

## Um proposta de reflexão sobre a homofobia no curso de Comunicação Social Uninter<sup>1</sup>

Natyelle Loise KOGA<sup>2</sup>  
Guilherme CARVALHO<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

### RESUMO

O professor universitário Guilherme Carvalho, em sua disciplina de Criação Impressa e Produção Gráfica, propôs aos alunos que encontrassem um problema social dentro do Centro Universitário. A ideia central do presente estudo foi instigar o debate sobre a homofobia dentro Centro Universitário Uninter, promovendo discussões que tragam esclarecimentos sobre o tema, já que em um evento anterior promovido pela instituição foram constatados alguns discursos preconceituosos. Como forma de chamar a atenção dos alunos para com o assunto, foi elaborado um cartaz publicitário com frases atraentes, para que os alunos refletissem sobre a sexualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** homofobia; preconceito universitário; conscientização; homossexualidade.

### INTRODUÇÃO

Segundo Gastaldo (2013) é necessário cogitar que a publicidade pode exercer além do seu papel de ferramenta de mercado, mas também uma publicidade socialmente responsável, ou seja, uma publicidade cidadã. No segundo semestre de 2014, no Centro Universitário Uninter, na matéria de Criação Impressa e Produção Gráfica, o professor Guilherme Carvalho propôs que fizessemos um trabalho para identificar um problema social dentro da instituição. Após uma reflexão sobre a proposta feita em sala, foi detectado que haviam casos de homofobia no meio universitário.

A situação mais explícita, foi o evento acadêmico ocorrido no dia 13 de março de 2014, intitulado “Saição”, que foi inspirado no caso do funcionário público<sup>4</sup> do Rio de Janeiro que foi trabalhar de saia pois era proibido trabalhar de bermuda. A professora Adriana Baggio, idealizadora do evento, propôs aos alunos e professores a vestirem saias. De maneira descontraída, a intenção do evento era fazer com que todos os envolvidos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz publicitário.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: natyellekoga@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário Internacional Uninter, e-mail: guilherme.ca@uninter.com

<sup>4</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/proibido-de-trabalhar-de-bermuda-no-rio-homem-vai-de-saia-e-e-hit-na-web.html>

observassem que roupa não é sinônimo de sexualidade ou gênero, mas sim uma escolha atrelada a gosto, moda e tendência, que são fatores que mudam com o tempo.

Contudo, apesar da intenção inicial da ação ter sido justamente a de mostrar o quanto o preconceito é capaz de criar rótulos desnecessários, o evento trouxe repúdio por parte de alguns que, por meio da linguagem verbal e não verbal reprovando a ação. Frases como “isso é coisa de *gay*” ou “homem que é homem não usa saia”, foram comuns durante o “Saição”.

Mas as situações de preconceito e intolerância vão muito além dos acontecimentos da vida acadêmica. Embora o século XXI seja marcado pela conquista da liberdade de expressão e liberdade sexual, o prejulgamento parece deliberado em todas as áreas da vida social. Segundo o Em 2013, houve mais de 3 mil novos casos de violência registrados no Brasil contra *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e simpatizantes* (LGBTTTs). Só no Paraná, no mesmo ano, foram registrados mais de 180 casos, segundo a Secretaria Brasileira de Direitos Humanos<sup>5</sup>. No presente projeto, foi proposta a produção de um cartaz publicitário que trouxe à tona a reflexão sobre os atos de homofobia.

## **OBJETIVO**

O objetivo foi conscientizar, por meio de uma reflexão, que a homofobia é um ato que vai contra a liberdade do indivíduo. E que a orientação sexual não é uma escolha. Segundo Foucault (1988) antes das manifestações proibitórias sobre sexualidade e gêneros construídos, a sexualidade era independente e não padecia com a inibição. A partir disso, foi criado um cartaz publicitário, para estimular a reflexão e a conscientização sobre a sexualidade. Os cartazes foram inspirados no ensaio fotográfico chamado “Half Drag” (Metade Drag) de Leland Bobbé<sup>6</sup>.

## **JUSTIFICATIVA**

As políticas de representação apresentadas no campo midiático têm como objetivo refletir o modo pelo qual os diferentes grupos sociais são representados. Nessas condições o discurso publicitário se utiliza de elementos da cultura e os reapresenta sob o olhar mercadológico. (GASTALDO, 2013)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://lelandbobbe.com/blog/category/half-drag>

Segundo Foucault (1988) vive-se em uma sociedade que, antes dos discursos proibitórios sobre sexualidade e gêneros construídos, a sexualidade era livre e não sofria com o veto. Além disso, segundo Sartre (2013); Thuillier (2013) as práticas sexuais antes do cristianismo eram vistas como naturais do ser humano, independente se eram heterossexuais ou homossexuais.

E de acordo com Miskolci (2009) as minorias sexuais lutam por espaço há mais de uma década, e a sexualidade deve ser compreendida como uma nova ordem social contemporânea. A evolução da sociedade em sua forma mais integral, só se faz possível a partir do instante em que se é aceita e respeitada a orientação sexual de cada indivíduo que a compõe. No entanto, a realidade parece apontar certa lentidão no processo de aceitação em relação a figura do outro. Há de se notar certa demora por parte das organizações no que diz respeito a campanhas e ações que elucidem a população sobre as vantagens de uma convivência pacífica entre diferentes grupos.

A partir dos comentários observados no dia do evento Saiço, o problema foi identificado: como evitar a incidências de casos de homofobia dentro do Centro Universitário Uninter, sendo eles explícitos ou não? A postura negativa dos alunos, demonstrou que mesmo na academia alguns estudantes, ainda acreditam que a orientação sexual influencia o caráter e tem uma ideia estereotipada e preconceituosa sobre o tema.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para a criação dos cartazes foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a teoria Queer de Miskolci (2009) e Preciado (2011), já que Queer explica a condição humana da homossexualidade, e dos papéis construídos pela sociedade que não são, necessariamente, biológicos. A criação da frase de efeito foi embasada na obra Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica de Gastaldo (2013) que aborda a discussão sobre as minorias representadas nas mídias e na sociedade. A base teórica foi no livro História da Sexualidade: I A vontade de Saber de Foucault (1988), pois o autor explica os papéis sociais sobre a sexualidade e pontua o momento que a sexualidade começou a ser tabu.

O processo de criação do cartaz envolveu um ensaio fotográfico que foi baseado no ensaio “Half Drag” (Metade Drag) de Leland Bobbé feito em junho de 2013. O ensaio para o cartaz foi realizado dia 23 de outubro de 2014 no estúdio de fotografia do Centro Universitário Uninter localizado no campus Tiradentes. O tratamento das fotos foi feito com o programa Adobe Photoshop no laboratório de edição, e por fim a criação da arte gráfica do cartaz com o programa Adobe Illustrator.

Para as fotos foi utilizada a câmera modelo Nikon D3100, com configuração de diafragma em f/16, obturador em 1/4, ISO 200 e dois flash externos da Mako modelo 4004 com Soft box. O ambiente do Centro Universitário Uninter contribuiu para todo o processo, disponibilizando os materiais utilizados para a pré-produção, produção e veiculação.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foram dois cartazes, o primeiro com um modelo homem e o outro uma modelo mulher, os dois tinham a mesma frase: “Ser GAY é uma escolha!” e “E quando você escolheu ser Heterossexual?”.

As fotografias feitas e editadas nos laboratórios apresentam os modelos que foram maquiados somente metade do rosto, transformando-os em metade homem e metade mulher. O tamanho padrão dos cartazes foi A3 (29,7 x 42 cm), com acabamento de refile simples, cor CMYK (4x0) e papel couché fosco 90g. Os cartazes foram colocados nos corredores da faculdade em três campus: Tiradentes, Divina e Garcez, em Curitiba. A seguir os cartazes finalizados:

**“Ser GAY é uma escolha!”**



*E quando você escolheu ser heterossexual?*

Cartaz 1: Sou Bruna, e não escolhi ser Gay.

**“Ser GAY é uma escolha!”**



*E quando você escolheu ser heterossexual?*

Cartaz 2: Sou Carlos, e não escolhi ser Gay.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as intenções do estudo que foi realizado, viu-se a necessidade de trazer a tona o assunto da homofobia e promover uma reflexão sobre o tema. A ideia de instigar o debate entre os alunos e demais frequentadores do Centro Universitário Uninter pode explicar a falta de fundamento de uma atitude preconceituosa, e coibir manifestações desnecessárias que trazem prejuízos diversos quanto a qualidade do relacionamento dentro do ambiente acadêmico. Partindo do pressuposto que o conhecimento é a forma mais eficaz de atenuar conceitos preconcebidos, a elaboração de um cartaz foi, um método atraente para convidar os observadores à reflexão, já que o acesso a ele é fácil e rápido.

A reflexão sobre gêneros e sexualidade foi e ainda é importante no Centro Universitário Uninter, pois todas as relações e preconceitos nascem quando o assunto não é discutido, e a academia é o melhor momento para se debater pensamentos e ideologias. A aceitação do que é considerado diferente hoje, começará a acontecer quando deixar de ser “diferente”.

## REFERÊNCIAS

BOBBÉ, Leland. **Ensaio fotográfico half drag**. Disponível em: <[www.lelandbobbe.com/blog/category/half-drag](http://www.lelandbobbe.com/blog/category/half-drag)>. Acessado em: 20/08/2014

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: I A vontade de Saber**; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988

G1: Globo notícias. **Proibido de trabalhar de bermuda no rio homem vai de saia**. Disponível em: <[www.g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/proibido-de-trabalhar-de-bermuda-no-rio-homem-vai-de-saia-e-e-hit-na-web.html](http://www.g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/proibido-de-trabalhar-de-bermuda-no-rio-homem-vai-de-saia-e-e-hit-na-web.html)>. Acessado em: 04/08/2014.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MISKOLCI, Richard. **A teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica de normalização**. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan/jun. 2009, p. 150-182. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/8863>>. Acessado em: 23/08/2014.

SARTRE, Maurice. Virilidades gregas. In: CORBIN, Alain; COURDINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs). **História da virilidade. (1. A invenção da virilidade da antiguidade às Luzes)**. Petrópolis: Ed: Vozes, 2013.

PRECIADO, Beatriz. **Multidões Queer**: notas para uma politica de “anormais”.  
Universidade de Paris VIII, 2011.

Secretaria Brasileira de Direitos Humanos. **Relatório de Violência Homofóbica 2012**.  
Disponível em: < [www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012](http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-ano-2012) >. Acessado em: 02/08/2014.

THUILLIER, Jean-Paul. Virilidades romanas. In: CORBIN, Alain; COURDINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs). **História da virilidade. (1. A invenção da virilidade da antiguidade às Luzes)**. Petrópolis: Ed: Vozes, 2013.