociedade deve se empenhar em buscar e se orgulhar em ter, é aquela que todos possam ser livres, cada um podendo exercer a sua liberdade dentro das

suas próprias escolhas. E como a cultura acompanha o pensamento da sociedade, pelas épocas e sempre em constante evolução, é preciso estar atento ao que ela produz em suas peças de comunicação – seja em busca da informação verdadeira ou da venda de um produto publicitário, pois elas também documentam a verdade e o desejo de ser o que se é – e isso vale muito.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. H. V. **TV e Cidadania**. São Paulo: All Print, 2010.

CARVALHO, L. G. G. C. de. **Liberdade de Informação e liberdade de expressão**. Rio de Janeiro: RENOVAR, 1999.

DEWEY, J. **Experiência e natureza**: Lógica: a teoria da investigação: A arte como experiência: Vida e educação: Teoria da vida moral. Abril Cultural, 1980.

GETTY IMAGES. **Estudo Visual GPS 2021 da Getty Images, 2021**. Disponível em <https://engage.gettyimages.com/narrativa-inclusiva-lgbtqia>. Acesso em : 17 de fevereiro de 2023.

GREEN, J. N. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. Unesp, 1999.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**: A Sociedade da Novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LEKITCH, S. **Cine Arco-íris**. 100 anos de cinema LGBT nas telas brasileiras. São Paulo: GLS, 2011.

MARCONDES, T. C. B. B. **Cine Igualdade**: A evolução do cinema LGBTT e a conquista de direitos. Belo Horizonte: D'Plácido, 2013.

MENDONÇA, C. C. **E o verbo se fez homem**: corpo e mídia. São Paulo: Intermeios, 2012.

PÉRET, F. **Imprensa gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

Revista ÉPOCA. **Amor – e ódio – aos gays**. Rio de Janeiro, s/p, mar. 2011. Disponível em: <https://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/O,,ERT216156-15228-216156-3934,00.html>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2023.

RIBEIRO, I. R. **A TV no armário**: a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.

RIBEIRO, R. J. **O Afeto autoritário**: Televisão, ética e democracia. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

SBT. Amor e Revolução. São Paulo: SBT, 2011. Programa de TV.

TV GLOBO. Amor à Vida. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013. Programa de TV.

TV GLOBO. Babilônia. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2015. Programa de TV.

TV GLOBO. Bom Sucesso. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2019. Programa de TV.

TV GLOBO. Cara e Coragem. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2022. Programa de TV.

TV GLOBO. Nos Tempos do Imperador. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2021. Programa de TV.

SOBRE OS AUTORES

Fernando de Brito Alves Doutor em direito pela Instituição Toledo de Ensino - ITE / Bauru-SP. Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP. Atualmente é Assessor Jurídico da UENP e editor da Revista Argumenta. Tem experiência na área de Filosofia Política e Direito.

Victor Hugo Gonçalves de Lima possui graduação em Direito pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (2021). Especialista em Processo Civil pela Faculdade CERS. Atualmente é Estagiário de pós-graduação do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Privado.



Partindo da perspectiva de que a publicidade e a propaganda não servem apenas para divulgar produtos ou serviços, mas também são canais formadores de opinião, faz-se necessário analisar e discutir, com a observação de casos concretos, como a inserção de personagens e casais LGBTQIA+ nas campanhas publicitárias pode ser um mecanismo de inserção e promoção dos direitos humanos, colaborando com o combate ao preconceito e com a construção de uma sociedade mais consciente.

Os autores

