

Homofobia, Intolerância Absurda.¹

George Gustavo Moura de FREITAS²

Sávio Wesley Moura GOMES³

Renata Campos MOREIRA⁴

Talita Garcez GUIMARÃES⁵

Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo apresenta um breve relato sobre a criação de uma peça publicitária, um cartaz⁶, que aborda a questão do preconceito sexual. Através de uma atividade desenvolvida pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Sete de Setembro, dentro da disciplina de Redação Publicitária I. A peça tem por objetivo incentivar a reflexão sobre os preconceitos de ordem sexual. Todas as etapas, da concepção da ideia à produção do anúncio, foram feitas pelos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: comunidade LGBT; preconceito; propaganda; cartaz.

1 INTRODUÇÃO

A homossexualidade é considerada um tabu, sendo constantemente condenada e repudiada, enquanto a heterossexualidade é imposta como padrão, pela sociedade tradicional. Esse repúdio a relações com o mesmo sexo teve sua origem na disseminação do cristianismo na Idade Média, o qual condenava qualquer fonte de prazer carnal, intitulado o ato sexual como apenas um meio reprodutivo⁶. Visto que relações com o mesmo sexo não podem vir a causar a procriação, passaram a ser condenadas pela Igreja Católica e posteriormente por toda a sociedade. Com isso, a homofobia - a aversão, ódio e preconceito que pessoas ou grupos têm contra os homoafetivos - ganhou as formas com que se apresenta na sociedade atual.

“Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade,(...)”
(Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 em seu

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Cartaz (avulso), modalidade PP10;

² Aluno líder do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Fa7, e-mail: george_gustavo@hotmail.com;

³ Aluno do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Fa7, e-mail: savio.wesley@hotmail.com;

⁴ Aluna do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Fa7, e-mail: renatete@hotmail.com;

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Fa7, email: talitagg@yahoo.com.br;

⁶ Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou outro material. (SAMPAIO, 2003, p.319)

Título II, (Dos Direitos e Garantias Fundamentais), Capítulo I (Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos), art. 5º).⁷

2 OBJETIVO

Tendo em vista a base histórica de preconceito e intolerância, e uma análise da a constituição, ficou claro a importância da produção de uma campanha para conscientizar que a orientação sexual ou a identidade gênero não deve servir como fator de exclusão social e que toda forma de amor é válida, desconstruindo o preconceito enraizado nessa sociedade heteronormativa e trazendo maior visibilidade para a causa LGBT.

3 JUSTIFICATIVA

A inclusão e a exposição real do homossexual no cotidiano da sociedade acabam gerando uma maior familiarização com esta parcela da população. Tendo isto em vista, foi-se pensado numa peça que trouxesse o tema homofobia a ser debatido e questionado, buscando com isso a desconstrução desse tipo de preconceito. Com esse foco, torna-se mais fácil para que, futuramente, o movimento LGBT conquiste a efetivação dos seus direitos e que a sociedade siga para o fim da intolerância sexual e de gênero.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *briefing*⁸ foi entregue durante as aulas da disciplina de Redação Publicitária I como atividade complementar no qual foi solicitado a criação de um anúncio com o tema sobre conscientização. Dado o período de 15 dias para a criação e produção da peça. O desenvolvimento é baseado num estudo de casos de homofobia, relatados muitas vezes em redes sociais.

Para a criação, foi proposto pelos alunos uma situação recorrente ao cotidiano, apresentando figuras e personagens comuns a sociedade. Para essa representação foi utilizada a fotografia retirada do banco de imagens *Getty Images*⁹ (*figura 1*).

⁷ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acessado em: 28 de abril de 2015.

⁸ Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. (SAMPAIO, 2003, p.317)

⁹ Banco de imagens. Disponível em: <http://www.gettyimages.com.br/>.



(figura 1)

Nela apresenta uma família considerada tradicional composta por pai, mãe e filhos. Foi utilizado o *software*¹⁰ Adobe Photoshop CC¹¹ para fazer o recorte da televisão para melhor colocação no *layout*¹² e também a sobreposição da imagem do beijo obtida através do *printscreen*¹³ do vídeo “*The Fosters - 2x18 Clip: Jude and Connor Kiss*”¹⁴ (figura 2).



(Figura 2)

O processo seguinte foi inserido um cigarro entre os dedos do pai da família. Foi utilizado um cigarro retirada do banco de imagens *Getty Images*, logo após foi necessário o ajuste de cor e tamanho do cigarro para melhor compor a imagem. A seguir foi introduzido

¹⁰ É uma sequência de instruções a serem seguidas na manipulação, redirecionamento ou modificação de uma informação ou acontecimento. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Software>. Acessado em: 20 de maio de 2015.

¹¹ Software de edição e composição de imagens. Disponível em: <http://www.adobe.com/br/products/photoshop.html>. Acessado em: 21 de maio de 2015.

¹² Diagramação, em inglês. (SAMPAIO, 2003, p.349).

¹³ Captura em forma de imagem de tudo que está presente na tela. Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/print_screen. Acessado em: 21 de maio de 2015.

¹⁴ Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nSyCNVwH-9Y>. Acessado em: 20 de abril de 2015.

um efeito degradê¹⁵ em toda a imagem, clareando da direita para a esquerda, deixando o foco no beijo da televisão (figura 3).



(Figura 3)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A formatação da peça permite uma leitura clara, onde o ponto de atenção principal está na palavra “ABSURDO”, título da peça, o qual foi utilizado a fonte¹⁶ *Bebas* e a cor laranja para chamar ao texto. Logo em seguida, o ponto de atenção é a tela da televisão, onde está ocorrendo o beijo. Somente depois de percorrer a vista sobre a peça, é possível ver o cigarro entre os dedos do pai da família. O cigarro serve de ilustração para o texto “Ver uma cena como essa e considerar algo normal. O cigarro afeta a saúde do fumante e de todos ao seu redor”, o qual foi utilizado a fonte *Myriad Pro Regular* e a cor branca para apresentar neutralidade e não sobrepor o título, que traz o foco central do texto. A junção da imagem com o texto, serve pra indicar que a palavra “ABSURDO” não está ligada ao beijo, mas sim, ligada ao cigarro, e o fato do pai estar submetendo seus filhos e sua família ao fumo passivo, representando o elemento surpresa da peça.

Utilizando a junção desses elementos e ideias, a peça tenta provocar surpresa e questionamento nos seus observadores, que faça com que o público intolerante reveja seus conceitos sobre a homoafetividade.

¹⁵ Mesclagem gradual entre várias cores. Disponível em: <https://helpx.adobe.com/br/photoshop/using/gradients.html>

¹⁶ Em artes gráficas, o nome e formato de uma família de tipos. (SAMPAIO, 2003, p.333)

6 CONSIDERAÇÕES

A peça apresentada pretende provocar uma reflexão através do recurso do elemento surpresa. No anúncio o leitor é conduzido a pensar que a palavra “absurdo” se refere ao beijo gay retratado na fotografia, parece que se trata de uma apologia à homofobia, quando, na verdade, a peça pretende causar o efeito contrário. Buscou-se fazer isso de uma maneira não tão simples, tampouco direta. Porém, um olhar mais atento percebe-se a real intenção da propaganda. Espera-se que este anúncio possa sensibilizar o público-alvo¹⁷ para que o mesmo venha a praticar o respeito e não utilize a orientação sexual como fator de exclusão social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEREDO, Celso. **Redação publicitária: a sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

Post que viralizou nas redes sociais mostra como as pessoas atacam antes de ler. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/post-que-viralizou-nas-redes-sociais-mostra-como-as-pessoas-atacam-antes-de-ler/> Acesso: 04 de Maio de 2015.

ARAUJO, Thiago. **Uma morte LGBT acontece a cada 28 horas motivada por homofobia**. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2014/02/13/assassinatos-gay-brasil_n_4784025.html. Acesso: 04 de Maio de 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acessado em: 28 de abril de 2015.

¹⁷ Grupo de consumidores ou prospectos aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda. (SAMPAIO, 2003, p.354)