



## **Na Tela e Fora Dela: Homofobia Não É Ficção<sup>1</sup>**

Vinícios Kabral Ribeiro<sup>2</sup>

Lucas Marques<sup>3</sup>

Nathália Pereira Carneiro<sup>4</sup>

Laura Tavares<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás

### **RESUMO**

O texto apresenta uma reflexão sobre o planejamento e execução da campanha "Homofobia Não é ficção". As peças foram produzidas na disciplina Agência Experimental (Inova), na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. O cartaz, indicado ao expocom, em conjunto com as demais peças, foi veiculada em maio de 2009, como forma de divulgar a mostra de filmes "Na Tela e Fora Dela", promovida pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidade (Ser-Tão) e pelo coletivo de Diversidade Sexual (Colcha de Retalhos), ambos da UFG. A campanha também celebrou o dia mundial de combate à homofobia (17 de maio).

**PALAVRAS-CHAVE:** homofobia; cinema; publicidade; sexualidades; gênero

### **SER O QUE?**

Ser-Tão<sup>6</sup> é um núcleo de estudos e pesquisas em gênero e sexualidade, vinculado ao Programa de Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás. Criado no final de 2006, o Núcleo tem como missão a produção e a divulgação de conhecimentos voltados à promoção da equidade de gênero e à garantia dos direitos sexuais<sup>7</sup>.

Composto por professores, estudantes e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento e por representantes de entidades civis que atuam na área de gênero e sexualidade, Ser-Tão desenvolve atividades caracterizadas pela interdisciplinaridade,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade modalidade cartaz avulso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo, graduado em Publicidade e estudante do 6º. Semestre da habilitação de Relações Públicas, email: vrkabral@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre da habilitação de Publicidade e Propaganda, executor da direção de arte, email: lucaspmc@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre da habilitação de Publicidade e Propaganda, executora da redação do cartaz, email: nathaliapercar@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho, email: lauratavares@gmail.com.

<sup>6</sup> Cliente da Agência experimental Inova desde 2008. www.sertao.ufg.br

<sup>7</sup> “Uma das mais destacadas conquistas da teoria cultural foi estabelecer gênero e sexualidade como legítimos objetos de estudo, como questões de persistente importância política” (EAGLETON, 2005, p.16).



mantendo uma interface com a sociedade, por meio de reuniões regulares abertas ao público em geral.

Espaços como Ser-Tão e outros núcleos em diferentes universidades brasileiras são fundamentais para ampliar a qualificação e a produção de conhecimentos que podem servir de subsídios para a elaboração, implantação e avaliação das políticas públicas voltadas para o combate à violência e à discriminação por orientação sexual e identidade de gênero.

De outra parte, a produção desses conhecimentos potencializa sua utilização como instrumentos de luta no sentido de garantir a implementação de políticas públicas efetivas que contribuam para a inclusão e emancipação de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT<sup>8</sup>), bem como para o combate aos pré-conceitos e a desconstrução de argumentos pseudocientíficos e naturalizadores, utilizados como fundamentos para a perseguição a essas populações.

Vivemos em uma sociedade marcadamente homofóbica. Esta constatação nos guiou na execução destas peças. E também a definição da homofobia<sup>9</sup> enquanto ódio e não aceitação a pessoas que vivenciam a sexualidade fora da matriz heterossexual.

## **OBJETIVOS**

- Publicizar a atuação do Ser-tão na universidade, e seu compromisso com o combate a homofobia.
- Valorizar a data de 17 de maio como dia mundial de combate a homofobia.
- Gerar interesse da comunidade para a exibição da mostra de cinema que traz a tona questões de gêneros e sexualidades.

## **JUSTIFICATIVA**

A campanha é voltada para todos os públicos da universidade. A escolha por ilustrações foi pensada para dar uma maior pluralidade de representações, convidando a todos a interagirem com os cartazes, não segmentando em um grupo ou ícone, como a bandeira do arco-íris. Combater a homofobia é um dever coletivo, não apenas de grupos LBGT.

Os Dois cartazes, assim como as outras peças, dialogam. O primeiro visa à lembrança da data de 17 de maio como dia mundial de combate a homofobia. O segundo

---

<sup>8</sup> Sigla do movimento social organizado que reivindica direitos para essas populações. Ver <http://www.abglt.org.br/port/index.php>, acesso em 07 de abril de 2010.

<sup>9</sup> Homofobia é um neologismo criado pelo psicólogo George Weinberg, em 1972, ver (BLUMENFELD, W. J. 2004).



divulgando a semana “Na Tela e Fora Dela”. O mote das duas peças é “Homofobia não é ficção”.

“Neste turbilhão da imagem, ver é bem mais do que crer. Não é apenas parte da vida cotidiana, é a vida cotidiana” (MIRZOEFF, apud FABRIS, 2007). Com a predominância do visual em nossa sociedade e com a intenção de se destacar da enxurrada de materiais gráficos existentes ao nosso redor, escolhemos concentrar nossos esforços na imagem. O rosto é apresentado como fragmento, um convite a completar aquela face, se colocar no lugar do outro.

A opção pela ilustração remete às próprias orientações do briefing:

“O cartaz que ilustra a campanha de combate a homofobia, deve ser, segundo o coordenador do ser-tão: “trágico, porém bonito”. Deve retratar o sofrimento das populações LGBT, mas também transmitir um ideal de resistência, força, luta.”

“Evitemos a utilização do arco-íris.”

“Caso seja utilizada imagem de pessoas, busca-se uma imagem mais plural possível, e menos convencional. Uma imagem transgressora. Por exemplo, uma imagem de uma travesti, mas fora do estereótipo da mídia. Travesti que more na periferia, sofra violência cotidianamente”.

Por mais que as duas imagens possam ser reconhecidas de muitas maneiras, há uma intenção em ressaltar que se trata de uma travesti. A escolha não foi gratuita, pois elas são, em muitas das vezes, excluídas e vítima de violência física e simbólica.

## **ENTRE “SER-TÕES”: MÉTODOS E TÉCNICAS**

A agência experimental Inova<sup>10</sup> é um espaço pedagógico fundamental na prática da publicidade e propaganda. Ao longo do primeiro semestre de 2009, reuníamos sob orientação da professora Laura e discutíamos todas as contas que possuíamos. Os núcleos de trabalhos eram divididos por um atendimento/planejamento, um redator e um diretor de arte. Toda a produção da campanha foi acompanhada tanto pela professora, quanto pelos demais estudantes da disciplina, o que possibilitou um intercâmbio de conhecimentos.

O espaço de experimentar a publicidade em seus aspectos mais práticos possibilita um diálogo de disciplinas como: criação publicitária, direção de arte, planejamento de

---

<sup>10</sup> “Para complementar a parte prática da habilitação, foi inaugurada, em 2005, a Inova Publicidade e Propaganda- Agência Experimental. Assim, os acadêmicos têm a oportunidade de exercer as atividades de uma agência de mercado embasadas no conhecimento teórico da Universidade”. [www.ufg.br/this2/page.php?menu\\_id=3098&pos=esq&site\\_id=78](http://www.ufg.br/this2/page.php?menu_id=3098&pos=esq&site_id=78). Acesso em 09 de abril de 2010.



campanha, entre outras. Assim, nos referenciávamos nos trabalhos produzidos em sala, na intersecção de conteúdos e na bibliografia adotada ao longo da graduação. Além de pesquisar o universo do nosso cliente, descobrir suas especificidades e necessidades.

Júlio Ribeiro, na coletânea *Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz* (2000), observa o planejamento como “a arte de perguntar”. Interessante concepção, pois em nossa fase pueril descobrimos o mundo perguntando, questionando, sempre um “por que”. Perguntar nos garante mais perguntas, e uma familiarização com o que estamos pesquisando. Este jogo de perguntas desdobráveis enriquece nossas visões de mundo, oferta possibilidades de trabalho para além do lugar comum.

O primeiro passo foi então nos perguntar o que compreendíamos como homofobia, com percebíamos as populações que vivenciávamos essa experiência e que imagens relacionávamos ao pensar em uma forma de divulgar o dia 17 de maio; e também o convite para a semana “Na Tela e Fora Dela”.

As reuniões com o cliente (Ser-Tão), com o atendimento<sup>11</sup> da Inova responsável pela mediação do contato possibilitou a construção de um briefing que conduziu o processo de criação. O próximo passo foi à elaboração do planejamento da campanha, definindo os canais e suportes de distribuição, de acordo com as possibilidades do anunciante.

A direção de arte e a redação conceberam o conceito dos dois cartazes, que foram desdobrados em banner físico e digital e também uma carta convite eletrônica. O aspecto visual foi aprovado na primeira apresentação, sendo solicitadas pequenas mudanças no texto. As alterações foram feitas e a campanha aprovada em seguida.

## **O RETRATO DA HOMOFOBIA**

### **Redação**

O título, “Essa é a realidade com cortes da homofobia”, pretende possibilitar duas interpretações: uma relacionada à veracidade da homofobia, não sendo possível representar todo o drama real desse crime; e outra que remete à violência de suas marcas nas pessoas LGBT, tanto físicas quanto morais. Ao mesmo tempo, estabelece uma ligação com o mote da campanha: “Homofobia não é ficção”, pois revela de modo direto que é algo ruim que realmente acontece, ou seja, escancara os males de sua incidência.

---

<sup>11</sup> Além de ser atendimento da Inova na época, Vinícios Ribeiro também é pesquisador do Ser-Tão.

O subtítulo, “Há quem a enfrente todos os dias”, enfatiza o intuito de denúncia: se alguém enfrenta a realidade da homofobia, o mesmo funciona como sua testemunha. Por outro lado, também demonstra a força de quem é atingido por ela. Afinal, enfrentá-la não parece nada fácil. É nesse paralelo que se procura estabelecer uma mensagem trágica, por mostrar violência; e bonita, por mostrar coragem.

Ao longo do texto, comprova-se seu enunciado, destacando que o maior confronto com a homofobia acontece no dia 17 de Maio – Dia Internacional de Combate à Homofobia – e funcionando como um chamado para consolidar a força do papel dos LGBT na sociedade.

Em relação ao segundo cartaz, o texto é um convite para o evento a ser realizado. É semelhante à apresentação de algum espetáculo televisivo para remeter ao nome da própria semana "Na tela e fora dela: Homofobia não é ficção" e para angariar um grande número de participantes.

Seu mote é o mesmo do cartaz anterior. Ambos procuram estabelecer um diálogo a fim de despertar maior interesse do público, uma vez que este pode notar a ligação e entender melhor a mensagem: participando da semana e/ou lembrando-se do dia 17 de maio.

## Arte

Como há certa unidade no conceito dos dois cartazes, houve o cuidado em manter a mesma unidade visual. Seja no fundo em *degradê* explorando *halftones*, seja nas fontes, seja no uso da personagem. Personagem essa que procurou se mostrar bastante plural, refletindo em um só rosto muitas das “personagens” da vida real que sofrem com preconceito e homofobia.

Para isso procuramos mesclar traços femininos e masculinos. Quase nada de realismo, quase tudo de grafismo. A personagem é sim uma travesti<sup>12</sup>, mas abre margem para outras interpretações. Outro fator para a despersonalização é o fato da personagem não aparecer de rosto inteiro, dando margem para o receptor colocar-se no lugar da personagem.

Os machucados partem justamente de duas das características que marcam a personagem: a boca com batom e os olhos com maquiagem. Tais características vibram, se

---

<sup>12</sup> Sobre travestis ver, entre outros trabalhos, a etnografia de Marcos Benedetti, *Toda Feita: o corpo e o gênero das travestis*.

destacam. O sangue parte de lá, uma característica equivalente em força, porém oposta em sentido.

E a busca desse contraste de sentidos tem o objetivo de mostrar que os atingidos pela homofobia sofrem, porém a enfrentam com coragem, e por que não, alegria. Por esse motivo foi usada uma combinação de cores pouco usual, misturando cores leves com cores vibrantes. Bonito, porém trágico.

### AS PEÇAS... SEUS FRAGMENTOS



Figura 1. Banner 1 para site “Dia mundial de combate a homofobia”.

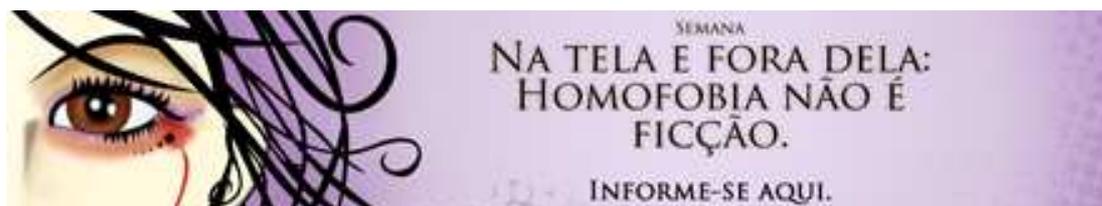


Figura 2. Banner 2 para site “Na Tela e Fora Dela”



Figura 3. Banner 3 para site “Dia mundial de combate a homofobia”.



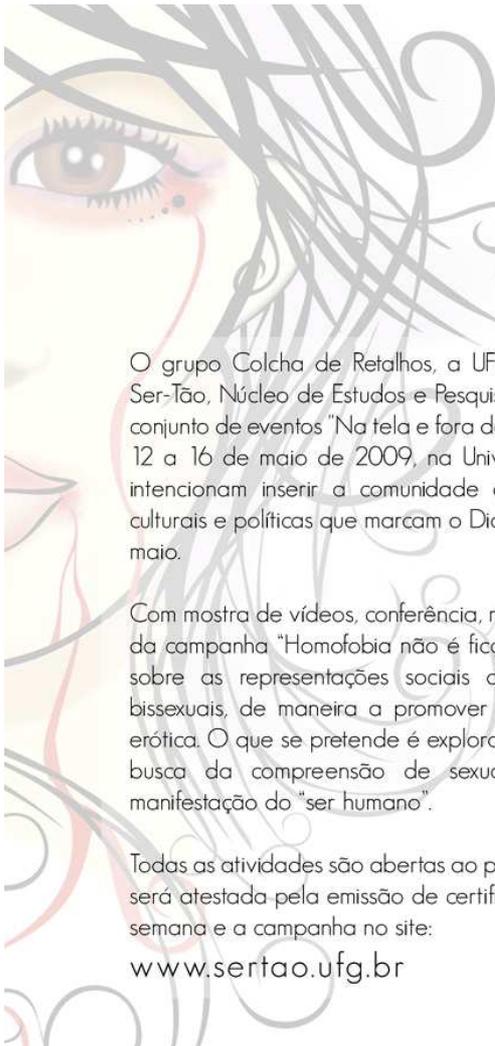
Figura 4. Banner 4 para site “Na Tela e Fora Dela”.



Figura 5. Cartaz 1 “Dia mundial de combate a homofobia”.



Figura 6. Cartaz 2 “Na Tela e Fora Dela”.



SEMANA  
**NA TELA  
E FORA DELA:  
HOMOFOBIA  
NÃO É FICÇÃO.**

O grupo Colcha de Retalhos, a UFG saindo do armário, em parceria com o Ser-Tão, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidade, promovem o conjunto de eventos "Na tela e fora dela: homofobia não é ficção", a ocorrerem de 12 a 16 de maio de 2009, na Universidade Federal de Goiás. As atividades intencionam inserir a comunidade acadêmica no conjunto das manifestações culturais e políticas que marcam o Dia Mundial de Combate à Homofobia, 17 de maio.

Com mostra de vídeos, conferência, mesa-redonda, ato-manifesto e o lançamento da campanha "Homofobia não é ficção", atividade busca oportunizar a reflexão sobre as representações sociais de lésbicas, gays, travestis, transexuais e bissexuais, de maneira a promover a cidadania sexual e combater a injustiça erótica. O que se pretende é explorar contextos, personagens e experiências em busca da compreensão de sexualidades plurais em amplo espectro na manifestação do "ser humano".

Todas as atividades são abertas ao público e têm entrada gratuita. A participação será atestada pela emissão de certificados. Confira a programação completa da semana e a campanha no site:  
[www.sertao.ufg.br](http://www.sertao.ufg.br)



**Figura 7. Carta eletrônica.**

## **DESPEDIDAS**

Uma campanha como a “Homofobia Não é ficção” nos confronta com desafios e tabus. Acreditamos serem estes territórios desconhecidos e a capacidade de transpor barreiras um dos grandes objetivos de uma formação superior em Comunicação Social. Um espírito investigativo, diálogos com outras áreas de conhecimento e um equilíbrio entre teoria e prática.

Em um prazo apertado (envio do briefing 18/04/2009 e apresentação para o cliente quatro dias depois), conseguimos apresentar as peças, devido à sintonia conseguida pela equipe. O cliente, inclusive, enviou para a Inova uma carta agradecendo a agilidade e qualidade do trabalho.



Pesquisar, planejar e executar estes materiais nos retirou de nossas zonas de conforto e demonstrou como a publicidade pode ser pensada e produzida para a promoção de uma sociedade mais igualitária e democrática, onde as diferenças sejam ressaltadas e respeitadas. Para que seja além do “cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 1996).

A produção destes materiais deixou marcas em nossas vidas. Sejam pelas noites viradas pelo diretor de arte, os tantos e-mails trocados, as negociações com a gráfica da universidade. Seja pelo sentimento de ter contribuído para uma causa tão nobre e que esteja vinculada com o tripé da educação superior: ensino, pesquisa e extensão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENEDETTI, Marcos. **Toda Feita: o corpo e o gênero das travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BLUMENFELD, W. J. (2004). **Conceitos de homofobia e heterossexismo**. Disponível em: <http://homofobia.com.sapo.pt/definicoes.html>. Acesso: 09 de abr 2010.

EAGLETON, T. **Versões de cultura**. In: A idéia de cultura. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FABRIS, A. **Fotografia Contemporânea**. Disponível em [www.fotografiacontemporanea.com.br/v07/artigo.asp?artigoId=3369D5](http://www.fotografiacontemporanea.com.br/v07/artigo.asp?artigoId=3369D5). Acesso: 12 abr 2010.

RIBEIRO, J. **Planejamento estratégico: a arte de perguntar**. In: PREDEBON, J. FRANZÃO, A. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.