

NO OUTDOOR: O DISCURSO DO PL 504/20 E A EXCLUSÃO DA DIVERSIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE EM SP

Jonatas do Nascimento Silva

Mestre em Gestão Empresarial, Marketing e Negócios Internacionais

Centro Universitário UNIFBV

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2285618379919767>

E-mail: jonatas.publicit@hotmail.com

Pedro Henrique Alves Santos

Graduando em Direito

Faculdade de Ciências Humanas e Exatas do Sertão do São Francisco

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0629106884467690>

Orcid: 0000-0002-7140-0760

E-mail: pedrohenriquealvessantosadv@gmail.com

Dossiê

Recebido em: 28 de Julho de 2021
Aceito em: 08 de Setembro de 2021

RESUMO

Como objeto de estudo, tomou-se o Projeto de Lei nº 504/2020 proposto pela Deputada Estadual Marta Costa, no Estado de São Paulo, objetivando articular a ordem discursiva deste com os elementos teóricos da constituição-legislação simbólica e dos processos de exclusão social através da vedação à publicidade que transmita a diversidade LGBTQIA+ para crianças e adolescentes. A presente pesquisa se configura como qualitativa-descritiva e apresentou a relação entre publicidade, cultura e representatividade, os aspectos psicossociais da identidade e dos processos de exclusão social e os construtos teóricos necessários para a concepção do discurso jurídico e a constituição-legislação simbólica somada aos conteúdos constitucionais e infraconstitucionais vigentes, em seguida, analisou-se a ordem do discurso identificada no projeto através da técnica de análise crítica do discurso para, por fim, articulá-la com os aspectos teóricos descritos.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Publicidade. Direitos LGBTQIA+. Constituição simbólica. Exclusão social.

ON THE OUTDOOR: THE DISCOURSE OF PL 504/20 AND THE EXCLUSION OF LGBTQIA+ DIVERSITY IN ADVERTISING IN SP

ABSTRACT

As the object of study, we took Bill 504/2020 proposed by State Representative Marta Costa, in the State of São Paulo, aiming to articulate its discursive order with the

theoretical elements of symbolic constitution-legislation and the processes of social exclusion through the prohibition of advertising that transmits LGBTQIA+ diversity to children and adolescents. The present research is qualitative-descriptive and presented the relationship between advertising, culture and representativeness, the psychosocial aspects of identity and the processes of social exclusion, and the theoretical constructs necessary for the conception of the legal discourse and the symbolic constitution-legislation added to the constitutional and infra-constitutional contents in force. Then, the order of discourse identified in the project was analyzed through the technique of critical discourse analysis in order to, finally, articulate it with the theoretical aspects described.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Advertising. LGBTQIA+ Rights. Symbolic Constitution. Social Exclusion.

INTRODUÇÃO

Tomou-se como objeto de estudo o projeto de lei nº 504/2020 proposto pela Deputada Estadual Marta Costa, na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, para identificar a ordem discursiva, analisar os sentidos de exclusão da diversidade LGBTQIA+ e o simbolismo legal. O projeto que explicitou o objetivo de proibir a veiculação de propaganda que articule as vivências de diversidade sexual no Estado de São Paulo, se ancora no argumento de que a publicidade constitui prática danosa para o desenvolvimento de crianças e adolescentes de modo que a exposição de vivências de integrantes da comunidade LGBTQIA+ seria responsável por causar desconforto emocional a inúmeras famílias.

Esta iniciativa gerou grande repercussão no cenário político brasileiro e incentivou a elaboração de formatos adaptados em estados da região Nordeste¹, tornando necessária a discussão sobre esse tema para evidenciar dinâmicas de silenciamento e exclusão. Entretanto, surgiu um movimento a favor da comunidade LGBTQIA+ nas mídias de massa corroborados por diversas agências publicitárias e entidades que se manifestaram contra o projeto, denominando-o como um ato de retrocesso e discriminação, apontando o caráter inconstitucional e firmando-se uma situação de ataque aos direitos fundamentais e civis, tais como o direito de liberdade, de pensamento e expressão, que são dispostos na Constituição Federal.

¹ Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/05/13/malunguinho-mostra-preocupacao-por-pl-ser-aprovada-em-outros-estados.htm>.

Desse modo, esta pesquisa qualitativa-descritiva (GIL, 2002) objetivou articular a ordem discursiva do PL 504/20 com os elementos teóricos da legislação simbólica e dos processos de exclusão social através da vedação à publicidade que transmita a diversidade LGBTQIA+ para crianças e adolescentes no Estado de São Paulo. Para tanto, o estudo dividiu-se em três momentos. Primeiro, apresentou-se a relação entre publicidade, cultura e representatividade, os aspectos psicossociais da identidade e dos processos de exclusão social e os construtos teóricos necessários para a concepção do discurso jurídico e a constituição-legislação simbólica somada aos conteúdos constitucionais e infraconstitucionais vigentes. Em seguida, analisou-se a ordem do discurso (gêneros, discursividades e estilos) identificada no projeto através da técnica de análise crítica do discurso (ACD). Por fim, articulou-se a ordem discursiva delineada e os aspectos teóricos expostos anteriormente.

ESPAÇO CONQUISTADO: O LGBTQIA+ NA MÍDIA DE MASSA

A comunidade LGBTQIA+ era vedada de formas de representações, simbologias ou menções nos espaços públicos, tal fato que através de revoluções e conquistas passou-se a ruir, principalmente, a partir da retirada da homossexualidade da lista de doenças catalogadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1990. Esforço esse contínuo pela obtenção de direitos e possibilidades de vivências materiais e simbólicas empreitado pela comunidade. Neste sentido, França (2007) afirmou que a presença do homossexual em sociedade é um advento de conquistas e que este movimento de retirada possibilitou uma ressignificação na forma de reconhecer e entender as diversas formas de performance social da comunidade.

Desse modo, estar presente nas mídias tornou-se um ato político para as batalhas e reivindicações dos homossexuais. Para França (2012), a resistência articulada na postura do sujeito LGBTQIA+ torna-se um corpo político que até então era/é marginalizado e limitado aos estigmas sociais. Segundo dados levantados pelo inSearch² Tendências e Estudos de Mercado de 2017, esta comunidade representa cerca de 10% da população total no Brasil, sendo 20 milhões de indivíduos autodeclarados como Lésbicas,

² Empresa especializada em estudar o comportamento de consumo, hábitos, tendências e atitudes do ser humano.

Gays, Bissexuais, Transexuais ou Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual e variáveis de orientação sexual e gênero (LGBTQIA+).

A crescente presença nas publicidades voltadas para esta comunidade não se dá pelo fato de ser uma aceitação generalizada por parte de marcas, empresas e sociedade, mas através do fator socioeconômico configurado através dos modos de consumo desses indivíduos que fomenta a abertura desses cenários. Segundo dados do estudo de tendências Out Now Global³ - Relatório Brasil LGBT 2030, de 2017 - a comunidade LGBTQIA+ injetou anualmente na economia nacional US\$ 141 bilhões, sendo responsável pelo percentual de 7% do PIB nacional, de acordo com os dados da Out Leadership⁴.

Apesar desse nicho de mercado ser amplo e exponencialmente as representações estão presentes, os anúncios e projetos midiáticos assim atribuídos são tímidos. A figura caricata, estereotipada e modulada através de preconceitos sociais foi utilizada para retratar o LGBTQIA+, como no caso da campanha Bril Machão de 1976, na campanha da marca Bom Bril, em que o ator Nuno Leal, considerado um astro das telenovelas da Rede Globo de Televisão, aparecia afeminado lavando louças em uma cena tipicamente atribuída as mulheres.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1: Bril Machão" (Bombril) 1976.



Fonte: <https://youtu.be/PvqFMGe1dyI> (2017).

³ Empresa criadora de estratégias de marketing e estudos voltados ao consumidor LGBTQIA+, realizou a pesquisa Relatório Brasil LGBT 2030. Disponível em https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/12/Pesquisa_-_Hornet_-_Relatório_Brasil_LGBT2030.pdf

⁴ Out Leadership é a rede global de negócios LGBT +. Capacitando organizações para buscar o crescimento econômico atrelado ao talento derivado de negócios inclusivos. Disponível em: <https://outleadership.com/countries/brazil/>.

A publicidade ‘no armário’ foi por muitos anos o meio em que se encontravam as representações homossexuais, fortemente colocadas com representações do homem gay em sátiras afeminadas e sem explorar nenhum tipo de diversidade dentro da comunidade LGBTQIA+. Contudo, atualmente, a mensagem publicitária dialoga com a representação de identidades mais plurais e diversas (SILVA; BEZERRA, 2018).

As alterações sociais, assim como, a saída da homossexualidade da lista de doenças catalogadas pela OMS, possibilitou novas narrativas que corroboraram com a desconstrução dessa falsa aceitação ligada a publicidade ‘do armário’. De modo recente, pode-se ver uma desconstrução da imagem caricata e cômica, alimentada por piadas de teor sexual apresentadas ao público (QUEIROZ, 2017). Assim, as mídias passaram a dedicar espaços para tais narrativas entendendo a pluralidade desse consumidor como na figura 2. Logo, para França (2007), a comunidade LGBTQIA+ deve ser vista de um modo plural, sendo um público moderno, interessado por arte, música, conectado à última moda.

Figura 2: Color Trend apresenta: #EAíTaPronta? | AVON (2017).



Fonte: Avon (2017).

A PUBLICIDADE COMO UM ELEMENTO DE REFLEXO SOCIAL

As mídias e seus espaços publicitários acompanham a sociedade e sua evolução, moldando também as formas de comunicação através de tecnologias tradicionais e de novas plataformas que ganham cada vez mais espaço no mercado e cotidiano das gerações. O discurso publicitário, por meio de suas especificidades, é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Todos os recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do principal objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Este processo acontece, em parte, pela identificação

entre o público e a mensagem do anúncio. Assim, é fundamental que o discurso publicitário seja aprovado pela sociedade que o produz e para a qual se dirige. (BAGGIO, 2013).

A publicidade, portanto, exerce um papel fundamental na sociedade. A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados que estão em constante trânsito são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final (MCCRACKEN, 2003).

É percebida, na conquista de direitos sexuais, a abordagem pela mídia de assuntos relativos às construções identitárias e sexuais que fogem de um modelo hegemônico, abordado como heteronormativo (RODRIGUES; ZANIN, 2014). Para os autores, diante da exposição social, diversas conquistas devem ser consideradas como, por exemplo, os direitos oriundos do casamento homoafetivo civil, pois ampliam a percepção da sexualidade na perspectiva da inclusão social e de respeito à diversidade (RODRIGUES; ZANIN 2014).

No caso específico da publicidade, o texto publicitário irradiado em mídia massiva na televisão aberta, sendo esse o mais caro espaço publicitário a ser veiculado, vem inserindo as homossexualidades e refletindo a postura de anunciantes e agências de publicidade (RODRIGUES; ZANIN, 2014). Rodrigues e Zannin (2014) seguem apontando a conexão entre publicidade, sociedade e representatividade como um instrumento de transferência de significados que pode desmistificar um modelo heteronormativo. Empregando sobre os bens de consumo uma espécie de resignificação de sociabilidade através da diversidade apresentada no mundo culturalmente.

Os discursos representativos são tidos como transgressores para a sociedade, uma vez que, sem tal posicionamento, ocultar-se, colocaria a comunidade LGBTQIA+ em uma espécie de conformismo, uma aceitação dos padrões sociais impostos. A conformidade enquanto derivação da teoria da aprendizagem social faz com que de tanto estes indivíduos experienciem relações de desigualdade, passando a apreender essas situações como naturais. Com o intuito de ser aceito, não sofrer punições ou realmente acreditar na veracidade destas normas, o indivíduo termina corroborando determinados preconceitos que se perpetuam ao longo do tempo. (NUNAN, 2003).

LINGUAGEM, IDENTIDADE E PROCESSOS DE EXCLUSÃO

Em um esforço para delimitar as categorias da Psicologia Social, Lane (1989, p.32) contextualizou o ser humano “como manifestação de uma totalidade histórico-social, produto e produtor de história” e, nesse processo de construção do ser, a linguagem assume papel transformador de interações e dos modos de produção e divisão do trabalho, resultando em práticas sociais materiais e simbólicas para a sobrevivência de uma dada coletividade e a partir delas são desenvolvidas as consciências de si e do outro nas relações sociais. Para a autora, a análise da ‘palavra’ como arma de poder e dominação (formada através da imposição de significados hegemônicos) permite apontar a função da linguagem como mediação ideológica explicitando as contradições camufladas pelas dadas verdades universais ou naturais, por exemplo, que se utilizam do dever-ser como imperativo categórico (LANE, 1989).

Nessa esteira, “o conhecimento de si é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, seus interesses, etc.” (CIAMPA, 1989, p.64), formando o aspecto da identidade como um dado. Portanto, Ciampa (1989) salientou a necessidade de analisar a produção das identidades que constitui um fenômeno social através de processos representacionais contínuos que formam posições sociais, ou seja, o sujeito social como um ser-posto ou (re)posicionado determinando os modos de existências e sociabilidade e “as identidades, no seu conjunto, refletem a estrutura social ao mesmo tempo que reagem sobre ela conservando-a ou a transformando” (CIAMPA, 1989, p.67).

E assim, a identidade “que se constitui no produto de um permanente processo de identificação aparece como um *dado* e não como um *dar-se* constante que expressa o movimento do social” (CIAMPA, 1989, p.68, grifos do autor) envolve a representação num tríplice sentido: a) enquanto representações de si ou dos outros; b) pela atribuição de papéis sociais através das posições empreendidas; e c) pelas reposições reiteradamente do que se tem sido. A partir desse ponto, formam-se projetos políticos que determinam as condições de existência.

A exclusão social por Sawaia (2001, p.8) é um “processo sócio-histórico, que se configura pelos recalcamientos em todas as esferas da vida social, mas é vivido como

necessidade do eu, como sentimentos, significados e ações” em que a sociedade “exclui para incluir e esta transmutação é condição da ordem social desigual”, desse modo, o autor defende que no lugar da exclusão o que se materializa é a dialética exclusão/inclusão, de modo que articula-se com mecanismos psicológicos de coação para (des)legitimar subjetividades e ligar o excluído na estrutura de manutenção da ordem social (SAWAIA, 2001).

Essa dialética constitui um processo interacional que gesta subjetividades desde a construção dos sentidos de discriminação até os sentidos de inclusão como parte constitutiva desta e assim são determinadas as formas de legitimação social e individual que se articulam através da identidade, da sociabilidade, do afeto e da (in)consciência (SAWAIA, 2001). Por fim, declara Sawaia (2001, p.9) em síntese que a “exclusão é processo complexo e multifacetado, uma configuração de dimensões materiais, políticas, relacionais e subjetivas” que “envolve o homem por inteiro e suas relações com os outros”, sendo um produto da estrutura social.

Intrinsecamente relacionados com as identidades sociais estão os estigmas. Goffman (1981) ao estudar os estigmas conceitua-os como signos que veiculam informações acerca de qualidades, sentimentos ou intenções de indivíduos atribuídas, transmitidas e corporificadas em sujeito(s) determinados nas relações sociais. Estes podem ser chamados de símbolos e que, a depender do conteúdo da informação, (trans)formam os sujeitos em potenciais indesejáveis ou indesejados socialmente, manipulando as relações sociais.

O DIREITO NAS TROCAS SIMBÓLICAS E O DISCURSO JURÍDICO

Para observar o Direito criticamente, o conceito de ideologia torna-se primordial. A partir de Thompson (2011), o estudo da ideologia consiste em investigar o modo que o sentido é construído através das formas simbólicas empreendidas nas relações sociais por meio de um processo histórico específico para estabelecer e sustentar relações de poder e dominação, assim a ideologia “é uma característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas” (THOMPSON, 2011, p.19).

Para tanto, parte-se da perspectiva construcionista da sociologia do conhecimento para afirmar que a realidade social é constituída através das interações sociais enquanto produto das trocas simbólicas e, desse modo, sustenta-se a necessidade de aproximar os sistemas jurídicos e os processos ideológicos e de estereotipação para observar a bidimensionalidade do Direito como um fenômeno social de linguagem, que se manifesta a partir dessas trocas (FREIRE; ALLAIN TEIXEIRA, 2021).

Esse caráter bidimensional consiste na capacidade das normas jurídicas de (trans)formar comandos que prescrevem como as coisas ‘devem-ser’ e constituir a experiência social da distribuição do poder na (re)produção de práticas sociais de representação, interação e identificação a partir do discurso jurídico, ou seja, como as coisas ‘são’. Conforme Freire (2017), o discurso jurídico atua como instrumento de produção de espaços de poder com o intuito de manter ou sustentar modelos de controle e dominação. Processo este que demanda uma atuação interpretativa de pesquisadores, para que se dediquem a identificar os sentidos produzidos a partir dos dispositivos jurídicos e, nesse interim, observar a função social do Direito, como os atores sociais interferem na realidade jurídica e desvelar os territórios ideológicos articulados.

CONSTITUIÇÃO-LEGISLAÇÃO SIMBÓLICA

Neste momento, apresenta-se a teoria da constituição simbólica de Marcelo Neves como categoria analítica possível de descrever essas trocas simbólicas no espectro jurídico. Para Neves (1996), as constituições normativas podem ser sustentadas ou alteradas a partir de dois movimentos: a) de forma direta, por meio de revisões e emendas constitucionais; e b) de forma indireta, pela (trans)formação dos sentidos normativos na aplicação ou interpretação pelos juristas e/ou sociedade civil. Neste processo, quando se apreende um distanciamento entre os dispositivos constitucionais e a realidade social, o autor denomina-as constituições simbólicas como produto da atuação dos atores sociais que através da hipertrofia ideológica dos sentidos do texto constitucional distanciam-na das constituições normativas propriamente ditas.

Neves (1996; 2011) buscou nos estudos de Kindermann os tipos de legislação simbólica utilizados para observar a variável simbólica que constitui a hipertrofia na atividade legislativa, legiferante e a lei, consoante a instrumentalização ideológica do

Direito. Sãos três tipos, a primeira consiste na ‘legislação confirmação-de-valores’ que articula distinções e favorecimentos para grupos sociais específicos, com objetivo de atender interesses e sustentar valores destes grupos em detrimento da subalternização dos outros grupos, em seguida, a ‘legislação-álibi’ como instrumento paliativo para determinados anseios e expectativas dos cidadãos, criando a sensação de satisfação temporária para questões sociais e, desse modo, veicular a imagem de um Estado presente e que responde as necessidades da sociedade, enquanto obstrui as possibilidades de solucionar tais demandas.

E, por último, a ‘legislação fórmula-de-compromisso-dilatatório’ que serve como meio de adiar a solução de conflitos para contextos futuros, abrandando o fervor social através de soluções rasas e ilusórias. Quando quaisquer desses tipos de legislação ancora-se na Constituição, adquirindo dela poder para surtir efeitos, compromete-se o núcleo do sistema jurídico para favorecer objetivos políticos, alterando a lógica do Estado Constitucional e transformando as disposições normativas em referências para interesses particulares, ou seja, dispositivos de poder e dominação.

CONTEÚDO NORMATIVO CONSTITUCIONAL E INFRACONSTITUCIONAL

De acordo com a Constituição Federal, artigo 22 e inciso XXIX, compete privativamente a União legislar sobre propaganda comercial (BRASIL, 1988). Cunha Jr. (2012) aduziu que os Estados-membros só podem legislar sobre questões específicas acerca dessa matéria quando houver lei complementar prévia autorizando, prescrição essa que encontra amparo constitucional no parágrafo único do artigo 22 supramencionado.

Tendo a publicidade um grande papel nas relações de consumo, tratou o Código de Defesa do Consumidor de separar uma seção específica para discipliná-la. No artigo 37 e seus respectivos parágrafos encontram-se a proibição a qualquer publicidade que seja considerada: a) enganosa: constituída por informação falsa ou parcialmente falsa ou, ainda, pela ocultação de características, qualidades, quantidade, preço, propriedades, origem e entre outros dados importantes que resultam ao induzimento do consumidor ao erro; e b) abusiva: implique em um conteúdo discriminatório, que incite a violência, o medo ou a superstição, que aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da

criança, que desrespeite os valores ambientais ou que induza o consumidor a agir de forma prejudicial à própria saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Dando ênfase a proteção de crianças e adolescentes, tem-se o Estatuto da Criança e Adolescente disciplinando o direito à liberdade para estes no que tange a opinião, expressão, crença e culto religioso e entre outros aspectos dispostos no artigo 16 (BRASIL, 1990). Nos artigos seguintes, tem-se o direito ao respeito que consiste na inviolabilidade física, psíquica e moral de crianças e adolescentes, preservando a imagem, a identidade, a autonomia, os valores, as crenças e dos espaços e coisas pessoais ou privadas e o dever que todos possuem de zelar pela dignidade destes, para que não sejam expostos a qualquer tratamento desumano, violento, vexatório ou constrangedor (BRASIL, 1990).

Quanto aos direitos LGBTQIA+, através das decisões na ADI 4.277 e na ADPF 132 têm-se o marco de reconhecimento destes direitos no Brasil. Nelas o Supremo Tribunal Federal reconheceu o direito à união civil para os casais homoafetivos, salientando o artigo 3º, inciso IV, da Constituição Federal como um dispositivo que veda qualquer tipo de discriminação em razão da preferência sexual. Para um contexto democrático, o ministro Dias Toffoli afirmou que é importante considerar a noção de ‘mercado livre de ideias’ que consiste na defesa de que “ideias e pensamentos devem circular livremente no espaço público que sejam continuamente aprimorados e confrontados em direção a verdade” (BRASIL, 2019, p.61). Assim, prezando pela liberdade de expressão como um direito humano constante no artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, o ministro em decisão monocrática entendeu pelo pleno exercício da cidadania e da autonomia individual ao suspender os efeitos da decisão que determinou a apreensão de livros sobre o tema da homotranssexualidade na Bienal do Livro do Rio de Janeiro em 2019 (BRASIL, 2019).

Em seguida, o ministro Gilmar Mendes sobre o mesmo caso, afirmou que o argumento de que os livros que versem sobre a temática homoafetiva sejam ‘conteúdos impróprios’ ou ‘nocivos à criança e ao adolescente’ reproduz sentidos de anormalidade e discriminação, sendo “totalmente incompatível com o texto constitucional e com a jurisprudência desta Suprema Corte, na medida em que diminui e menospreza a dignidade humana e o direito à autodeterminação individual” (BRASIL, 2019, p.63-64).

MÉTODO, ANÁLISE E DISCUSSÕES

Após a exposição do contexto teórico anteriormente descrito, aplicou-se como técnica de coleta a seleção do presente objeto de estudo: o projeto de lei nº 504/2020, proposto pela Deputada Estadual Marta Costa, do partido PSL, na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Em seguida, no procedimento de análise aplicou-se sob a superfície textual do projeto a técnica de análise crítica do discurso (ACD), na perspectiva de Norman Fairclough (2001) e delineamento teórico-analítico de Vieira e Resende (2016) somado aos modos de operação da ideologia por Thompson (2011). O texto do projeto na íntegra foi enumerado em linhas, ao passo que a análise se debruçou sobre ele através de remissões aos respectivos conteúdos conforme as linhas que as identificam, não seguindo a ordem em que aparecem no texto, mas sim os agrupamentos teóricos-analíticos que formam a ordem do discurso: 1. gênero; 2. discurso (denominado neste trabalho como discursividades); e 3. estilo.

A análise crítica de discurso (ACD) parte da perspectiva faircloughiana ao reconhecer o discurso como o uso de linguagem como forma de prática social, que implicam nos modos de interações sociais, nas representações e significação do mundo e das coisas e na construção de identidades e posicionamentos sociais, ambos conferindo sentidos para as práticas sociais, moldando e sendo moldadas pela estrutura social, ou seja, contribuindo e sendo restringidas na constituição de todas as dimensões da estrutura social; enquanto o caráter crítico advém de considerar contextos sociais de hegemonia, em suma, ideológicos (FAIRCLOUGH, 2001).

Adotando essa perspectiva, Resende e Vieira (2016) articulam a linguagem não só como sistema semiótico, mas como sistema social de ordens do discurso formado por combinações particulares de gêneros, discursividades e estilos, constituindo o aspecto discursivo de redes de práticas sociais. Os gêneros, como um dos momentos da prática discursiva, pressupõem interações sociais e o modo em que o texto contribui para a relações interpessoais no discurso, ou seja, os modos de (inter)agir discursivamente.

1. PROJETO DE LEI Nº 504, DE 2020
2. Dispõe sobre a proibição da publicidade, através de qualquer veículo de comunicação

3. e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos
4. sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado de São Paulo.
5. A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO DECRETA:
6. Artigo 1º - É vedado em todo o território do Estado de São Paulo, a publicidade.

Os sentidos articulados pela categoria de gênero constituem os processos de significação da interação social e, no texto, o encadeamento de cinco atos foram articulados. Primeiro, a parlamentar, Marta Costa (PSD), protocolou um projeto de lei objetivando ‘legislar’, ‘proibir’, ‘decretar’, ‘vedar’, ‘limitar’ a publicidade no Estado de São Paulo ‘que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionadas a crianças’ (linhas 2, 5, 6, 15, 17, 31, 34). Em seguida, ela dispôs sobre as infrações de ‘multa’ e ‘fechamento’ dos estabelecimentos que se utilizarem da publicidade nesses moldes (linhas 9, 10, 11) e o período de 30 dias a contar da publicação da lei para entrar em ‘vigor’ e que, neste período, as empresas se ‘adaptem’ (linhas 12, 35, 36, 37).

Prossiguiu pelo *modus operandi* da dissimulação, através da técnica ideológica de deslocamento descrita por Thompson (2011), afirmando que a proposta pretendeu legislar sobre ‘a responsabilidade por dano ao consumidor’ (linha 16), mesmo sendo direta em vários pontos do texto sobre objetivo e a intenção de dispor sobre a publicidade em contextos de diversidade LGBTQIA+ para crianças e adolescentes e, desse modo, formar um argumento contra a incompetência para legislar sobre questão específica e exclusiva do âmbito federal (linhas 14, 15, 16, 31, 32, 33, 34).

7. por intermédio de qualquer veículo de comunicação e mídia que contenha alusão
8. a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionado a crianças.
9. Artigo 2º - As infrações ao disposto no artigo primeiro desta Lei serão, a princípio,
10. multa e o fechamento do estabelecimento que atuar na divulgação
11. até a devida adequação ao que dispõe esta lei.
12. Artigo 3º - Esta Lei entrará em vigor dentro de trinta dias a contar de sua publicação.

O próximo ato consistiu em ancorar-se em ações de ‘vários países’, sem ao menos nomear um país ou mencionar alguma dessas ações, almejando ‘impedir desconfortos

sociais e atribuições de inúmeras famílias e situações’ causados pela ‘inadequada influência na formação de crianças e adolescentes’ (linhas 27, 28, 29). Neste ponto, a deputada através da técnica ideológica da naturalização buscou justificar o projeto como algo natural e histórico e, pela internalização, esvaziou esse processo de sentido para recorrer-se as famílias enquanto instituições sociais tradicionais e costumeiras, aludindo o projeto como um instrumento de defesa e manutenção desse lócus. Por fim, a parlamentar requereu a aprovação do projeto (linha 38) na Casa Legislativa em questão.

A articulação desses atos configura a empreitada da deputada em veicular um instrumento de defesa de interesses privados em detrimento da restrição de direitos da comunidade LGBTQIA+ enquanto pretendeu legislar indevidamente e de forma inconstitucional sobre a publicidade. As famílias ‘tradicionais’ heteronormativas invocadas constituem é formada por um dos processos da estrutura social que molda e é moldada por ações como estas elencadas no projeto, velando-se nesse processo o elemento religioso cristão dominante incorporado na pessoa ‘pública’ da deputada estadual que, conforme biografia constante no site da Assembleia Legislativa de São Paulo⁵, é paulistana, casada, filha do pastor-presidente da Convenção Geral das Assembleias de Deus e do Ministério de Belém, criada desde pequena na igreja e sendo atualmente membra da Assembleia de Deus, tendo ingressado na vida política por intermédio do apoio de pastores e organizações religiosas.

13. JUSTIFICATIVA

14. A Constituição Federal, em seu artigo 24, inciso VII, determina a
15. competência concorrente da União, dos Estados e Municípios para Legislar
16. sobre a responsabilidade por dano ao consumidor.
17. O objetivo do presente Projeto de Lei é proibir a publicidade
18. através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material
19. que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual
20. relacionados a crianças no Estado de São Paulo.

Pelas discursividades, segunda categoria teórica-analítica da ACD, é possível apreender como os objetos e as perspectivas de mundo são representadas e significadas (RESENDE; VIEIRA, 2016). Identificou-se no texto dois processos de representação específicos. O primeiro, enunciado pela dissimulação como modo de operação da

⁵ Disponível em <https://www.al.sp.gov.br/deputado/?matricula=300533> .

ideologia e pela técnica de descolamento de sentidos, consistiu na ideia de ‘uso indiscriminado’ de publicidade que transmita a diversidade LGBTQIA+ através de quaisquer veículos de comunicação e mídia como prática ‘danosa’ ao consumidor, que causam ‘desconfortos e atribulações’ para ‘inúmeras famílias e situações’, constituindo-se em ‘inadequada influência na formação de jovens e crianças’ e, desse modo, atribuindo e transferindo conotações negativas para a publicidade nesses moldes como conduta (ação ou omissão) que causa ‘dano’, em relação ao conteúdo jurídico da responsabilidade civil com os sentidos de causa e ‘efeito definidos (linhas 16, 21, 22, 23, 28, 29, 30, 32).

Nesse ínterim, buscou-se construir o espectro da ‘ilicitude’ dessas condutas por meio da ‘proibição’, da ‘vedação’ e do ‘limite’ à publicidade (linhas 2, 6, 17, 31) e as infrações de multa e fechamento do estabelecimento como soluções mediatas (linhas 10) em caso de descumprimento da norma e, assim, formas de responsabilizar, reprimir e coibir a (re)incidência. Estas representações articuladas, mediante o contexto de inconstitucionalidade para legislar sobre propaganda comercial, implicam o esforço da parlamentar em delinear os pressupostos necessários para a configuração da responsabilidade civil e ancorar-se no argumento de linhas 14, 15 e 16, dedicando-se a construir as ideias de “ação ou omissão” enquanto condutas que causam “dano” a outrem, a “relação de causalidade”, ou seja, a causa e o efeito e não tratou sobre o elemento subjetivo de “dolo ou culpa” que restou implícito, desconsiderando estrategicamente o contexto de relação de consumo e a descrição do que são práticas enganosas e abusivas pelo Código de Defesa do Consumidor.

21. Considerando que o uso indiscriminado deste tipo de divulgação
22. trariam real desconforto emocional a inúmeras famílias além de
23. estabelecer prática não adequada a crianças que ainda, sequer possuem,
24. em razão da questão de aprimoramento da leitura (5 a 10 anos),
25. capacidade de discernimento de tais questões.

Pela categoria estilos é possível identificar os modos de identificar a si mesmo e a outrem que formam as identidades e posições sociais e, assim, os processos de (auto)identificação (RESENDE; VIEIRA, 2016). Neste sentido, observou-se dois processos específicos. As ‘inúmeras famílias’ (linhas 22, 29), implicitamente, heteronormativas e cristãs, foram significadas como legítimas e que suscitam proteção contra as práticas ditas ‘danosas’, enquanto ‘consumidores do nosso Estado’ (linha 32) são universalizados e assim os interesses individuais são apresentados como a totalidade,

recorrendo a técnica da universalização pelo modo de operacionalização da legitimação delineada por Thompson (2011). As ‘crianças’ (linhas 4, 8, 20, 23, 30), enquanto integrantes dessas famílias, são representadas como sem ‘discernimento’ (linha 25) por estarem em fase de ‘formação’ (linha 30) e ‘aprimoramento da leitura’ (linha 24), buscando racionalizar o argumento sustentado como justificativa do projeto de lei, logo, utilizou-se da estratégia da racionalização consoante o modo de legitimação definido por Thompson (2011).

Em contrapartida, os integrantes da comunidade LGBTQIA+ foram significados como ilegítimos. Para tanto, pela técnica da nominalização foram ocultados, objetivados e acabaram sendo representados através dos termos de ‘preferências sexuais’ e ‘movimentos sobre diversidade sexual’ (linhas 3, 4, 8, 19) como processos e significados como ‘dano’ (linha 16), ‘desconforto emocional’, ‘prática não adequada’ (linha 23), ‘desconfortos sociais’ (linha 28), ‘atribulações’ (linha 29), ‘inadequada influência’ (linha 30) e ‘práticas danosas’ (linha 32) e que, por meio da publicidade, acabam sendo veiculados. O teor das significações levou a formação de outra técnica de operacionalização da ideologia: o expurgo do outro. Pela fragmentação, esta estratégia constrói a noção de inimigos perigosos e ameaçadores frente aos sujeitos legítimos, convocando estes, os ‘estabelecimentos’ (linha 10) e ‘empresas’ (linhas 35) para resistirem coletivamente ou expurgá-los (THOMPSON, 2011).

26. Há que se ressaltar, ainda, que em vários países a divulgação de qualquer material
27. no sentido do que estabelece este projeto de lei vem sofrendo sérias
28. e adequadas restrições a fim de impedir desconfortos sociais e
29. atribulações de inúmeras famílias e situações evitando, tanto a possibilidade,
30. quanto a inadequada influência na formação de jovens e crianças.
31. Portanto, é nossa intenção limitar a veiculação da publicidade que incentive
32. o consumidor do nosso Estado a práticas danosas.

Os gêneros, as discursividades e os estilos constituem os momentos da ordem do discurso, ou seja, os momentos da prática social discursiva (RESENDE; VIEIRA, 2016). A partir da articulação das três categorias apreendeu-se que as interações evidenciadas para justificar e tornar possível um instrumento jurídico de defesa dos interesses privados de famílias heteronormativas e cristãs forçaram noções e pressupostos de responsabilização civil para substancializar uma dinâmica de expurgo da comunidade

LGBTQIA+ não só dos anúncios publicitários, mas da vida social, contudo, por ora dedicando-se a discriminar e regular a publicidade, as agências publicitárias e as relações de consumo, estabelecendo as reprimendas de multa e fechamento do estabelecimento, enquanto constituiu processos de estigmatização e subalternização da comunidade LGBTQIA+ em detrimento da hegemonia das famílias ditas tradicionais.

33. sem interferir na competência Legislativa exclusiva da União, no que diz respeito à propaganda comercial, que, de caráter geral,
34. não impede que o Estado legisle a respeito de assuntos específicos, como é o caso deste Projeto de Lei.
35. Finalmente, tendo em vista que as empresas ligadas às atividades do presente Projeto de Lei
36. deverão ter um prazo para se adaptar às suas disposições,
37. estabelecemos a sua vigência a partir de 30 dias da data de sua publicação.
38. Por tais motivos e disposições conto com a aprovação dos nobres pares.
39. Sala das Sessões, em 4/8/2020. a) Marta Costa – PSD

A partir da tipologia corroborada por Neves, o distanciamento da Constituição Federal e das legislações infraconstitucionais empreitado pelos sentidos articulados no projeto de lei possibilitou a formação de um instrumento jurídico de confirmação-de-valores, que aguarda ainda aprovação na Casa Legislativa de São Paulo, mas já consolidou o objetivo de favorecer e tutelar interesses privados e individuais das ditas famílias ‘tradicionais’ heteronormativas em detrimento da subalternização da comunidade LGBTQIA+. Dinâmica essa que a partir da dialética inclusão-exclusão, formou um processo valorativo de estima para o grupo social ora tutelado enquanto corpos desejados e, como estratégia de expurgo do outro, reforçou estigmas sociais de corpos indesejáveis e que devem ser reprimidos socialmente para os indivíduos que transgridam os moldes sociais heteronormativos: a comunidade LGBTQIA+.

Este processo gesta subjetividades e sustentam sentidos de discriminação contra os corpos que carregam essas identidades, excluindo-os de espaços de representação, de possibilidades de transgressão, das relações de consumo que não os levem a uma ideia de ‘conformismo’, causando prejuízo as dinâmicas sociais de afeto e de construção de consciências e, assim, impossibilitando vivências outras. Um processo de exclusão que, em contrapartida, formam subjetividades aceitas, tuteladas e reforçadas na sociedade, por

exemplo, passíveis de aprovação na publicidade, principalmente para a formação social, política e cognitiva de crianças e adolescentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade através de uma simbologia de espelho social reflete as variáveis da diversidade na sociedade. Neste sentido, a manutenção de culturas e subculturas corroboram as amplificações sociais dadas a tais fatos, (des)construindo a figura minimizada de grupos e determinadas manifestações. A pluralidade social que passa a ganhar espaço nas mídias pode ser configurada como uma reafirmação desse efeito de espelho que posicionam discursos em um ambiente com visibilidade macro, fornecendo espaço para novas construções que visam a conquista de novos direitos e espaços para tais indivíduos. O processo de exclusão promovido com o PL 504/20, em contrapartida as formas de lutas sociais e as conquistas oriundas de tais movimentos da comunidade LGBTQIA+, sustentou estigmas atribuídos aos integrantes desta coletividade para referir-se a estes a partir da imagem de promiscuidade e ruína social, uma vez que são reforçados como corpos indesejados sob uma ótica de perversão diante das formas padronizadas socialmente aceitas.

Grossi (1998) atribui a construção de identidade de gênero os aspectos ligados às relações sociais que contribuem para a identificação e reconhecimento de cada indivíduo, portanto, apreende-se uma conexão entre a publicidade e os indivíduos que as consomem justamente por esse fator de reconhecimento. Logo, não se trata de uma imagem condutora a transgressão como apontado no PL, pois não existe na publicidade uma ligação entre geração de ‘novas condutas’ e, sim, uma aproximação social que fornece aos indivíduos um sentido de presença no espaço em que convivem e assim se sentem vistos, reconhecidos e representados.

A difusão da ‘subcultura’ emergente da comunidade LGBTQIA+ é também uma ferramenta de resistência, evidenciando as formas plurais de corpos e relações, impactando e conectando agentes que buscam esse espelhamento através dos formatos de mídia de alcance de massa. Conclui-se, na esfera da publicidade, que a problemática presente no PL discutido vai além de um debate político, pois fere a existência dessas pessoas, pois quando ameaçadas de não serem representados no espaço publicitário,

torna-se mais precário o diálogo, a construção de políticas públicas, o (re)conhecimento e a efetividade do direito à igualdade e de outras liberdades civis que diante desse instrumento jurídico mostram-se afetadas e que, caso aprovado na Assembleia Legislativa de São Paulo, restarão prejudicadas não só nas relações de consumo, mas em toda a dinâmica social.

Assim, ainda considerando a publicidade como um espelho da sociedade, nela encontra-se a possibilidade de dar voz, criar familiaridade e construir uma representatividade que seja fiel ao espaço-tempo em que se encontra a sociedade brasileira. Juridicamente, o projeto desconsiderou o delineamento do que sejam propagandas abusivas conforme o Código de Defesa do Consumidor, como também o conteúdo de responsabilidade civil presente na seara cível e consumerista, com um propósito, *a priori*, bem definido: a sustentação da dialética inclusão/exclusão evidenciada e a difusão dos sentidos articulados nela.

O texto do projeto enquanto discurso jurídico constituiu processos de significações específicos e somados as trocas simbólicas articuladas na distorção dos sentidos jurídicos do ‘dever-ser’ já disciplinados no ordenamento jurídico, como também pela indução de que o projeto bebe na fonte da Constituição Federal, fez com que o instrumento ganhasse forma e força, comprometendo o núcleo do sistema jurídico para favorecer objetivos políticos levantados pela parlamentar ancorados em uma coletividade específica ora beneficiada para sustentar corpos e valores tidos como ‘desejados’.

A tentativa de dispor sobre a publicidade em São Paulo materializou os interesses particulares em um dispositivo de poder, pois mesmo que o projeto não seja aprovado e não se torne um comando imperativo normativo pela dimensão do dever-ser, a ordem discursiva empreitada na construção de estimas e estigmas sociais restou por ora apreendida surtindo efeitos de inclusão-exclusão nas relações sociais, evidenciando uma prática social que tem como lócus a exclusão social dos integrantes da comunidade LGBTQIA+ e o benefício simbólico e efetivo do sujeito-norma heteronormativo.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay**: Conflito entre representação e estereótipos. Revista UNINTER de Comunicação, v. 1, n. 1, p. 100-117, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 24 de Jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069compilado.htm . Acesso em 24 de Jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm . Acesso em: 24 Jun. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. SL 1.248 MC, rel. min. Dias Toffoli, j. 8-9-2019, dec. monocrática, DJE de 11-9-2019. *In*: BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Diversidade**. Brasília: STF, Secretaria de Documentação, 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Rcl 36.742 MC, rel. min. Gilmar Mendes, j. 8-9-2019, dec. monocrática, DJE de 12-9-2019. *In*: BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Diversidade**. Brasília: STF, Secretaria de Documentação, 2020.

CIAMPA, Antonio da Costa. **Identidade**. *In*: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley. **Psicologia social: o homem em movimento**. 8.Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FRANÇA, Isadora Lins. **Sobre “guetos” e “rótulos”**: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. São Paulo: Cadernos Pagu, n. 28, p. 227-255, 2007.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

FREIRE, Phablo. **Laicidade ficta, democracia urgente**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

FREIRE, Phablo; ALLAIN TEIXEIRA, João Paulo. O lugar do Direito nas trocas simbólicas: pensamento jurídico, senso comum e (contra)cultura. *In*: ALLAIN TEIXEIRA, João Paulo; SALDANHA, Alexandre; SALDANHA, Paloma Mendes (Orgs.) **Contracultura e Pensamento Jurídico**. Salvador: Studio Sala de Aula, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

GROSSI, M. P. **Identidade de Gênero e sexualidade**. Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis: PPGAS/ UFSC, 1998.

LANE, M. Linguagem, pensamento e representações sociais. *In*: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley. **Psicologia social: o homem em movimento**. 8.Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

NEVES, Marcelo. **A constitucionalização simbólica**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

NEVES, Marcelo. Constitucionalização simbólica e desconstitucionalização fática: mudança simbólica da Constituição e permanência das estruturas reais de poder. **Revista de informação legislativa**. 1996. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176514> . Acesso em: 24 Jun. 2021.

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

QUEIROZ, Georgina Venâncio de. **A representação do público LGBT nas estratégias de marca de empresa brasileira nos últimos 03 anos**. Recife, DeVry | FBV, 2017.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. **As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012**. Conexão - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v. 13, n. 25, 2014.

SAWAIA, Bader (org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. 2.Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SILVA, Erik Ruan Santana da; BEZERRA, Josenildo Soares. **A representação LGBT na publicidade brasileira: um estudo de caso da campanha democracia da pele da Avon SP**, 2018.

VIEIRA, V; RESENDE, V. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

COMO CITAR

SILVA, J. N.; SANTOS, P. H. A. NO OUTDOOR: O DISCURSO DO PL 504/20 E A EXCLUSÃO DA DIVERSIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE EM SP. **Revista Interdisciplinar Encontro das Ciências – RIEC**, v.5, n.1, p. 65-85, 2022.