



Homofobia: Não é somente por respeito é uma questão de direitos¹

Luimar Ferreira GOMES²
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO³
Douglas Baltazar GONÇALVES⁴

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

Resumo

Este trabalho traz uma proposta desenvolvida a partir do projeto de monografia, intitulada como “Homofobia na Publicidade: 30 segundos e o estigma do preconceito”, desenvolvida no quarto ano do curso de publicidade e propaganda, quando foi produzido um filme publicitário de cunho social visando estimular a conscientização e sensibilização voltada para as questões sobre a violência contra a população GLBT⁵, cujos dados estatísticos continuam em ascensão segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB, 2015), que é uma associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais. Pensando nestes dados estatísticos, foi utilizada a Publicidade para estratégias persuasão que possam aumentar a conscientização, utilizando um vídeo que pudesse sensibilizar o cidadão. Vale ressaltar, que a comoção é um primeiro passo, mas que se tem consciência de que é apenas um começo.

Palavras-Chave: Publicidade; Imagem; Gênero; Homofobia.

¹Trabalho submetido ao XXII Intercom Junior 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda - PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: luimar.ferreira@gmail.com.

³Orientadora do trabalho. Professora no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: profarhanica@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda. UniFOA. Email: douglasbgoncalves@gmail.com.

⁵ GLBT - Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

1 Introdução

Assim como a própria humanidade, a homossexualidade existe ao longo de todos os períodos históricos e atravessando todas as culturas. No entanto, não apresentava conceito; era encarada como normalidade e incentivada, considerada por muitos como uma representação da evolução da sexualidade. De acordo com Costa (1994), na Grécia Antiga, não existiam palavras para designar o que chamamos de “homossexualidade” e “heterossexualidade” pois não existia a ideia de sexualidade.

Na Grécia antiga, a homossexualidade era conhecida como paiderastia, expressão que designava uma relação afetiva entre homens e meninos. Vista por diversas ópticas, a paiderastia tinha como destaque, o método pedagógico. Logo acreditava-se que essa prática era necessária para a transmissão de conhecimentos e o desenvolvimento da masculinidade por homens mais velhos.

[...] era uma instituição pedagógica: um adulto educado era encarregado de transmitir seus conhecimentos e experiências a um adolescente (*éphebos*) e de ajudá-lo a se tornar um cidadão responsável. O adulto, por sua vez, admirava e desfrutava da beleza, a força e o vigor do jovem. “Havia, pois uma transmissão recíproca, criada para benefício de ambos” (VRISSIMTZIS, 2002, p. 103).

Os relacionamentos homossexuais eram incentivados pelas forças militares, mais do que os heterossexuais nas guerras, a exemplo nas cidades de Esparta e Tebas, onde os soldados homossexuais eram considerados de extrema importância, isto porque, estes iriam para guerra com mais bravura, lutando não somente pelo Estado, mas também lutariam por sua sobrevivência e de seu companheiro em batalha.

Assim como na Grécia, em Roma, a homossexualidade também era encarada com naturalidade, recebendo o nome Sodomia, termo bíblico que designa perversidade sexual, com ênfase ao sexo anal, este por sua vez, praticado tanto pelos homossexuais quanto por heterossexuais. O termo Sodomia ficou designado a atos sexuais entre o sexo masculino (RODRIGUES; LIMA, 2008).

Tanto em Roma, assim como, na Grécia o preconceito norteava-se aos indivíduos passivos, pois a sexualidade estava relacionada ao poder social, de maneira que “em algum

momento o homem grego podia perder a qualidade de “macho” dominante, para não ser comparado à mulher e sua consequente imagem frágil, escravos ou jovens, elementos submissos dentro de uma sociedade extremamente machista” (CORINO, 2006, p. 24).

Porém tal prática foi se alterando e ganhando uma carga preconceituosa devido à influência judaico-cristã, onde “[...] os judeus orientam a questão sexual no sentido de procriação e enriquecimento em número da humanidade, condenado formalmente o vício helênico [...]” (DOURADO, 1967, p. 18) o que corroborou na perseguição e depreciação aos homossexuais, uma vez que a reprodução entre semelhantes não geraria frutos, o que consiste em ser desvinculado da heteronormatividade, o qual reflete na homofobia.

A homofobia expressa-se no ódio, repúdio, no medo, na violência e também no uso de piadas que vulgarizam e ridicularizam tanto o indivíduo homossexual quanto aqueles que não se amolda aos padrões impostos pela heteronormatividade (BORRILLO, 2011).

Cada vez mais recorrente na sociedade, a temática do homossexual vem marcando presença tanto nos debates sociais, quanto na política e na publicidade, onde esta tem como intuito a ampliação do seu público-alvo, uma vez que o gay era ignorado como target (BAGGIO, 2009).

Santos (2005, p. 59) relata que a Publicidade consiste como uma “atividade de promoção mais conhecida e percebida pelo público, [...] visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias)”, e também pode ser uniforme e invariável, a mensagem passa a ser transmitida para todos da mesma maneira, ou seja, igual para todos. No entanto, ela também pode ser interpretada de maneira diferenciada por cada sujeito, estes por sua vez influenciados pelo conhecimento, pelo nível de atenção, pelo estado psicológico, pela cultura e comportamento. A interpretação da mensagem está associada ao meio social, ao processo educativo e influências adquiridas ao longo da vida (SANTOS, 2005).

A partir do estudo desenvolvido no quarto ano do curso de publicidade e propaganda, foi produzido um filme publicitário de cunho social visando estimular a conscientização e sensibilização voltada para as questões sobre a violência contra a população GLBT, cujos dados estatísticos continuam em ascensão segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB, 2015), uma associação de defesa dos direitos humanos dos homossexuais, cliente fictício deste trabalho.

Pensando nestes dados estatísticos, foi utilizada a Publicidade para estratégias persuasão que possam aumentar a conscientização, utilizando um vídeo que pudesse sensibilizar o cidadão.

Nichols (2005) descreve que “diferente dos documentários de ficção, tem-se também os de representação social, os quais: [...] representam de forma tangível aspectos de um mundo que já ocupamos e compartilhamos. [...]” (NICHOLS, 2005, p. 26).

O estudo levanta a questão sobre qual a melhor forma de abordar essa temática em uma peça publicitária livre de preconceitos em relação ao homossexualismo.

2 Objetivo

O objetivo do estudo era desenvolver uma produção audiovisual de 45 segundos, de alto impacto para o Grupo Gay da Bahia veicular em seu portal, visando promover a conscientização e sensibilização da população sobre a violência contra a população GLBT e sobre a criminalização da Homofobia.

3 Justificativa

O produto justifica-se primeiramente, por tratar-se de um tema, onde o número crimes continuam elevados estatisticamente. No ano de 2011, foram documentadas 266 mortes por homofobia no Brasil. Em 2012, os números são ainda maiores, com registros de 312 mortes, posicionando o Brasil como líder do *ranking*⁶ mundial, onde 44% dos crimes de intolerância à população GLBT ocorreram no país (GGB, 2011; BRASIL, 2015)⁷.

Ainda, segundo o Relatório Grupo Gay da Bahia, a expectativa de vida das travestis é de aproximadamente 40 anos e a cada 28 horas um homossexual é morto. No entanto, estes números podem ser maiores, visto que não há uma lei que criminalize os agressores pela homofobia, logo a temática da homossexualidade encontra-se em constante repercussão, cada vez mais como tema central na mídia, uma ferramenta disseminadora de conceitos e

⁶*Ranking*, numa escala de classificação, lista dos classificados e a posição de cada um nessa escala (fonte: <http://www.dicionarioweb.com.br>).

⁷Relatório de Violência Homofobia, 2011/2012 (fonte: <http://www.sdh.gov.br> e <http://www.ggb.org.br>).

ideologias. A importância deste filme está em despertar o olhar da sociedade na temática voltada para o homossexual e ampliar o conhecimento sobre as questões no campo da homofobia.

4 Métodos e Técnicas Utilizados

Para o filme primeiramente foi elaborado um roteiro, *storyboard*⁸, decupagem⁹, produção e pós-produção (HOWARD; ET MABLEY, 1996). A produção audiovisual foi realizada em 45 segundos, gravada em cores e *HD* (sigla em inglês para alta definição). O comercial apresenta o enredo baseado em três personagens – dois homens e uma mulher, no qual todos possuem uma característica comum revelada no decorrer do filme publicitário. Vale ressaltar que os atores foram voluntários e assinaram termo de autorização para uso de imagem.

Na história, o primeiro personagem relata ser negro e a existência de uma Lei que o ampare caso sofra algum tipo de discriminação sobre sua raça, a segunda personagem é uma mulher que também relata a existência de uma Lei que a ampare caso sofra agressão, o terceiro personagem também do sexo masculino e com identidade de gênero feminino revela a não existência de uma Lei que o ampare. Logo, o negro revela ser gay, a mulher ser lésbica e o terceiro personagem, travesti. Em seguida, em suas “falas” são apresentados dados estatísticos obtidos através do Relatório do Grupo Gay da Bahia, que segue com uma trilha sonora instrumental, trazendo ao telespectador a refletir sobre o drama que vive todo homossexual e também todo aquele que fuja a heteronormatividade.

Ao fim do filme publicitário, há um desfecho com o texto revelando a seguinte frase - “Não é somente por respeito e sim uma questão de direitos”. O roteiro foi construído para mostrar, que por não existir uma Lei que puna os agressores, o número de vítimas cresce cada vez mais e para diminuir estes dados é preciso conscientizar e sensibilizar a população sobre os direitos da comunidade GLBT. T. T. T.

⁸ *Storyboard*: Série de esboços em sequência das principais tomadas ou cenas, roteiro desenhado plano a plano.

⁹ Decupagem: leitura detalhada de um roteiro, nas entrelinhas, anotando-se os fragmentos necessários para a produção.



5 Descrição do Produto ou Processo

Os personagens foram escolhidos por meio de dois critérios, primeiro sua afinidade com relação as Leis apresentadas e os dados envolvidos, o primeiro personagem deveria ser negro, para relatar a Lei Nº 7.716, Lei Caó (BRASIL, 2015), contra o racismo, o segundo uma mulher para a representar a Lei Nº 11.340, Lei Maria da Penha (BRASIL, 2015), contra violência a mulher, e o terceiro uma travesti que revela a inexistência de uma Lei que ampare a população GLBT, onde posteriormente, o negro e mulher também são incluídos após revelarem sua orientação sexual. Após os relatos, os respectivos personagens informam as estatísticas dessa violência no país, a seguir aparece um texto com a mensagem final, seguida da assinatura do Grupo Gay da Bahia e do Governo Federal.

O filme publicitário tem a duração de 45”, com trilha instrumental, trabalhando apenas com efeitos especiais no momento de apresentação das Leis e a transição das cenas.

Apresentação do texto do filme:

(Personagem 1) *Negro.*

- Sou negro e se discriminado existe uma Lei que me ampara.

(Efeitos)

É exibida a Lei ao lado do personagem.

Lei Caó

Lei Nº 7.716

(Personagem 2) *Mulher.*

- Sou mulher e se eu sofrer qualquer tipo de agressão, há uma Lei que me assegure.

(Efeitos)

É exibida a Lei ao lado do personagem.

Lei Maria da Penha

Lei Nº 11.340

(Personagem 3) *Travesti.*



- Mas não existe uma Lei que me assegure por eu ser.

Nesse ato, os personagens revelam sua orientação sexual.

(Personagem 2) Mulher.

- Lésbica.

(Personagem 1) Negro.

- Gay.

(Personagem 3) Travesti.

- Travesti.

(Personagem 2) Mulher.

- O Brasil é líder mundial em crimes por homofobia.

(Personagem 1) Negro.

- Onde a cada 28 horas, um homossexual é morto.

(Personagem 3) Travesti.

- A expectativa de vida de uma travesti no Brasil é de aproximadamente 40 anos, por serem as maiores vítimas de homofobia.

Finaliza com texto, “Não é somente por respeito é uma questão de direitos”, usado no título deste *paper* seguido da marca do Grupo Gay da Bahia.

6 Considerações

Através deste trabalho foi possível compreender a importância do filme publicitário em projetos de cunho social, visto que o mesmo é uma ferramenta indispensável na veiculação e inclusão de temas abordados de maneira superficial. No caso específico aqui tratado: o filme sobre a homofobia, onde abriu-se novas possibilidades para conhecimento do assunto à população, posto que ainda a muito que se discutir sobre a questão dos direitos, não é somente pelo respeito, mas uma questão de direito, direito de andar de nas ruas e não ser discriminado por fugir aos padrões impostos pela heteronormatividade, de poder demonstrar afeto e não sofrer algum tipo de agressão, direito ao trabalho por suas qualificações e não ser negado por sua identidade de gênero, de ser considerado como qualquer outro ser humano,



sendo utopia ou não, devemos esperar por dias melhores, e a publicidade atrelada a informação, poderá ser uma grande aliada.

Referências Bibliográficas

BAGGIO, Adriana Túlio. **Representação de estereótipos: A temática homossexual na publicidade.** Curitiba: INTERCOM, 2008.

BRASIL, **Secretaria dos Direitos Humanos.** Sessão LGBT. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br>> Acesso em 14 de março de 2015.

BRASIL, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. LEI Nº 7.716, DE 5 DE JANEIRO DE 1989, **Lei Caó.** Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716.htm>. Acesso: 02/02/2015.

BRASIL, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. LEI Nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006, **Lei Maria da Penha.** Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso: 02/02/2015.

CORINO, Luiz Carlos Pinto. **Homoerotismo na Grécia Antiga-Homossexualidade e Bisssexualidade, Mitos e Verdades.** Disponível em <http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.0858.pdf>. Acessado em 16 de maio de 2014.

COSTA, J. F.. **Os gregos antigos e o prazer homoerótico.** Em *Ética e o Espelho da Cultura*. Rio de Janeiro: Rocco. (1994).

GGB, **Grupo Gay da Bahia.** Disponível em: <<http://www.ggb.org.br/ggb.html>>. Acesso em 16 de maio de 2015.

HOWARD, David ET MABLEY, Edward. **Teoria e prática do roteiro.** Tradução: Beth Vieira, SP, Globo, 1996.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário.** Tradução: Mônica Saddy Martins – Campinas, SP. Papyrus, 2005. (Coleção Campo Imagético)

RODRIGUES; Humberto; LIMA, Cláudia de Castro. **Vale tudo: Homossexualidade na antiguidade.** Revista Guia do Estudante: Editora Abril S.A, 2008. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/vale-tudo-homossexualidade-antiguidade-435906.shtml>> acessado em 15 de abril de 2014.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

VRISSIMTZIS, Nikos A. **Pederastia. Amor, Sexo & Casamento na Grécia Antiga.** São Paulo: Odysseus, 2002.