

Violação de direitos LGBTI+ na campanha da rádio Jovem Pan para o Dia Internacional de Combate a LGBTIfobia¹

Adriano Quaresma da COSTA²
Armando Leandro Ribeiro da SILVA³
Esthefany Carolyne Silva da CRUZ⁴
Karen Isabela Leite ALCÂNTARA⁵
Matheus Henrique Cardoso LUZ⁶
Lorena Cruz ESTEVES⁷
Suzana MAGALHÃES⁸
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho busca analisar como a campanha da rádio Jovem Pan para o Dia Internacional de Combate a LGBTIfobia violou os direitos LGBTI+, assim como esmiuçar a simbologia da peça que foi veiculada no Facebook, Twitter e Instagram oficiais da empresa. Foram também utilizados alguns comentários retirados das publicações originais com o fim de ilustrar a recepção do público à campanha. Tendo como base teórica autores que discutem publicidade, estereótipo e violação de direitos de minorias políticas para fomentar as reflexões, como Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (1957); Manual de Comunicação LGBT (2009); DIAS (2007); RECUERO (2009), concluiu-se que a campanha falhou ao tentar visibilizar a comunidade, reforçando um discurso preconceituoso que violou os direitos como cidadãos dessa população.

PALAVRA-CHAVE: Jovem Pan. LGBTIfobia. Violação de direitos humanos. Redes sociais.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: adrianoqosta@gmail.com

³ Aluno do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo. E-mail: arm.ribeiro17@gmail.com

⁴ Aluna do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: ravenacspp@gmail.com

⁵ Aluna do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo. E-mail: karenisabela16@gmail.com

⁶ Aluno do 3º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo. E-mail: mattzhenrique26@gmail.com

⁷ Professora substituta na Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará. Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA), integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (COMPOA). E-mail: estevesjornalismo@gmail.com

⁸ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, PPGCom-UFPA, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (COMPOA). Email: serrao.suzana@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Há 28 anos, no dia 17 de maio, a Organização Mundial de Saúde (OMS) deixou de considerar a homossexualidade como doença, um marco na luta pelos direitos LGBTI+. Foi instituído nesta data, em 1992, o Dia Internacional de Combate a LGBTfobia para lembrar essa importante conquista e protestar contra toda violência e discriminação que a comunidade homoafetiva e que se encontra fora da heteronormatividade sofre.

De acordo com a relatório realizado pelo Grupo Gay da Bahia, o Brasil está em primeiro lugar no continente americano em número de homicídios de pessoas LGBT, além de ser o país que mais mata transsexuais no mundo (MOTT; MICHELS; PAULINHO, 2017, p.14). Estes dados evidenciam o poder do discurso de ódio e fomentam a necessidade do combate de tais práticas.

Por este motivo, neste estudo será feita uma análise crítica à violação dos direitos LGBTI+ gerada pela campanha do Dia Internacional de Combate a LGBTfobia da empresa Jovem Pan, na qual, como será demonstrado nesta pesquisa, deixa margem para uma interpretação que faz apologia à violência e que é conivente com os estereótipos de sexualidade.

A campanha produziu grande impacto nas redes sociais, contando com diversos comentários e reações que deram visibilidade às pessoas que se sentiram diretamente afetadas pelo discurso irresponsável da emissora de rádio e direcionaram as críticas atribuídas neste artigo à peça e ao texto que a acompanhava.

Nessa pesquisa serão discutidos a publicidade, a estereotipação e os limites que não podem ser cruzados para que a integridade do ser humano, amparado pela Declaração Universal de Direitos Humanos, não seja ferida.

VIOLAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS NA PUBLICIDADE

Comunicação é um fenômeno social. Ela reflete a interação entre as pessoas e, para além, tratando do cenário mercadológico, das relações de consumo entre clientes e anunciantes. Para responder a essa interação, é evidente que a publicidade, enquanto maneira de comunicação, procura adequar-se a um posicionamento e atinja especificamente o público para o qual as empresas se voltam. Compreendendo, então, a

sociedade como uma instância repleta de diversidade, na qual encontram-se pessoas com as mais diferentes personalidades, percebe-se, de acordo com Armando Sant'anna, o quanto a propaganda está em constante movimento com fenômenos paralelos, dos quais ela colhe subsídios (2015, p.1). A partir desse aporte é que a publicidade se estabelece enquanto comunicação com resultados efetivos.

Nesse contexto, a criação publicitária exercita as maneiras como a propaganda deve atingir o público-alvo em específico. Na visão de Philip Kotler, toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica (2000, p.27), a qual pode influir sobre a decisão de compra dos consumidores de acordo com o seu posicionamento e direcionamento de linguagem. Nesse sentido, a diversidade de opiniões, gostos e preferências que as pessoas constroem de acordo com as vivências particulares norteiam suas posturas também enquanto consumidores de uma determinada marca. Sendo assim, as empresas têm mais sucesso ao prepararem propostas de marketing customizadas, orientando-se a partir dessas opiniões do seu público para que isso reflita nos lucros (KOTLER, 2000, p. 43). Desse modo, nota-se uma comunicação que entrelaça o posicionamento das marcas à postura do próprio cliente.

Assim, as práticas para a conquista desse consumidor vão sendo construídas sempre com a finalidade de lucro. Com isso, as empresas procuram tomar por base a definição específica dos seus mercados alvos para que as campanhas publicitárias possam ser mais bem direcionadas e planejadas. Então, segmentando o público, há uma maior possibilidade de tentar entendê-lo e, assim, construir uma publicidade que dialogue com a sua realidade, produzindo seus objetivos pré-definidos, ou seja, as vendas.

Para alcançar sua lucratividade, uma das estratégias usadas pela publicidade é utilizar de sentidos comuns, isto é, ideias conhecidas e naturalizadas socialmente. Nesse ínterim, por mais que uma segmentação a nível macro possa auxiliar na comunicação entre empresas e público, entende-se que as pessoas, mesmo que muito semelhantes em alguns sentidos (como sexo, idade, classe social), possuem especificidades a níveis inclusive psicológicos, auxiliando em sua diferenciação. Logo, é comum utilizar um elemento que possa unificá-las, ou então, que todos daquele segmento compartilhem. Nesse sentido, ideias gerais, muitas vezes incorretas e imprecisas, servem como um saber prévio compartilhado socialmente (DIAS, 2007, p. 26) que poderá ser entendido por todos daquele mercado segmentado e, dessa forma, dar prosseguimento ao ciclo da comunicação.

Trabalha-se, portanto, a ideia dos estereótipos dentro da publicidade. Segundo Dylia Lysardo-Dias, o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, solidificado (DIAS, 2007, p. 26). Nesse contexto, tratam-se basicamente a respeito de diversos fenômenos sociais que podem, ou não, refletir acerca da realidade vivencial. A exemplo temos a tradicional afirmação “todo brasileiro ama futebol”, que espelha uma característica social comum em uma parcela da sociedade brasileira, entretanto não reflete acerca da totalidade da população. A respeito disso, a autora comenta ainda:

O fato de ele ser tomado como uma idéia que foi se solidificando ao longo do tempo e, por isso, possa ter se distanciado da “realidade”, fez com que fosse entendido como elemento falseador e pernicioso para as relações sociais (DIAS, 2007, p. 26).

Nesse sentido, entende-se que os estereótipos de alguma forma remetem a elementos sociais que, entretanto, não podem ser tomados enquanto regras que pré-determinam as características das pessoas, mas que, por serem de comum conhecimento, acabam possibilitando o entendimento da mensagem e do produto a ser oferecido.

Por outro lado, ao utilizar desse recurso, a publicidade encontra alguns impasses. Quando ela usa dos estereótipos para fins mercadológicos, ela cria situações ficcionais nas quais o consumo do produto/serviço entra enquanto elemento fundamental na narrativa construída, a qual toma por base a própria realidade do cliente. A generalização que os estereótipos acrescentam ao conteúdo causa familiaridade no público por tratar-se de elementos ditos comuns na realidade. Nesse sentido, por representá-la, a publicidade também auxilia a moldá-la, no sentido de que ela acaba por atualizar e difundir o estereótipos, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (DIAS, 2007, p. 28). A exemplo, têm-se inúmeras propagandas que se utilizam da imagem da mulher como sinônimo de sexualidade e que reforçam padrões estéticos femininos como os mais admissíveis.

Da mesma forma, muitos outros exemplos são visíveis envolvendo diversos atores sociais. Nesse sentido, a representação de negros, mulheres e LGBTs nas propagandas publicitárias é uma questão que levanta debates profundos a respeito dos valores e

representações da sociedade atual. Em diversos casos, ainda são atribuídos estigmas sobre a população negra como força braçal da sociedade, destinados apenas à trabalhos manuais; enquanto homossexuais aparecem como figuras humorísticas, sempre alegres, caricatas, com excesso de trejeitos femininos. Sobre isso, a psicóloga social Adriane Roso alerta que quando as formas simbólicas de determinada propaganda são criadas, contribuem para reforçar e estabelecer relações de dominação ou de exclusão, isso personaliza-se como um problema de ordem ideológica (ROSO, 2002, p. 76)⁹. Nesse sentido, a mídia interfere como catalisadora desse fenômeno.

Para evitar isso, já há normatizações que regulamentam o tratamento distinto desses sujeitos dentro das publicidades. No caso específico dos LGBTI+, a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais e Travestis (ABLGT) criou um manual próprio (MARTINS et al, 2009), contendo orientações de como esse público deve ser representado, sendo que há um incentivo à uma postura ética, pouco sensacionalista, sem banalização ou ridicularização das pessoas pelos meios de comunicação. Desse modo, o não cumprimento é entendido como violação contra os direitos dos LGBTs, pautado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), a qual alega que todos são iguais em dignidade e direitos (artigo 1º) e tem direito ao reconhecimento da sua personalidade jurídica (artigo 6º), passível, então, de defesa pela lei.

Outrossim, há ainda um regimento que orienta a atividade publicitária como um todo. De acordo com Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, no princípio II, que afirma que:

O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias (APP, 2014).

Nesse sentido, propaganda deve ser um instrumento para o respeito ao valor humano, previsto na Declaração dos Direitos, de forma a propagar ideias verdadeiramente saudáveis para todos os públicos e, também, a respeito deles.

⁹ Ver artigo: ROSO, Adriane, et al. *Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero*, publicado na revista *Psicologia e Sociedade* em 2002.

OBJETO DE ANÁLISE E A HISTÓRIA DA MARCA “JOVEM PAN”

No estudo de caso dessa pesquisa, há a análise de como os direitos dos LGBTs são violados de diferentes maneiras pela publicidade brasileira na campanha promovida pela emissora de rádio Jovem Pan.

De início, um breve histórico da empresa se faz necessário¹⁰, porém, devido a escassez de materiais científicos sobre a rádio Jovem Pan, foi preciso recorrer às informações providas no site da mesma.

A rádio Jovem Pan, inicialmente chamada de Rádio Panamericana S.A, realizou sua primeira transmissão no dia 3 de maio de 1944. Porém, em 1945, após ser comprada por Paulo Machado de Carvalho em dezembro de 1944, passou a integrar o Grupo das Emissoras Unidas e veio a se tornar uma “emissora de esportes”.

O nome Jovem Pan surgiu em 1965, criado por Paulo Machado. Sob a direção de Antônio Augusto Amaral de Carvalho (conhecido como “Tuta”), e a grande transformação da rádio Panamericana teve início em 1966. Já utilizando o nome atual, a rádio iniciou diversos programas com ídolos da MPB (Música Popular Brasileira) que, na época, faziam bastante sucesso na TV Record. Seus programas jornalísticos foram criados em 1970, 71 e 72, período no qual surgiram a “Equipe Sete Trinta”, o “Jornal de Integração Nacional” e o “Jornal da Manhã”.

Hoje, por meio do sistema SAT, conta com correspondentes em Brasília, Rio de Janeiro e outras capitais do Brasil, além de profissionais correspondentes na Europa, Japão e Estados Unidos. Com seu público-alvo sendo os jovens, a emissora possui uma programação diversificada e se utiliza do humor, além de sua programação musical.

Como objeto de análise deste artigo, tem-se um exemplo dessa postura, que é a campanha “Minha Última Música” lançada pela rádio nas suas plataformas digitais no dia 17 de Maio de 2018, conhecido mundialmente como o Dia Internacional Contra a LGBTfobia. A ação buscou conscientizar a população sobre os riscos de morte diários enfrentados pela população LGBTI+ no Brasil e fazer com que todos se tornassem mais empáticos com a causa.

¹⁰ Ver *Radio Joven Pan* em: <https://goo.gl/tHJrOq>; e em: <https://jovempan.uol.com.br/sobre>.



Figura 1 - Imagem principal da Campanha
“Minha Última Música”
Fonte: Reprodução Google

Uma análise dos aspectos simbólicos da campanha acrescenta uma nova profundidade à pesquisa. Assim, a primeira cor notada, ao olhar para a imagem, é o rosa choque utilizado no fundo, aos poucos vamos percebendo a tipografia na cor amarelo ouro e, finalmente, a estampa de difícil entendimento utilizada na lateral direita da imagem - que após uma longa contemplação veio-se a descobrir que se trata de uma representação de uma nota musical em pedaços, como se estivesse quebrada.

“A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e amabilidade”, (HELLER, 2013, p. 398). A fim de demonstrar a força dos LGBTI+, utilizou-se do rosa, provavelmente, com o intuito de ocasionar amabilidade no público. Entretanto, em uma pesquisa feita por Eva Heller com 2 mil homens e mulheres, entre 14 e 97 anos, na Alemanha; espontaneamente citaram a cor rosa *pink* como a menos favorita, associando a tonalidade à vulgaridade. Ou seja, a cor escolhida para o fundo da imagem acabou não sendo a mais apropriada para a temática da campanha.

Além disso, a cor amarela, utilizada na tipografia da peça, é considerada a cor mais ambígua entre todas, de acordo com Heller.

O amarelo é a cor do otimismo – mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas é também a cor dos desprezados e dos traidores. É assim, extremamente ambígua, a cor amarela (HELLER, 2013, p. 152).

A tonalidade amarelo ouro, selecionada para fazer parte da composição da peça, é associada a beleza e ao caráter valioso de algo, de acordo com a pesquisa feita por Heller. Quando as duas cores são analisadas, percebe-se que não houve uma preocupação com as sensações que são despertadas no público quando esse se depara com estas cores. Além do fato de que a combinação de cores não é harmônica e causa um desconforto visual.

Muito discretamente, utilizado na estampa na lateral direita da peça, temos a cor violeta. Para Modesto Farina et al. (2006), é uma cor comumente associada afetivamente à características negativas (engano, violência, furto, agressão, entre outros).

Juntamente com a simbologia das cores usadas, a linguagem verbal também transmite uma mensagem. O texto da peça, caracterizado por uma tipografia sem serifa e mais grossa, busca chamar atenção para a *hashtag* #MinhaÚltimaMúsica e lembrar da seriedade do tema abordado na campanha. Logo abaixo, temos a seguinte descrição: “A LGBTfobia mata uma pessoa por dia no Brasil. Se você fosse a próxima vítima, qual seria a última música que você pediria?”.

Um dos sentidos que se pode interpretar na campanha “Minha Última Música” é fazer com que a sociedade se torne mais empática com aqueles que enfrentam riscos de morte diariamente, somente pelo fato de não se encaixarem nos padrões de relacionamento impostos socialmente. Em comentário para a redação da revista Meio e Mensagem, a agência Lew’Lara/TBWA, idealizadora da campanha publicitária, posicionou-se da seguinte forma:

O Brasil tem muitas estatísticas tristes. Infelizmente, uma delas é o assassinato de um LGBTI a cada 25 horas, nos colocando como o país que mais mata LGBTIs no mundo. A campanha tem como objetivo chamar a atenção das pessoas para essa estatística aterradora, trazendo o assunto para a pauta, fazendo as pessoas refletirem sobre o fato terrível de que um brasileiro morre diariamente apenas por causa de sua orientação sexual. Ao convidar no programa de rádio os ouvintes a - no lugar de pedirem a sua música favorita - pedirem a possível última música que ouviriam em vida, sugerimos uma reflexão delicada: todos nos imaginarmos como uma vítima dessa violência sem sentido. (Agência Lew’Lara/TBWA, Meio e Mensagem, 2018).¹¹

¹¹ Ver matéria disponível em *Meio & Mensagem*: <https://goo.gl/eXshp4>

Dessa forma, tentar colocar as pessoas no lugar das vítimas de LGBTfobia foi a ideia principal que permeou a campanha, porém a execução acabou gerando uma repercussão extremamente negativa para a marca, principalmente no ambiente digital.

REPERCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS

Para entender a recepção e difusão da publicidade nas redes sociais, foi analisada a repercussão nas plataformas *Facebook* e *Twitter*. Abaixo, uma tabela com as interações encontradas:

Tabela 1 - Dados coletados do *Facebook* até o dia 06/06/2018

Reações	Total: 8,5 mil
	Grr: 7,7 mil (90%)
	Triste: 334 (4%)
	Haha: 234 (2,7%)
	Curtir: 112 (1,3%)
Comentários	3,3 mil
Compartilhamentos	1.726

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 - Dados coletados do *Twitter* até o dia 06/06/2018

Curtidas	665
Comentários	3,4 mil
Retweets	231

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Dados coletados do *Instagram* até o dia 14/06/2018

Curtidas	949
Comentários	5.940

Fonte: Elaboração própria

Partindo disso, tem-se a visão de Recuero (2009) que coloca os atores dessas interações como o primeiro elemento das redes sociais, aqueles que vão moldá-las, baseados nas relações construídas nesses meios. Além disso, esses espaços constituem-se como representações desses atores, servindo para expressar seus discursos e outros elementos individuais.

Ademais, Recuero (2009) afirma que toda campanha publicitária *online* preza por uma interação com seu público usuário/espectador, e esse processo, em seu tipo ideal, necessita de uma resposta de satisfação dos atores envolvidos. Com isso, a produção do material publicitário acaba sendo direcionada para públicos específicos, de maneira a dialogar com sua realidade e vivências. Entretanto, é perceptível que o objeto em questão não teve o cuidado de realizar uma pesquisa adequada acerca do público ao qual se referia e desejava atingir, visto que o retorno obtido foi majoritariamente de reações negativas (94%). A falha é reforçada ao notar-se que a campanha utiliza referenciais subvertidos, como um tipo de humor inapropriado e trabalha em cima de sensos comuns que não se encaixam para um data de resistência, como alguns comentários retirados do facebook denotam, o primeiro com 2,3 mil reações e 29 comentários e o segundo com 1,8 mil reações e 12 respostas:

Como que uma campanha dessa vai pro ar?

Briefing, redator, designer, aprovação, passa por um monte de gente e não tem UM pra falar "meu ta meio estranho isso" ?????????? de extremo mal gosto, ofensivo, parabéns vocês estão disparados na disputa pelo prêmio de pior publicidade do ano hein parabéns a equipe (Comentário retirado do Facebook).

Eu não quero pensar em qual seria minha última música Jovem Pan porque eu NÃO quero pensar que eu posso virar estatística todo dia nesse país. Eu quero pensar que músicas vou escutar durante TODA minha expectativa de vida como cidadão comum! Eu quero a trilha sonora da minha vida e não a última música! Não quero celebrar o momento que perderei minha vida pra um ser humano cujo ódio não pôde guardar dentro de si (Comentário retirado do Facebook).

E outros, com o mesmo teor, retirado do Twitter, o primeiro com 155 retweets, 8 comentários e 299 curtidas e o segundo com 19 retweets, 96 curtidas e 1 comentário:

No Dia Internacional Contra a Homofobia, a Rádio Jovem Pan lança a campanha #MinhaÚltimaMúsica para que LGBTs digam qual última música gostariam de ouvir antes de morrer. Isso não é mau gosto, não é falta de noção, não é sem querer, o nome disso é escárnio (Comentário retirado do Twitter).

Se vcs estão preocupados MESMO com a nossa vida, @radiojovempan, não perguntem qual será a #MinhaÚltimaMusica, mas ajudem a construir uma sociedade onde eu não precise pensar nisso, e que eu possa ter milhares de trilhas, em uma vida longa, coberta de dignidade e respeito (Comentário retirado do Twitter).

Por fim, um comentário retirado do Instagram, com 1664 curtidas e 2 comentários:

CAMPANHA PÉSSIMA. Gente, que falta de noção. Que falta de tato e empatia. Bota uma galera lgbt pra aprovar uma pauta que voces tem zero conhecimento, mas nao brinca com A MORTE DE LGBT. O Brasil é o país que mais mata LGBT no MUNDO. Eu tenho medo de sair na rua com a minha namorada e morrer, eu nao fico pensando qual seria minha ultima musica, eu fico pensando pra qual canto eu posso correr pra me defender se eu for atacada na rua, fico pensando em como proteger minha amiga e namorada de todas as agressoes verbais de familia e sociedade. Serio, erraram FEIO (Comentário retirado do Instagram).

Com esse olhar, é essencial ressaltar o Manual da ABLGT (MARTINS et al, 2009), que orienta os meios de comunicação em zelar para que suas referências aos LGBTI+ respeitem as particularidades desse grupo, não alimentando preconceitos, os induzindo a um sentimento de menos valia e desprezo (2009, p. 24). Logo, ao não fomentar um debate sobre o tema, não problematizar a violência contra essa população e apenas questionar qual última música o ouvinte gostaria de escutar antes de morrer, a campanha estimula justamente o contrário do que o Manual preconiza, já que banaliza o assunto e carrega um sentimento de conformidade sobre a violência LGBTIfóbica, ignorando o sentido de luta da data, interferindo e reduzindo o diálogo que o movimento tenta construir com a mídia (Manual de Comunicação LGBT, 2009).

Em analogia com esse pensamento, DIAS (2002, p. 77) afirma que as minorias políticas possuem traços culturais ou físicos característicos que são desvalorizados e invisibilizados da cultura da maioria, sendo assim excluídos e discriminados. Seria ideal, diante do simbolismo e resistência que a data da campanha em questão representa,

utilizar-se de recursos e estratégias publicitárias que visassem a visibilização adequada e respeitosa da população LGBTI+, a fim de retirá-los desse processo segregador e visibilizar suas reivindicações.

Outrossim, o objeto de estudo ainda levantou o questão do LGBTI como cidadãos de direitos. Vivarta aponta (2006) que existe uma compreensão de que o branco, heterossexual, adulto, homem e com dinheiro possui mais direitos do que os outros, os que não pertencem a esse perfil, as minorias, acabam sendo não reconhecidos com os mesmo direitos, enquadrando-se também na definição de DIAS (2002) de maioria e minoria. Aliado a isso, temos a noção de que “as imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação são consumidas inocentemente pelo público, que não as vê como sistemas de valores, mas como fatos dados, um processo natural” (ROSO et al *apud* Barthes, 2002, p. 75), assim, ao banalizar a LGBTIfobia, a campanha acaba por colocá-la como um produto da realidade que não podemos combater, cujo cerne é tão inquebrável que o máximo de luta alcançado é escolher sua última música e perpassa esse ideal para as pessoas que fora de seu público-alvo, aqueles que não vão prestar atenção na mensagem e apenas tomá-la como verdade, incentivando a perpetuação da violência.

Por fim, é necessário perceber que diante de toda a repercussão negativa que a campanha obteve, a empresa não se pronunciou. Essa ausência denota, além da falta de empatia com as necessidades sociais da população LGBTI+, que muitos veículos midiáticos se apropriam de discursos e datas de empoderamentos de minorias apenas com intenções de abraçar esses públicos, sem necessariamente saber ou pesquisar sobre suas demandas e, como foi o caso do nosso objeto, que muitas vezes reforçam discriminações inviabilizam lutas, o que indica uma falta de planejamento publicitário adequado.

As minorias podiam ser excluídas das propagandas se não fosse o fato de que o objetivo delas é absorver uma fatia potencial de mercado, enfim, potencializar lucros (...) Uma pesquisa relatada por Sodré (1999) revelou que cerca de 71% de entrevistados afirmavam a disposição de adquirir determinados produtos toda vez que a sua propaganda incluía um negro. Falando eticamente, incluir negros em propagandas seria um aspecto positivo; no entanto, veicular imagens reforçando aspectos discriminatórios é contribuir para o crescimento do abismo das desigualdades sociais (ROSO et al, 2002, p. 88).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do caminho que este trabalho percorreu, faz-se necessário voltar a atenção para a forma como a campanha foi criada. A publicidade não conseguiu utilizar-se de sua capacidade transgressora, pois retoma os estereótipos vigentes e assim os atualiza e propaga (DIAS, 2017). Entretanto, a mesma poderia ter contribuído para a superação do senso comum sobre a população LGBTI+, e ainda além, poderia ter estimulado a criticidade para a maneira como essa população tem sido majoritariamente referenciada, retirando-a de seu patamar comumente invisibilizado e/ou caricato, para assim promover a conscientização e ações que permitissem sua igualdade na sociedade.

É crucial também explicitar nesta discussão o papel da resposta social na internet, pois esta contribuiu positivamente na tentativa de inserção adequada da minoria social em questão, tendo sido fundamental na exposição do descontentamento com a campanha e na reivindicação dos direitos deste grupo social.

Como foi mostrado, quando se emite uma mensagem, a interpretação vai além do que é dito, ela alcança o modo de se dizer, que não foi dito, o porque disso ter sido omitido e a forma como o consumidor vai receber isso¹², e a construção da campanha da Jovem Pan mostrou exatamente isso, a maneira como, mesmo que inconsciente, a mídia ainda está impregnada de estereótipos que pretende falar por várias vozes, mas acabam passando uma mensagem ultrapassada, exibindo, também, uma publicidade que poderia ter conversado com um assunto realmente importante, no contexto certo, no entanto, optou pelo modo inadequado de dizer.

Portanto, desta análise surge o incentivo e uma fonte de pesquisa para que falhas como a apresentada anteriormente não se repitam. Sendo necessário, portanto, que os ideais éticos preconizados aos publicitários sejam seguidos, e assim possam realizar seus trabalhos prezando sempre pelo reconhecimento e a promoção de igualdade entre todos na sociedade, como é previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

REFERÊNCIAS

APP - Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Outubro de 1957, revisado em 2014. Disponível em:

¹² Ver artigo: ROSO, Adriane, et al. *Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero*, publicado na revista *Psicologia e Sociedade* em 2002.

<<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>> Acesso em: 09 Jun 2018

BORGES, Thais Machado. **Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros**. Issue No 2, Stockholm Review Of Latin American Studies, November 2007.

FARINA; Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS; Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. Edgard Blucher. ed.5. 2006. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/892657-Psicodinamica-das-cores-em-Comunicacao/>> Acesso em: 09 Jun 2018

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**; 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo. Prentice Hall. 2000

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://goo.gl/arJCv1>> Acesso em: 09 de Junho de 2018

MARTINS, Fernando; ROMÃO, Lilian; LIDNER, Liandro; REIS, Toni. **Manual de Comunicação LGBT**. Associação brasileira de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais. Ltda. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/EAYP1P>> Acesso em: 09 de Junho de 2018

MOTT, Luiz; MICHELS, Eduardo; PAULINHO. **Pessoas LGBT mortas no Brasil: relatório 2017**. Grupo Gay da Bahia. 2017. Disponível em: <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf>> Acesso em: 14 de Junho de 2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina. 2009

ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; e BUENO, Sandra M. Nora. **Cultura e Ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero**. Pontifícia Universidade Católica. Porto Alegre. 2002

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

VIVARTA, Veet; CANELA, Guilherme. **Mídia e Direitos Humanos**. Brasília. ANDI; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO. 2006