

As organizações e o público LGBT: perspectivas de atuação para o profissional de relações públicas

Organizations and the LGBT: acting prospects for public relation professional

Felipe Franklin Anacleto da Costa¹

feanacletorp@gmail.com

Júlio Afonso Sá de Pinho Neto²

sadepinho@uol.com.br

Universidade Federal da Paraíba, Brazil

Recepción: 02/02/2015 Revisión: 14/04/2015 Aceptación: 30/04/2015 Publicación: 20/05/2015

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-08-131-152>

Resumo

O quadro de marginalização do público LGBT nas últimas décadas foi gradualmente substituído por uma situação de empoderamento através da atuação de grupos de ativistas e a consequente conquista de direitos em diversos âmbitos. Entretanto, a realidade ainda está longe de ser a ideal, o que pode ser constatado pela ocorrência de casos de homofobia institucional, quando organizações desrespeitam indivíduos com base no julgamento sobre as suas orientações sexuais ou identidades de gênero. Sendo assim, considerando que a atividade de Relações Públicas pode contribuir para a melhora deste cenário, este artigo possui como objetivo analisar como o profissional da área pode contribuir na gestão do relacionamento com o público LGBT nas organizações. Para concretizá-lo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e, em seguida, uma pesquisa documental no Centro de Referência de Direitos de LGBT e Enfrentamento à Homofobia no Estado da Paraíba, para verificar os casos de homofobia institucional ocorridos na capital do Estado, João Pessoa, entre os anos de 2011 e 2013. Por fim, foi empreendida uma pesquisa de campo junto às organizações da sociedade civil que defendem este público na cidade, a fim de conhecer as suas atuações no combate a este tipo de crime. Verificamos a ocorrência de um número significativo de denúncias no período analisado, bem como a falta de conhecimento das ONGs no que diz respeito à atuação junto aos empresários visando garantir a inclusão do público LGBT nas ações das organizações locais, assim como várias possibilidades de intervenção do profissional de relações públicas para modificar este contexto.

¹ Centro de Referência de Direitos de LGBT e Enfrentamento à Homofobia no Estado da Paraíba, Brasil.

² Professor Associado do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba.

Palavras-chave: Público LGBT, Ativistas, Movimento LGBT, Homofobia institucional, Relações Públicas

Abstract

The public marginalization of LGBT framework in recent decades was gradually replaced by an empowering situation through the agency of activist groups and the consequent conquest of rights in different areas. However, the reality is far from ideal, which can be determined by the occurrence of institutional homophobia when organizations flout individuals based on the judgment on their sexual orientation or gender identity. Thus, whereas the activity of PR can contribute to the improvement of this scenario, this paper aims to analyze how the healthcare professional can help in the management of relations with the LGBT audience in organizations. To achieve it, we carried out a literature search and then a documentary research on LGBT Rights Reference Center and Confronting Homophobia in the state of Paraíba, to check the cases of institutional homophobia that occurred in the state capital, João Pessoa, between the years 2011 and 2013. Finally, a field research was undertaken with the civil society organizations that defend this public in the city in order to know their actions in combating this type of crime. We verified the occurrence of a significant number of complaints in the period analyzed, and the lack of knowledge of NGOs with regard to the performance with the business to ensure the inclusion of LGBT in the actions of local organizations, as well as the policy options of public relations professional to modify this context.

Keywords: Public LGBT, Activists, LGBT movement, Institutional homophobia, Public Relations

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados e discussões
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results and discussions
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo assinala um novo momento para o público LGBT. De desfavorecida e marginalizada, esta população se empodera de forma gradativa. Apesar da evidente necessidade de mais avanços, a categoria conta atualmente com diversas políticas públicas específicas, de decretos de leis a instituições que prestam assistência jurídica, psicológica, entre outras. Muitas dessas conquistas podem ser atribuídas à atuação persistente dos movimentos sociais e das organizações da sociedade civil que pressionam o poder público para que suas reivindicações sejam atendidas.

A partir dos protestos de *Stonewall*³ nos Estados Unidos, considerados como os atos catalisadores para a gênese do movimento LGBT em vários países, até a conquista do direito à união civil e a adoção de crianças por casais homossexuais no Brasil, muitos fatos aconteceram. Porém, há um acordo entre alguns pesquisadores que o pontapé inicial para a consolidação do movimento organizado de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais ocorreu no país a partir do surgimento do Grupo Somos e do Jornal Lampião, primeira publicação destinada ao público homossexual a ser comercializada em bancas de jornais e revistas, na década de 70 (Cotta, 2009; Facchini e França, 2009).

Os avanços também se refletem no contexto econômico, pois este público possui alto potencial de consumo. Fato que já foi percebido por algumas organizações que têm trabalhado no desenvolvimento de ações direcionadas aos LGBTs, estejam eles compondo o público interno (colaboradores) ou o público externo (consumidores).

Observa-se também atualmente uma ampla repercussão midiática em relação à temática LGBT, seja pela discussão acerca de direitos, por propostas de candidatos na campanha eleitoral do ano de 2014 ou pela grande ocorrência de crimes contra gays, lésbicas, travestis e transexuais.

³ No dia 28 de junho de 1969, uma *blitz* policial ocorreu no bar *Stonewall In*, localizado numa região conhecida como *Village*, na cidade de Nova York. Os policiais realizaram algumas detenções e um deles teria agredido uma lésbica com uma pancada na cabeça. Tal atitude foi o estopim para que a mesma incitasse uma rebelião, que contou com a adesão dos presentes no local. Após o fato, outras manifestações ocorreram até o dia 02 de julho, assinalando um marco para o público homossexual, pois representava o fim da passividade a que se submetiam. De acordo com Silva (2011), estes acontecimentos modificaram o movimento LGBT, tanto em relação às suas pautas e estratégias quanto ao seu conteúdo ideológico.

Uma parte significativa destes crimes ocorre no âmbito das instituições e recebem a denominação de homofobia institucional. Portanto, aos desrespeitá-los, estas organizações não têm consciência da importância destes públicos.

Diante destes fatores, este estudo aborda o papel do profissional de relações públicas na gestão do relacionamento com o público LGBT nas organizações. As atividades desenvolvidas por ele visam estabelecer uma boa relação entre as organizações e os seus públicos de interesse. Mediante a aplicação de pesquisas, este profissional verifica os anseios e necessidades destes públicos, analisa o cenário e realiza diagnósticos para, enfim, propor ações com o objetivo de modificar a situação ao instituir canais de comunicação conforme as particularidades de cada um deles.

2. MARCO TEÓRICO

Através do desenvolvimento de atividades de pesquisa, planejamento, assessoria, execução e avaliação, o profissional da área de Relações Públicas trabalha pela instauração de um bom relacionamento com os públicos de interesse de uma organização, visando alavancar a imagem desta e, por consequência, potencializar a venda de seus produtos e serviços. De acordo com Murade (2007: 151), “[...] elas, por meio da comunicação, possibilitam a persuasão dos grupos e a viabilização do consenso para as práticas organizacionais, sob o argumento da harmonia social e da compreensão mútua”.

Todavia, dependendo do perfil da instituição para a qual trabalha, o discurso instituído pela prática nem sempre condiz com a realidade, e a atividade acaba contribuindo para a manutenção do sistema dominante. Algumas organizações se posicionam de maneira mais conservadora e não permitem a participação efetiva dos públicos em suas decisões. Assim, tornam-se questionáveis os valores de harmonia social e compreensão mútua que as Relações Públicas defendem, pois esta atitude reforça a exclusão e não possibilita a discussão e o dissenso necessários para que o público alcance a condição de cidadão e tenha condições para transformar a realidade (Murade, 2007).

Kunsch (2007) afirma que a atividade de Relações Públicas desenvolveu-se no Brasil a partir de fundamentos da bibliografia estrangeira, calcada em obras de autores norte-americanos como Harwold Childs, Bertrand Canfield, entre outros. Tais conceitos foram sendo absorvidos e funcionaram como referência para a atuação no país, tanto no âmbito profissional quanto no âmbito acadêmico. Voltada a um desempenho restrito aos interesses empresariais, a área só despertou para a atuação junto aos grupos populares e às organizações da sociedade civil na década de 80, recebendo mais tarde, com o avanço de estudos e pesquisas sobre o tema, a denominação de Relações Públicas Comunitárias.

Como sistemas abertos, que influenciam e recebem influências do ambiente externo, as organizações não podem se privar de dialogar com as questões e grupos sociais do seu entorno. É o que aponta a teoria dos *stakeholders*, que conforme Borger (2007) assinala o fato de que as organizações têm uma obrigação com os demais grupos sociais e não somente com acionistas e funcionários. Para a autora, o conceito ainda indica que as atividades institucionais não são somente transações de mercado, elas integram uma rede de relações cooperativas e competitivas que são realizadas por uma grande quantidade de indivíduos e organizadas de diversas formas.

O contexto atual é marcado pela imprevisibilidade e por ameaças, o que torna as organizações cada vez mais vulneráveis aos fatores externos. Em meio a essas incertezas, pensando em sobreviver, elas devem passar a adotar um pensamento menos linear e mais estratégico (FERRARI, 2011). A lógica econômica que domina a visão do mercado deve ser gradativamente substituída por uma nova postura que vá além dos lucros e considere relevantes as questões sociais. Fatores como qualidade de produtos e serviços, preço competitivo, atendimento ágil e cordial e divulgação consistente não se constituem mais como grandes diferenciais, é preciso considerar outras possibilidades para a construção de uma boa reputação.

Para serem vistas com outros olhos por seus públicos, as organizações necessitam assumir a sua função política, que pode ser compreendida como: “a contribuição que elas devem dar para a manutenção da continuidade do sistema social do qual elas fazem parte, o que só lhes será

possível se, da lógica econômica, elas migrarem para a lógica social” (SIMÕES apud FERRARI, 2011: 141). Ferrari (2011) ainda acrescenta que questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, direito do consumidor e exercício pleno da cidadania devem estar presentes nos objetivos estratégicos das organizações. Logo, o ideal é que não se restrinjam a algumas ações isoladas e sim estejam na filosofia de atuação, ou seja, no que elas são, em como atuam e nos discursos que adotam.

Neste sentido, o papel das Relações Públicas é primordial. Segundo Ferrari (2011), modificações operacionais e de modelos de gestão não são possíveis se não considerarem a gestão estratégica da comunicação, o que implica a utilização de um modelo igualmente estratégico de relações públicas que “ajuda uma organização a adaptar-se ao seu ambiente para alcançar o equilíbrio entre seus objetivos comerciais e um comportamento socialmente responsável” (Steyn apud Ferrari, 2011: 144). Inclusive o equilíbrio entre as relações sociais, conforme Oliveira (2007), é o principal mote de um paradigma considerado por muitos estudiosos como o ideal na busca por uma atuação excelente em Relações Públicas. Fundamentado pelos norte-americanos James Grunig e Todd Hunt, o modelo simétrico de duas vias pressupõe “dizer a verdade, interpretar o cliente e o público, a administração entendendo os pontos de vista dos funcionários e vizinhos, assim como os funcionários e vizinhos entendendo os pontos de vista da organização (Grunig e Hunt apud Oliveira, 2007: 184).

De acordo com Grunig (2011), os públicos querem ser ouvidos e almejam uma relação de reciprocidade com as organizações, calcada no exercício do diálogo. Eles desejam também participar das decisões que lhes afetam. E nesse desejo pela participação estão incluídas as cobranças por uma atuação socialmente responsável, pelo respeito ao meio ambiente, pelo incentivo a atividades culturais e à produção do conhecimento, como também a adoção de políticas para a integração de grupos socialmente desfavorecidos, incluindo as minorias (mulheres, negros, homossexuais, etc.).

2.1. O público LGBT como diferencial competitivo nas organizações

É inevitável abordar o termo diferencial competitivo sem lembrar o conceito de estratégia. Gerar vantagem competitiva num contexto em que os avanços tecnológicos e a globalização favorecem o desenvolvimento de uma ampla e qualificada concorrência não é tarefa fácil. Não basta ter boas ideias, é preciso arquitetar a melhor maneira para que elas se concretizem, ou seja, é preciso pensar estrategicamente.

A adoção de políticas de recursos humanos com base na inclusão de públicos minoritários no ambiente de trabalho é uma das estratégias utilizadas por organizações para a criação de valor e por consequência “[...] buscam gerar um ambiente organizacional receptivo e justo entre as diferenças de gênero, etnias, idade e orientação sexual” (Almeida e Vicente, 2012: 2).

Conforme Toth (2010), o relacionamento mais próximo com públicos distintos angaria vários benefícios para o âmbito corporativo, tanto internamente quanto externamente, a exemplo da conservação e da conquista de funcionários e da melhoria na imagem e na reputação organizacionais. Caproni Neto, Saraiva e Bicalho (2014) ratificam a opinião de Toth ao dizer que uma empresa receptiva à diversidade facilita a autoaceitação dos colaboradores, tornando-os mais maleáveis nas relações interpessoais e gerando mais confiança e tranquilidade no exercício das atividades laborais devido a liberdade de expressão.

Nesta direção, Mecchi (2006) realizou um estudo em três organizações de grande porte na cidade de São Paulo-SP e verificou se existiam e como funcionavam as políticas de recursos humanos direcionadas à diversidade sexual. Em comum, as três organizações pesquisadas concediam benefícios-saúde a trabalhadores que comprovassem a união estável com parceiros do mesmo sexo, mas somente uma contava com grupos internos para discutir questões relacionadas ao colaborador LGBT e outra pretendia realizar esta iniciativa. Atestou-se também que em nenhuma das empresas pesquisadas haviam políticas direcionadas ao público transexual. Uma delas inclusive negou a substituição do nome de registro pelo nome social de uma funcionária em seu crachá, alegando que não havia legislação específica sobre o tema.

No tocante ao público externo, o fator consumo é um dos mais considerados para a elaboração de estratégias de relacionamento voltadas ao público LGBT, visto que este detém um poder

aquisitivo cada vez maior (Albuquerque, 2007). De acordo com Nucci (2014), a população homossexual é extremamente exigente, procura produtos de qualidade e é uma das parcelas populacionais que mais gasta. Neste contexto, surgiu a expressão *pink money* para designar o alto poder de consumo dos LGBTs, que segundo a jornalista, movimentam R\$ 150 bilhões por ano no Brasil e correspondem a 10% da população nacional, conforme o último senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 2010.

A proprietária da Iden Consultoria, empresa que presta consultoria de marketing especializada no segmento GLS⁴, Anna Castanha, afirma que, apesar do potencial de mercado, ainda existe certo preconceito dos empreendedores no investimento em estratégias de relacionamento para este público. Muitos pensam que tal posicionamento pode afetar a imagem de seus negócios perante o público heterossexual, o que é prontamente questionado por Anna: “lembro aqui que o “S” de GLS quer dizer simpaticante. Quando uma empresa se posiciona como *gay-friendly* (amigável aos gays), ela não só conquista a comunidade GLS como também seus amigos, parentes etc.” (Castanha, 2014).

Nos anos 2000, a quantidade de iniciativas organizacionais voltadas ao público homossexual foi se ampliando, tanto que o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2013) lançou um manual intitulado “O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT” com diretrizes para o desenvolvimento de ações do tipo, assim como alguns *cases* de sucesso. Multinacionais do porte da Google, da Walmart e da P&G já executaram ações e/ou adotaram discursos pela promoção dos direitos LGBT. No tocante às instituições brasileiras, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal são as que mais se destacam neste sentido.

O Banco do Brasil menciona no item 3 de sua carta de princípios o empenho no combate a atitudes segregatícias de diversas ordens: “Repelir preconceitos e discriminações de gênero, orientação sexual, etnia, raça, credo ou de qualquer espécie”. Além disso, a instituição realizou em 2013 a campanha “Financiamento Imobiliário para casais do mesmo sexo: no Banco do

⁴ Apesar do movimento organizado não adotar a sigla GLS há bastante tempo, o mercado ainda a utiliza para definir produtos e serviços direcionados ao público LGBT. Para saber mais sobre o assunto, consultar Facchini e França (2009).

Brasil você pode”, em que defendia a igualdade de direitos para este público ao conceder a ele um benefício já oferecido aos casais heterossexuais.

Já a Caixa Econômica Federal foi além e implementou diversas ações para o público LGBT interno e externo, a exemplo da criação da licença-adoção para casais em união homoafetiva e o patrocínio à Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. A instituição também contempla os casais homoafetivos em sua política de benefícios trabalhistas desde 2006: “A medida permitiu que funcionários incluíssem seus companheiros homossexuais e os filhos dessa união no plano de saúde corporativo e plano de previdência privada, entre outras coisas” (Instituto Ethos, 2013: 69).

Portanto, nota-se que a formulação de estratégias organizacionais direcionadas ao público homossexual se constitui como uma possibilidade de gerar vantagem competitiva e alçar uma organização para o rol das socialmente responsáveis, com ganhos significativos em reputação e credibilidade.

3. METODOLOGIA

Para a viabilização do trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica junto a obras de autores que versam sobre a constituição do movimento LGBT no Brasil, os direitos desta população, assim como as teorias e fundamentos das Relações Públicas. Neste último tema, deu-se prioridade a estudos que tratassem das Relações Públicas Comunitárias, vertente que aborda a contribuição da área para o fortalecimento da cidadania dos grupos populares e da atuação das organizações da sociedade civil e do terceiro setor.

Inicialmente foram levantados a partir de uma pesquisa documental, os casos de homofobia institucional ocorridos nos últimos três anos, no período compreendido entre os anos de 2011 a 2013, na cidade de João Pessoa/PB. A coleta de dados foi realizada no Espaço LGBT (Centro de Referência dos Direitos de LGBT e Enfrentamento à Homofobia na Paraíba), órgão mais antigo mantido pelo governo do Estado para o atendimento jurídico de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, em dois períodos distintos, entre o final do mês de maio e o começo do

mês de junho de 2014. Após a entrega de um ofício à coordenadora do Centro, explicitando os objetivos e a importância da pesquisa, os documentos de interesse foram liberados: os relatórios do Disque 100 (Disque Direitos Humanos), serviço do governo federal para a realização de denúncias acerca da violação dos direitos humanos.

Por fim, no mês de outubro de 2014, uma pesquisa de campo foi desenvolvida junto às organizações do terceiro setor que atuam na defesa dos direitos do público LGBT no Estado da Paraíba, localizadas na capital João Pessoa. Foram elas: Movimento do Espírito Lilás (entidade representativa dos gays) e Grupo Maria Quitéria (entidade representativa das lésbicas). Buscaram-se depoimentos acerca dos casos de homofobia institucional, e também opiniões referentes às instituições que têm como objetivo prestar assessoria jurídica e psicológica ao público LGBT. Durante esta etapa foram realizadas entrevistas semi-abertas com um membro de cada ONG, totalizando dois entrevistados. Este tipo de entrevista segue um roteiro de questões que pode ser alterado no momento de sua aplicação, pois a argumentação do entrevistado pode suscitar outros questionamentos.

Os dados da pesquisa de campo foram tratados posteriormente mediante o método da análise de conteúdo. Considerado um método *quanti-quali* por possuir natureza quantitativa e qualitativa, a análise de conteúdo pode se aproximar mais de uma abordagem ou de outra, dependendo dos anseios do pesquisador. Em meio a variadas propostas de utilização, optou-se por utilizar a proposição da autora francesa Laurence Bardin (1988), em que divide o método em três etapas: pré-análise (planejamento do trabalho e escolha dos documentos), exploração do material (análise dos dados e codificação) e tratamento dos resultados e interpretações (divisão dos dados codificados em categorias e inferências sobre tais). Sendo assim, estabeleceram-se quatro categorias.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico contém a apresentação e a interpretação dos dados coletados através da pesquisa documental realizada no Espaço LGBT e da pesquisa de campo desenvolvida junto às

organizações da sociedade civil que atuam na defesa dos direitos e da cidadania da população LGBT na Paraíba.

Nas ONGs, os entrevistados foram a coordenadora administrativa do Grupo Maria Quitéria e o coordenador de projetos do Movimento do Espírito Lilás (MEL), ambos com bastante tempo de atuação e descritos aqui, por uma questão de garantia da privacidade dos sujeitos da pesquisa, pelos códigos **E1** e **E2**, respectivamente.

4.1. Conflitos entre as organizações e o público LGBT em João Pessoa

Os relatórios pesquisados não apresentam uma definição comum para os tipos de violência registrados, cada caso é descrito conforme as suas especificidades. Percebeu-se, no entanto, que a maioria das ocorrências de negligência diz respeito à recusa de atendimento por parte de funcionários ou servidores ou mesmo a conivência de superiores que, tendo conhecimento do desrespeito à população LGBT, não tomam medidas para combatê-lo nas instituições. Já os casos de discriminação e agressão psicológica são apresentados como sinônimos e indicam a emissão de xingamentos e termos homofóbicos, como “viado”, “sapatão”, entre outros.

As ocorrências envolvendo travestis e transexuais representaram um total de 17 denúncias, constituindo-se como a maioria dos 31 casos registrados em tais relatórios, o que pode ser compreendido pelo fato dessas pessoas externarem de forma mais clara as suas orientações sexuais e identidades de gênero, diferentemente de gays e lésbicas, que possuem mais facilidade para ocultar tais condições. Cinco dessas denúncias feitas por travestis e transexuais diz respeito a condutas negligentes no reconhecimento dos seus nomes sociais, isto é, no direito à utilização dos nomes pelos quais se intitulam no dia a dia em documentos como cadernetas escolares, crachás, etc. A Portaria nº 384 da Prefeitura Municipal autoriza o reconhecimento do nome social em serviços públicos do município de João Pessoa, o que torna ainda mais grave a postura da Universidade Federal da Paraíba (3)⁵, do Instituto Federal da Paraíba (1) e do Hospital Clementino Fraga (1), instituições sobre as quais incidem as referidas denúncias.

⁵ Quantidade de denúncias relacionadas ao não reconhecimento do nome social por instituição.

Aliás, observou-se que 24 casos de preconceito, portanto a grande maioria, ocorrem em órgãos públicos, havendo também algumas denúncias ocorridas em empresas. Contudo, estas se apresentam em número bastante reduzido, apenas sete. Tal fato revela o já conhecido descaso destas instituições públicas no atendimento à população e o despreparo de seus servidores para lidar com a diversidade humana. Ainda mais alarmante é o fato de grande parte dessas instituições, mais especificamente sete delas, serem da área da saúde, revelando que num serviço público básico do qual se espera um atendimento humanizado e uma assistência igualitária para todos que o requisitarem, ocorrem flagrantes desrespeitos a direitos tão essenciais. Todavia, é sobre as instituições públicas da área de educação que recaem a maior parte das denúncias encontradas, num total de nove.

As organizações públicas, assim como as demais, possuem a obrigação de tratar com dignidade e respeito todos os públicos para os quais oferecem os seus serviços. Uma denúncia de agressão ou negligência a uma pessoa LGBT pode, caso venha a ser comprovada, ocasionar severas punições aos envolvidos. Tais ocorrências podem reverberar para toda a sociedade, tornando-se de domínio dos movimentos sociais, que se articulam para realizar diferentes formas de manifestações que via de regra acabam repercutindo na mídia, provocando efeitos danosos à reputação das instituições envolvidas, sobretudo numa cidade como João Pessoa, que possui organizações da sociedade civil que atuam já há diversos anos pela defesa dos direitos da população homossexual, o que pode ser constatado a seguir na análise dos dados da pesquisa de campo.

4.2. Análise das categorias

A partir da proposta metodológica de Bardin (1988), estabeleceram-se quatro categorias de análise. São elas a *consolidação do movimento LGBT em João Pessoa*, a *atuação do movimento LGBT em João Pessoa contra a homofobia institucional*, as *medidas adotadas pelas organizações de João Pessoa para evitar o preconceito contra o público LGBT* e por fim, as *contribuições possíveis para o enfrentamento da homofobia institucional*.

4.2.1. Consolidação do movimento LGBT em João Pessoa

Na categoria 1 foram analisadas as declarações sobre o surgimento e a estabilização das ONGs que lutam pela causa LGBT em João Pessoa, que segundo **E2** caracterizam-se como “mongas”, uma mistura de movimentos sociais com ONGS, que além de cumprir ações pontuais, tem o papel de “atuar como sociedade civil organizada, cobrando direitos, cobrando leis, cobrando coisas dos governos”.

Foi constatado que a organização pioneira que defende o público LGBT na cidade de João Pessoa, o Movimento do Espírito Lilás, teve origem na década de 90, num período marcado pela extinção de diversos grupos de ativistas no Sudeste e constituição de novos grupos no Nordeste, representados principalmente pelo Grupo Gay da Bahia, organização até hoje reconhecida como uma das mais atuantes neste sentido. O Grupo Maria Quitéria, por sua vez, surgiu uma década depois com o objetivo de mobilizar-se diante de pautas mais específicas relacionadas às mulheres lésbicas. Segundo **E1**: “nós enquanto mulheres tínhamos o nosso empoderamento, os nossos problemas e não tinha mais como dialogar entre os problemas dos outros segmentos, os problemas são muito distintos”.

A existência dessas ONGs e o fato de que sempre estiveram unidas sinalizam a forte representação que o público LGBT possui na capital paraibana. De acordo com **E2**, em 23 anos de atuação do movimento LGBT no Estado da Paraíba, as conquistas ainda são incipientes, porém significativas: “cela no presídio [...] Espaço LGBT, Conselho Estadual, Lei Municipal, Secretaria...”. Isso evidencia a organização política e o potencial de mobilização destas organizações que conforme **E2**, levam as demandas desse público para os governos e permanecem fazendo pressão até que suas reivindicações sejam atendidas.

A articulação política destes movimentos pode ser notada ainda na participação estratégica das ONGs na campanha eleitoral do ano de 2014, apoiando os candidatos que têm priorizado o atendimento às suas reivindicações numa tentativa de garantir a continuidade dos avanços já conquistados historicamente. De acordo com **E2**, o público LGBT já não é mais uma minoria e mesmo aquelas pessoas que não assumem a sua orientação sexual, tendem a apoiar candidaturas que contemplem a questão LGBT em suas propostas. Logo, “isso pesa para os

outros candidatos, com certeza, e talvez numa próxima eleição eles pensem duas vezes antes de desfavorecer o segmento LGBT”.

Outro sinal da articulação entre os movimentos da cidade é a realização de ações em conjunto, a exemplo do Dia do Orgulho LGBT e do Dia do Combate à Homofobia, que tem dado visibilidade à causa por meio da exposição na mídia local, como também auxiliado no reconhecimento de direitos desse público específico.

4.2.2. Atuação do movimento LGBT em João Pessoa contra a homofobia institucional

Na categoria 2 foram avaliadas as ações desenvolvidas pelas organizações da sociedade civil que compõem o movimento LGBT de João Pessoa no tocante ao problema da homofobia institucional. De acordo com **E1**, existe uma demanda por uma atuação no combate a este tipo de preconceito, logo esta categoria se destina a discutir se o que vem sendo feito está atendendo a esta demanda ou não.

De acordo com as declarações de **E1** e **E2**, as ONGs encaminham os casos para os órgãos protetivos dos governos estadual e municipal, principalmente o Espaço LGBT, por ser o órgão mais antigo do Estado que trabalha na assistência jurídica à população homossexual. **E2** ainda revelou o empenho de sua instituição na divulgação destas políticas públicas, a exemplo da Lei Estadual nº 7309⁶, que protege a população LGBT contra preconceitos no âmbito das instituições e do Disque 100 (Disque Direitos Humanos). O registro das denúncias pelo Disque 100 torna-se ainda mais importante, pois segundo **E2**: “É uma forma de a gente fazer desses casos, estatísticas e transformar essas estatísticas em provas para conseguir obter políticas”. Com a posse dos relatórios deste serviço, estas organizações da sociedade civil têm argumentos contundentes para pressionar o poder público, que responde às reivindicações com a elaboração de políticas públicas direcionadas ao público homossexual.

⁶ Segundo o artigo 2, inciso 1 da referida lei, constitui ato de discriminação em razão da orientação sexual inviabilizar ou dificultar o acesso e recusar o atendimento ao usuário ou cliente em estabelecimentos públicos ou particulares. De acordo com o inciso 10 do mesmo artigo, também se constitui como discriminação por orientação sexual negar emprego, demitir sem justa causa e impedir ou atrapalhar a ascensão profissional na iniciativa pública ou privada. A lei ainda prevê em seu artigo 4 sanções como multa, suspensão ou cassação do alvará ou autorização do funcionamento para as instituições que a infringirem.

Outra ação importante, abordada por **E1** é a realização de cursos de capacitação para os profissionais do serviço público no que se refere ao atendimento da população LGBT. Ao mencionar um curso que ocorreu no Centro de Referência de Mulheres do Estado da Paraíba, instituição que presta assistência jurídica e psicológica à população feminina, **E1** comenta: “O atendimento da mulher lésbica e bissexual é diferente do atendimento de uma mulher heterossexual porque ela já vem acompanhada da lesbofobia e bifobia também”. Devido ao caráter da instituição, pressupõe-se que ela já tenha em seus valores e princípios operacionais a sensibilização para atuar junto a esse perfil de pessoas, porém **E1** enfatiza a relevância dessas ações para a construção de um atendimento mais especializado e humanizado.

Entretanto, a essência e a atuação das organizações da sociedade civil “cujos programas objetivam atender direitos sociais básicos e combater a exclusão social...” (SZAZI apud ROQUE, 2007: 238) implica além de uma atuação preventiva com base na capacitação e conscientização, na necessidade de uma atuação mais firme e combativa, vista principalmente na atuação do MEL num caso ocorrido em um dos shopping centers da capital paraibana. Em parceria com a Comissão de Diversidade Sexual e Direito Homoafetivo da OAB/PB, a ONG organizou um ato intitulado por “Beijaço” no referido shopping. Conforme matéria do site Paraíba Urgente em 2013, o Movimento protestou devido a um comentário homofóbico proferido pela proprietária de um dos estabelecimentos comerciais e também esposa de um dos donos do shopping que teria dito que beijos entre homossexuais deveriam ser proibidos no interior daquele recinto. Ainda segundo a matéria, a acusada negou ter feito os comentários, mas admitiu que os seguranças eram orientados a pedir para que os homossexuais parassem de se beijar, devido a presença de crianças naquele local.

4.2.3. Medidas adotadas pelas organizações de João Pessoa para evitar o preconceito contra o público LGBT

A categoria 3, por sua vez, analisou as ações direcionadas ao público LGBT que são desenvolvidas pelas empresas locais. **E1** e **E2** concordam que não existem empresas que desenvolvam ações específicas voltadas ao público LGBT na cidade de João Pessoa. Algumas ações pontuais foram mencionadas, como a realização de campanhas de combate ao preconceito e de reconhecimento do relacionamento homoafetivo pela empresa de *call center* AeC e pela Floricultura Paraíso das Flores, respectivamente. Porém, nenhuma dessas empresas possui um projeto consistente nesse sentido, se limitando a desenvolver apenas ações e/ou campanhas pontuais para este tipo de público. A contratação de travestis e transexuais pela empresa AeC ainda foi mencionada pelos entrevistados, mas esta postura não se constitui como uma ação pujante nesse sentido, pois é mais que justo que tais indivíduos sejam contratados caso possuam as competências necessárias para o preenchimento de determinadas vagas de emprego. No entanto, é importante notar que diante das dificuldades encontradas por esse público para conseguir empregos formais, as empresas que absorvem a sua mão de obra acabam sendo reconhecidas.

4.2.4. As contribuições possíveis para o enfrentamento da homofobia institucional

Para finalizar, a categoria 4 diz respeito às declarações sobre possíveis contribuições para o combate à homofobia institucional. A pouca quantidade de sugestões assinala que esta problemática é algo ainda novo para os integrantes das ONGs pesquisadas. A denúncia, a divulgação e o aconselhamento pela procura dos serviços públicos foram indicados, porém são iniciativas básicas e que se aplicam a qualquer caso de homofobia, não só aos problemas ocorridos em instituições. Já a capacitação está diretamente ligada à busca pelo aperfeiçoamento no relacionamento entre profissionais e usuários dos serviços. Contudo, tal esforço só ocorre, segundo **E1**, em organizações públicas. Em nenhum momento **E1** e **E2** mencionaram atuar, estando à frente de movimentos de defesa dos direitos da população LGBT, junto às empresas locais com o intuito de conscientizá-las sobre as dificuldades encontradas por travestis e transexuais para ingressar no mercado de trabalho ou mesmo para alertá-las sobre os benefícios que estas poderiam obter desenvolvendo projetos e ações voltadas ao público LGBT. Isto denota que falta às ONGs um conhecimento mais específico

sobre o tema que em face da sua enorme importância não pode ser ignorado ou negligenciado pelas organizações.

4.3. A contribuição das relações públicas nesse cenário

Como pode ser constatado, os movimentos sociais que defendem o segmento LGBT na cidade de João Pessoa são bastante articulados, representando um risco para as organizações locais que desrespeitarem os direitos deste público ou que não o contemplem em suas decisões. Além disso, a ocorrência significativa de denúncias sobre homofobia institucional na cidade de João Pessoa, nos últimos três anos, torna evidente a necessidade do estabelecimento de ações de Relações Públicas especialmente voltadas para o público LGBT nas organizações locais. Tal estado de coisas diz respeito não somente ao setor privado, mas também está relacionado às instituições públicas, sobre as quais se espera um comprometimento ainda maior com a prestação de serviços para a população sem qualquer tipo de distinção de raça, cor, orientação sexual ou identidade de gênero. Tomando-se como princípio os pressupostos das Relações Públicas Comunitárias, elas deveriam se posicionar claramente pela diminuição das desigualdades sociais e promoção de uma cultura de respeito e valorização das minorias.

O membro da ONG Movimento do Espírito Lilás mencionou, durante a entrevista, que a educação das pessoas no que diz respeito a questões voltadas para a orientação sexual e a identidade de gênero é um quesito onde as instituições de defesa do público LGBT e as organizações locais precisam avançar. É exatamente aí que as Relações Públicas podem contribuir muito, com projetos e ações para transformar esta realidade. Oliveira (2007) ressalta, ainda, a possibilidade de atuação do profissional dessa área elaborando projetos educativos, que podem ser capazes de resgatar a valorização do público LGBT tanto no âmbito interno como externo às organizações. Segundo a autora, estas iniciativas podem ser realizadas no âmbito de instituições de ensino ou até mesmo nas próprias organizações. A elaboração de cartilhas, boletins informativos, materiais audiovisuais, cursos, entre outros instrumentos, são alguns exemplos de ações que, dentro de estratégias de distribuição e comunicação, podem ser empregados por este profissional. Ainda segundo a autora:

“a elaboração de projetos sociais, seja por parte das entidades sociais, seja por parte das empresas, como também dos órgãos governamentais, pode contar com a assessoria do profissional de relações públicas, apto a planejar e desenvolver a parceria entre os diversos setores da sociedade” (Oliveira, 2007: 188).

A atividade de Relações Públicas também pode ser especialmente desenvolvida nas organizações do terceiro setor, a exemplo do Movimento do Espírito Lilás e do Grupo Maria Quitéria. O profissional pode utilizar do seu conhecimento para pressionar o poder público com a finalidade de conquistar políticas públicas, divulgando notícias e materiais informativos sobre as estatísticas dos crimes ocorridos contra a população LGBT, gerenciando páginas na internet e elaborando materiais em outros meios como ferramenta para mobilização de atos e protestos. A atuação pode se estender também aos empresários da cidade, alertando-os sobre os problemas para a inserção no mercado de trabalho de alguns segmentos da população LGBT; sugerindo políticas de recursos humanos como reserva de cotas, benefícios familiares estendidos a funcionários que tenham parceiros do mesmo sexo; realizando campanhas contra a homofobia institucional, etc. Há ainda a possibilidade de contribuir com ações para a captação de recursos, mostrando para possíveis doadores o valor e a importância das causas ou como os próprios membros das ONGs chamam, as suas “bandeiras de luta”.

Mais do que satisfazer apenas as aspirações de determinados segmentos de públicos, essa vertente das Relações Públicas está particularmente preocupada com as questões sociais de uma forma geral, assumindo um compromisso com os direitos humanos e trabalhando pela igualdade de oportunidade para todos. Ela enxerga no homem a possibilidade de contribuir para a construção de uma sociedade justa e livre, observa as desigualdades sociais e os contrastes entre as classes e acredita nas oportunidades de mudança e na sociedade civil como propulsora destas, auxiliando dessa maneira a construir uma nova hegemonia (Peruzzo apud Murade, 2007).

5. CONCLUSÕES

As décadas de lutas e pressões exercidas por ativistas impulsionaram a formação de um movimento LGBT consistente e atuante e, por consequência, a conquista de vários direitos nos campos do Trabalho, Educação, Justiça, entre outros. Entretanto, as violações a esses direitos são constantes, a exemplo da ocorrência de inúmeros casos de homofobia institucional.

Nesse sentido, a pesquisa constatou a ocorrência de uma quantidade significativa de casos de homofobia institucional na cidade de João Pessoa/PB, todos envolvendo consumidores e/ou usuários dos serviços, revelando o despreparo das organizações locais para lidar com a diversidade de crenças e condições sexuais. Tais ocorrências estão ligadas, na maioria dos casos a instituições públicas da área de Saúde e da Educação, algo que se revela ainda mais alarmante.

Em algumas oportunidades, os movimentos sociais de João Pessoa se posicionaram e realizaram atos em protesto a posturas discriminatórias de empresas locais, provocando grande repercussão negativa para estas organizações na mídia, seja ela impressa, televisiva ou digital. Apesar da articulação do movimento LGBT da cidade e da ação combativa nestes casos, observou-se que a atuação ainda é incipiente no sentido de ir ao local da ocorrência, dialogar com os empresários e gestores locais e conscientizá-los da importância deste público.

Neste contexto, a atuação do profissional de relações públicas é de fundamental importância, pois este é o responsável por gerenciar o relacionamento de uma organização com seus diversos públicos de interesse. Na elaboração do planejamento estratégico de Relações Públicas, ele pode sugerir uma política de comunicação direcionada à promoção da diversidade, com projetos e ações voltados para os funcionários, tornando o ambiente de trabalho mais flexível e aberto a mudanças. Tal esforço pode também ser direcionado para os consumidores, impulsionando uma maior identificação destes com os produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. Há possibilidades de atuação também junto aos movimentos sociais e à sociedade civil organizada que lutam pela causa LGBT, onde há espaço para desenvolver ações e estratégias com a finalidade de pressionar o poder público para atender as reivindicações dessas entidades, assim como também para auxiliar na captação de recursos, algo fundamental

para a sobrevivência destas ONG's. Em todas essas situações, a atuação das Relações Públicas estará contribuindo para o despertar de uma consciência social nas organizações, fazendo com que estas passem a combater um problema cada vez mais atual e preocupante: a discriminação.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. (2007). *Novas agências para atender ao público GLS*. Recuperado em: 24 de fevereiro de 2014, de <http://gecorp.blogspot.com/2007/10/novas-agncias-para-atender-ao-pblico.html>.

ALMEIDA; F. T.; VICENTE, M. M. (2012). Os públicos internos – subculturas, diversidade e perfis geracionais. A importância destes elementos no planejamento de comunicação interna. In: *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 35, Anais eletrônicos*, Fortaleza. São Paulo: Intercom. Recuperado em 28 de julho de 2014, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1508-1.pdf>.

BARDIN, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BORGER, F. G. (2007). Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias* (194-206). São Paulo: Summus.

CAPRONI NETO, L. H.; SARAIVA, L. A. S.; BICALHO, R. de A. (2014). Diversidade sexual nas organizações: um estudo sobre *coming out*. In: *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, jan/mar, p. 86-103.

COTTA, D. (2009). *Estratégias de visibilidade do movimento LGBT: Campanha Não Homofobia! – Um estudo de caso*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

FACCHINI, R.; FRANÇA, I. L. (2009). De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT Brasileiro. In: *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 54-81.

FERRARI, M. A. (2011). Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (137-166). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

GRUNIG, J. E. (2011). Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (23-41). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

INSTITUTO ETHOS. (2013). *O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT*. São Paulo. Recuperado em 10 de junho de 2014, de http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf.

KUNSCH, M. M. K. (2007). Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias* (165-180). São Paulo: Summus.

MECCHI, C. L. (2006). *Diversidade sexual e políticas de gestão de pessoas: um estudo exploratório em três empresas de grande porte*. Universidade de São Paulo. Recuperado em 24 de fevereiro de 2014, de <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo%20Cassiano%20Mecchi.pdf>.

MURADE, J. F. G. (2007). Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias* (150-164). São Paulo: Summus.

NUCCI, D. (2014). *O poder do pink money*. Recuperado em 28 de julho de 2014, de http://metropole.rac.com.br/_conteudo/2014/04/capa/leia_mais/172176-o-poder-do-pink-money.html.

SILVA, A. S. da. (2011). Memória, Consciência e Políticas Públicas: as Paradas do Orgulho LGBT e a construção de políticas públicas inclusivas. In: *Revista Electrónica de Psicología Política*. San Luis-Argentina, ano 9, n. 27, p. 127-158.

OLIVEIRA, M. J. da C. (2007). Relações públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias* (181-193). São Paulo: Summus.

ROQUE, M. L. de. (2007). Relações públicas no terceiro setor. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias* (237-248). São Paulo: Summus.

TOTH, E. L. (2010). Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *A comunicação como fator de humanização das organizações* (125-134). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Forma de citar este artículo:

COSTA, F.F.A. e PINHO, J.A.S. (2015). As organizações e o público LGBT: perspectivas de atuação para o profissional de relações públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 131-152. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-08-131-152>.