

## A experiência da campanha educativa *LGBTfobia Mata*<sup>1</sup>

Danilo SANTOS<sup>2</sup>

Danilo ARAÚJO<sup>3</sup>

Leticia FIGUEIREDO<sup>4</sup>

Anaelson Leandro de SOUSA<sup>5</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA.

### RESUMO

Embora a Constituição Federal de 1988, assegure a igualdade a todos e não proíba a relação homoafetiva, as populações LGBTs ainda sofrem, sendo alvos de preconceitos, intolerâncias e violência por serem quem são. A campanha educativa *LGBTfobia Mata*, vem com o intuito de colaborar para que haja a reflexão do tema, fomentar, apoiar e garantir a produção de conhecimento para o combate do preconceito. Essa reflexão se dará por meio dos spots do programa de rádio, na qual compõe esta campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Cidadania; Spot; LGBTfobia

### INTRODUÇÃO

A homoafetividade, a bissexualidade e expressões de gênero, estão presentes na sociedade desde seu surgimento. De acordo com Cappellano (2004), na pré-história as relações homossexuais eram permitidas, desempenhando um papel importante nos rituais de passagem masculina; em documentos egípcios há evidências que a homossexualidade existia não somente entre os homens, mas também entre deuses, como Hórus e Seht; na Grécia 3.000 a.C, não havia discriminação das relações homossexuais, os gregos tinham

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, Campus III, email: danilosouzasantos2013@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, Campus III, email: dbsadanilo@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, Campus III, email: dbsadanilo@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, Campus III, email: anlsouza@uneb.br

uma prática recomendável que envolvia aquisição e transmissão de sabedoria através das relações entre pessoas do mesmo sexo; na China 1.122 a.C, relatos encontrados propagam a existência de relações homossexuais na vida da corte. Tempos depois, meados de 533 a.C, com o advento do cristianismo em Roma, o Imperador Justiniano edita uma lei que pune com a fogueira castração os homossexuais, caminho que seguiu as idades médias e modernas. (CAPPELLANO, 2004)

Pode-se observar que com o advento do Cristianismo as sociedades passaram a adotar uma cultura de incitação ao ódio à comunidade LGBTs, fundamentados em preceitos cristãos. Essas sociedades ainda não conseguiram lidar com assunto delicado e importante, tendo em vista que agressões, violência, homicídio e aversão a essa comunidade se tornaram frequentes. (ALBUQUERQUE; LIMA; 2013).

Aversão irreprimível, LGBTfobia, preconceitos. Ambos são reproduzidos diariamente por uma grande parcela da sociedade. Um problema que permeiam as sociedades contemporâneas no entendimento e aceitação de pessoas LGBTs.

A falta de conhecimento sobre ‘ser, desejar e sentir diferente’, as doutrinas religiosas de alguns seguimentos cristão protestante no Brasil, país ocupa o 4º lugar no ranking dos países com mais evangélicos (AZEVEDO, 2012). O sistema patriarcal como ideologia normalizadora, que institui especialmente por intermédio da família, da Igreja e do estado – as relações de gênero vigentes estrutura-se em um modelo considerado conservador. Essas características contribuem para a criação e a reprodução de tipos de discursos intolerantes sobre as relações de gênero e as orientações afetivas sexuais.

Diante do que foi exposto, fundamentamos o relato de experiência sobre a produção de uma campanha educativa radiofônica, denominada “LGBTfobia mata!”. Dessa forma pretendemos colaborar para que haja a reflexão do tema, fomentar, apoiar e garantir a produção de conhecimento para formação educacional dos ouvintes, cujo tema tratará sobre os casos de preconceitos, discriminações e intolerância que atingem algumas pessoas por sua identidade de gênero e orientações afetivo-sexuais. A campanha, constituída por spots radiofônicos apresenta informações, depoimentos e alertas sobre os crimes cometidos sobre a população LGBTs.

Com o intuito do interesse social, pretendemos através de uma linguagem acessível e ética, a sensibilização para promover e aprimorar o direito de todos e exercidos por todos.

## O rádio e a cidadania

Numa sociedade marcada pela forte presença dos meios de comunicação, o rádio parece ser o que mais consegue estabelecer uma relação mais afetiva com seu público. Mesmo enfrentando, inicialmente, os desafios de convivência com a televisão na década de 1950; e posteriormente com a internet, a partir da década de 1990, ainda assim, ele consegue se firmar. Para Bachelard (2005) o fato do rádio não ter rosto faz dele um meio invisível que estabelece uma relação de proximidade com o ouvinte. Segundo Mcleish (2001), o rádio “é um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz” (p.15).

Nessa mesma linha, Salomão (2003) afirma que as relações que o ouvinte mantém com o rádio são marcadas pelo “carinho, fidelidade e agradecimento”, e que a sua imagem como companheiro e amigo revela ainda que ele consegue estabelecer com o receptor um tipo de contrato que o diferencia do jornal ou a própria televisão. “O rádio é um convite permanente à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo” (2003, p. 26).

Apesar de o rádio acompanhar uma ordem cronológica do tempo e de seu conteúdo ser quase sempre veiculado no mesmo instante de sua veiculação, Silva (1999) acredita que isso não diminui o seu potencial. “Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro, efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação” (p. 41).

Mcluhan (1995) chamou o rádio de tambor tribal e ao verificar que midiatização eletrônica da linguagem oral inaugurada a partir da década de 1920 conquistou um “tremendo poder”. Ao comparar o rádio com os meios impressos apontou, por exemplo, que enquanto a cultura letrada incentivava o individualismo extremo, o rádio atuava num sentido inverso ao fazer reviver a experiência ancestral das tramas de parentesco do profundo envolvimento tribal, ou seja, coletivo (p. 339).

O poder identificado por Mcluhan, também foi visto muito antes por Brecht quando escreveu o conjunto de texto intitulado Teoria do Rádio (1927-1932). Brecht foi o primeiro a reconhecer o potencial coletivo e educador do rádio. O primeiro passa para torná-lo

democrático era convertê-lo de aparelho de distribuição a aparelho de comunicação. Escreve ele que o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública:

Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos (BRECHT, 2005, p.42).

O rádio no século XXI está cada vez mais estabelecido como aparelho de comunicação.

De acordo com Barbosa Filho o meio exerce um importante papel social, atuando como agente de informação e formação do coletivo. “Desde sua gênese vem se formando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade. Deixa como legado princípios como ação, atuação, transformação e mobilização” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 49).

## **METODOLOGIA**

Armand Balsebre foi quem melhor especificou a linguagem oral do rádio. Ao elaborar seu sistema semiótico radiofônico, a sua definição é que “a linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio” (2005, p. 329). Esses elementos são imprescindíveis para estabelecer uma estética radiofônica a partir do verbal e não verbal.

Silva (1999) considera que quando a sonoplastia (não verbal) e o texto (verbal) entram em equivalência, ocorre então certo equilíbrio na realização do produto. “Trata-se da transmutação do verbal em sonoplastia (efeito sonoro e trilha) e da sonoplastia em verbal num processo de equivalência, justaposição de sentidos em que paralelismo e simultaneidade se equilibram” (SILVA, 1999, p.81).

O spot é um gênero que teve origem no rádio publicitário. É uma peça curta, que dura entre 30 e 60 segundos, produzida de forma avulsa ou seriada. De acordo com Barbosa

Filho (2003) “é um comercial com locução que pode ser apoiada por trilha sonora, efeitos e ruídos” (p.126).

Apesar de o spot ter, na sua origem, um propósito comercial orientado para o consumo, nos últimos anos, o gênero vem sendo utilizado para a divulgação e mensagens educativas. Para McLeish (2001) o spot é “uma sentença curta que associe a intenção do produto com um efeito conhecido e desejável. Por exemplo, um hábito refrescante aproxima as pessoas e, a vacinação pode salvar a vida do seu filho” (p. 99).

Silva, ao analisar as características verbais do spot, alega que o seu texto torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica, pois as poucas palavras conseguem articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição.

Por ser um texto elaborado para ser veiculado em um canal essencialmente acústico, a imagem sonora do que se pretende apresentar não pode ser obtida em uma combinação de signos — letras e palavras — que se dá alheia ao tempo, pois, se por um lado, a inscrição temporal confere efemeridade à palavra radiofônica, por outro, lhe fornece uma das mais significantes matérias (SILVA, 1999, p.40).

A partir de tais conceitos, a produção da “campanha educativa LGBT mata”, seguiu seguintes etapas:

1 - Inicialmente foram coletados notícias de veículos de comunicação sobre violência contra a comunidade LGBT e relatos de pessoas que já sofreram com algum tipo de aversão por não ser heteronormativo<sup>6</sup>. Ao terminamos a pesquisa, constatamos que o Brasil tem um grande número de casos de violência contra a comunidade e que os números não causam nenhuma reação na sociedade para o combate desse tipo de violência. Baseamos nossa pesquisa com dados oficiais do Grupo Gay da Bahia (GGB), primeira associação de direitos humanos dos homossexuais do Brasil que integra o *Formerly as the Internacional Gay and Lesbian Human Rights Commission*.<sup>7</sup> A partir dos dados da pesquisa resolvemos fazer para cada uma das fobias um produto, o que resultou em seis spots educativos.

<sup>6</sup> Para conceituar a heterossexualidade aceita pelos padrões sociais, visto que existem alguns casos de violência sobre héteros que foram confundidos de serem homossexuais.

<sup>7</sup> Comitê Internacional de Direitos Humanos de Gays e Lesbicas (IGLHRC).

Cada spot apresentaria um relato de alguma forma de violência, agressão e até homicídio. Baseado em fatos reais, casos apresentados nos spots foram trabalhados para que ficassem na linguagem do rádio e não ultrapassassem os 30 segundos. A escolha dos (as) personagens se deu depois de algumas discussões a respeito de quais casos poderiam, através do spots, causar maior impacto, e dessa forma gerar discussões e debates na sociedade sobre o tema.

Cada ação gera algum tipo de reação, essa é a proposta do texto dos spots ao fazer uso constante de substantivos de ação para evidenciar a necessidade de se discutir isso em todos os espaços, sejam eles institucionais como escolas, postos de saúde, igrejas, universidades; seja em casa, o espaço mais importante no fomento desse debate, pois é dele que vem a carga maior de preconceito.

2 - Escolhidos os personagens, trabalhados os textos, transformar o texto jornalístico em texto de rádio partimos então para a gravação dos spots. A gravação aconteceu com a colaboração de alguns colegas de turma que se dispuseram a contribuir com o trabalho. As vozes das personagens mulheres e/ou homens foram gravadas tanto por pessoa do gênero masculino, quanto por pessoas do gênero feminino. Ao fazer isso desconstruímos a questão do timbre vocal dos personagens necessariamente seguirem uma entonação mais grave e/ou mais agudas.

3 – Nessa etapa, que chamamos de pós-produção foram feitos ajustes para que o produto adequar-se ao tempo. Os spots passaram por cortes e edições, foram introduzidos Backgrounds, *Slogans* e cortina sonora. Escolhidos de acordo com a ideia principal dos spots, as trilhas usadas foram: a) som de tiro; b) trilha Enigma – usada em campanha da ONU em 2013. O último spot não traz um relato de violência, nele colocamos os dados aos quais baseamos a pesquisa. Os spots da campanha fora estruturados com os seguintes temas:

Spot 1 - Combate a lesbofobia, caso sobre violência sofrida por uma lésbica;

Spot 2 - Combate a transfobia, caso sobre violência sofrida por uma travesti;

Spot 3 - Combate a bifobia, caso sobre violência sofrida por um bissexual;

Spot 4 - Combate a homofobia, caso sobre violência sofrida por um homossexual;

Spot 5 - Combate a transfobia, caso sobre violência sofrida por uma transgênera;

Spot 6 - Combate a LGBTfobia, apanhado geral sobre o tema, reforçando o ouvinte a denuncia em caso de violência.

## Análise e Discussão

Casos de preconceito e discriminação as orientações afetivo-sexuais e as identidades de gênero ocorreram/ocorrem no país. Embora, haja diferentes formas de expressões sexuais e identidades de gêneros, há uma padronização por uma parte da sociedade sobre uma orientação e uma identidade de gênero. Há uma forma binária para aceitação dessas: homem/mulher, masculino/feminino (heterossexuais/cisgêneros). Dessa forma tudo que foge dessa padronização (assexuais, homossexuais, bissexuais, lésbicas, pansexuais, queer/intersexuais, transgêneros, transexuais, pangêneros e travestis) são motivos de e preconceito, discriminação e até violência.

Em 2014, foram contabilizados 326 mortes e 9 suicídios da população LGBTs. (GRUPO GAY DA BAHIA). Ainda segundo os dados do grupo Gay da Bahia, neste ano foram assinados 163 gays, 134 transexuais/travestis, 14 lésbicas, 3 bissexuais, 7 amantes de travestis (T-lovers), além de 7 heterossexuais confundidos com homossexuais.

São Paulo foi considerado o estado com os maiores índices de mortes as populações LGBTs, com um total de (50). Em seguida, o estado de Minas Gerais, apresentou um índice de (30). "no Brasil como um todo, os LGBT assassinados representam 1,6 de cada um milhão de habitantes," (GRUPO GAY DA BAHIA). A região Nordeste é a segunda região geográfica mais intolerante, com 2,1 de "homocídios" para cada 1 milhão de habitantes, ficando atrás apenas da região do Centro-Oeste (2,9).

Nesta mesma região, o estado da Paraíba é considerado o mais perigoso, seguido do Piauí e Sergipe, sendo que o Ceará e a Bahia são os estados que registraram um menor número de homicídios ( GRUPO GAY DA BAHIA).

Neste sentido, a pesquisa foi realizada com base nesses dados, na qual evidenciamos crimes de violência a estas populações. Neste cenário, acreditamos que a produção e a veiculação desta campanha apresenta como papel fundamental na promoção de igualdade para esses grupos, visando informar e contribuir para a educação e o debate deste tema

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Juliana; LIMA, Michael. **A CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-SOCIAL DA SEXUALIDADE**. Disponível em:<  
[http://www.psicopedagogia.com.br/new1\\_artigo.asp?entrID=1638#.V0xh8\\_krLIX](http://www.psicopedagogia.com.br/new1_artigo.asp?entrID=1638#.V0xh8_krLIX)>. Acessado em 27.maio.2016.

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao-%E2%80%93-cristaos-sao-868-do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>. Acessado em 27.maio.2016.

BACHELARD, Gaston. Devaneio e Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CAPPELLANO, Luiz Carlos. **Breve Histórico da Homossexualidade**. Disponível em:<  
<https://homofobiabasta.wordpress.com/a-historia-da-homossexualidade/>>. Acessado em 27.maio.2016.

DaMatta, Roberto. **A casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil**. 5 ed.-Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GRUPOGAYDABAHIA. **ASSASSINATO DE HOMOSSEXUAIS (LGBT) NO BRASIL: RELATÓRIO 2014**. Disponível em:<  
<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2015/01/relatc3b3rio-2014s.pdf>> Acessado em: 25.maio.2016

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1995.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.



SILVA, Júlia Lúcia De Oliveira Albano Da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. São Paulo: Annablume, 1999.

SODRÉ, Muniz A. C. (2005). **Por um conceito de Minoria**. In: Raquel Paiva; Alexandre Barbalho. (Org.). Comunicação e Cultura das Minorias. 1º ed. São Paulo: Paulus, 2005, v. 1, p. 11-14.