

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO | |
| Carlos Henrique Demarchi | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925031 | |
| CAPÍTULO 2 | 12 |
| “O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI | |
| Willian Casagrande Fusaro | |
| Manoel Dourado Bastos | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925032 | |
| CAPÍTULO 3 | 21 |
| DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO | |
| Alexsandro Teixeira Ribeiro | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925033 | |
| CAPÍTULO 4 | 33 |
| MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO | |
| Valéria Noronha de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925034 | |
| CAPÍTULO 5 | 44 |
| MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014 | |
| Milton Julio Faccin | |
| Marcelo Vinícius Masseno Viana | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925035 | |
| CAPÍTULO 6 | 55 |
| ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA | |
| Lidia Paula Trentin | |
| Mônica Cristine Fort | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925036 | |
| CAPÍTULO 7 | 67 |
| O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA | |
| Taíssa Maria Tavares Guerreiro | |
| Deivid Santos Vieira | |
| Isabelle Caroline Rodrigues de Sá | |
| Kethleen Guerreiro Rebêlo | |
| Liam Cavalcante Macedo | |
| Marcos Felipe Rodrigues de Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925037 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 77 |
| “DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA | |
| Rafael Machado Saldanha | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925038 | |
| CAPÍTULO 9 | 89 |
| ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA | |
| Diana de Azeredo | |
| DOI 10.22533/at.ed.0431925039 | |
| CAPÍTULO 10 | 103 |
| DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA | |
| Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier | |
| Sílvia Ramos Bezerra | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250310 | |
| CAPÍTULO 11 | 117 |
| JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL | |
| Luiz Henrique Zart | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250311 | |
| CAPÍTULO 12 | 131 |
| A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES | |
| Érika Alfaro de Araújo | |
| Mauro de Souza Ventura | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250312 | |
| CAPÍTULO 13 | 146 |
| DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO | |
| Hugo Bueno Badaró | |
| Thaumaturgo Ferreira de Souza | |
| Maria Lúcia Tinoco Pacheco | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250313 | |
| CAPÍTULO 14 | 155 |
| COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA | |
| Pablo de Oliveira Lopes | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250314 | |
| CAPÍTULO 15 | 165 |
| O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE | |
| Nicolau Jordan Girardi | |
| Adriana Stela Bassini Edral | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250315 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 16 | 180 |
| VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA | |
| Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250316 | |
| CAPÍTULO 17 | 192 |
| EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA | |
| Magali Simone de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250317 | |
| CAPÍTULO 18 | 208 |
| O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO | |
| Benalva da Silva Vitorio | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250318 | |
| CAPÍTULO 19 | 222 |
| UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ | |
| Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250319 | |
| CAPÍTULO 20 | 235 |
| A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS | |
| Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250320 | |
| CAPÍTULO 21 | 245 |
| A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS | |
| Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250321 | |
| CAPÍTULO 22 | 260 |
| CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL | |
| Maria José da Costa Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250322 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 23 | 272 |
| COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL? | |
| Wallace Chermont Baldo | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250323 | |
| CAPÍTULO 24 | 284 |
| COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO | |
| Karla Caldas Ehrenberg | |
| Ary José Rocco Junior | |
| Carlos Henrique de Souza Padeiro | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250324 | |
| CAPÍTULO 25 | 297 |
| OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES | |
| Márcio Simeone Henriques | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250325 | |
| CAPÍTULO 26 | 308 |
| ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO | |
| Victor Said dos Santos Sousa | |
| Leonardo Santa Inês Cunha | |
| Lidiane Santos de Lima Pinheiro | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250326 | |
| CAPÍTULO 27 | 322 |
| COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO) | |
| Maria Augusta de Castro Seixas | |
| Emmanuel Paiva de Andrade | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250327 | |
| CAPÍTULO 28 | 338 |
| A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA | |
| Edna Mendes dos Reis Okabayashi | |
| Moacir José dos Santos | |
| Monica Franchi Carniello | |
| DOI 10.22533/at.ed.04319250328 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 352 |

VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA

Adriano Quaresma da Costa

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Armando Leandro Ribeiro da Silva

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Esthefany Carolyne Silva da Cruz

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Karen Isabela Leite Alcântara

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Matheus Henrique Cardoso Luz

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Lorena Cruz Esteves

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

Suzana de Cassia Serrão Magalhães

Universidade Federal do Pará, Faculdade de Comunicação.

Belém - Pará

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*, nos perfis oficiais da emissora de rádio. 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, mídias sociais, 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. Mídias sociais.

ABSTRACT: This work aims to analyze how the Jovem Pan radio advertising campaign for the International Day to Combat LGBTIphobia violated LGBTI+ rights, as well as to dissect the symbology of the ad that was posted on Facebook, Twitter and Instagram's official profiles of the radio station. Some comments were also taken from the original publications, in order to illustrate public's reception of

RESUMO: Este trabalho busca analisar como

the campaign. Based on theoretical authors who discuss advertising, social media, stereotype and violation of rights of political minorities to foster reflections, such as Propaganda Professionals Code of Ethics (1957), LGBT Communication Manual (2009), Dias (2007), Recuero (2009), concluded that the campaign failed to make the community visible, reinforcing a prejudiced discourse that violated the rights as citizens of this population.

KEYWORDS: Jovem Pan. LGBTIfobia. Violations of human rights. Social media.

1 | 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 à 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 à 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.

2 | 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 Sant’anna (2015), o quanto a propaganda está em constante movimento com fenômenos paralelos, dos quais ela colhe subsídios. 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 Kotler (2000), toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica, 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). 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-alvo 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 em 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 partilhado socialmente (DIAS, 2007) 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 Dias (2007), o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, solidificado. Neste contexto, trata-se basicamente a respeito de diversos fenômenos sociais que podem, ou não, refletir acerca da realidade vivencial. Como 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 deste recurso, a publicidade encontra alguns impasses. Quando ela usa os estereótipos para fins mercadológicos, ela cria situações ficcionais nas quais o consumo do produto/serviço entra como 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 se tratar 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). 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 a 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 et al., 2002)¹. 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

1. 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.

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, a 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.

3 | 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 necessário², porém, devido a escassez de materiais científicos sobre a rádio Jovem Pan, foi preciso recorrer às informações providas no site da emissora de rádio.

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 de 1970 a 1972, 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

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

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.



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 Heller (2013), com dois mil homens e mulheres, entre 14 e 97 anos, na Alemanha, os pesquisados, espontaneamente citaram, a cor rosa *pink* como a menos favorita, associando a tonalidade à vulgaridade. Ou seja, acredita-se que 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 (2013, p. 152).

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.

A tonalidade amarelo ouro, selecionada para fazer parte da composição da peça, é associada à beleza e ao caráter valioso de algo, de acordo com a pesquisa feita

por Heller (2013). Quando as duas cores são analisadas, percebe-se que não houve uma preocupação com as sensações que são despertadas no público, quando este 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 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, tem-se 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).³

Dessa forma, tentar colocar as pessoas no lugar das vítimas de LGBTIfobia foi a ideia principal que permeou a campanha, porém a execução acabou gerando uma repercussão extremamente negativa para a marca, principalmente no ambiente digital, pois colocar-se no lugar de vítima de um sistema opressor pode trazer ainda mais sentimentos negativos sobre ser LGBTI+ num contexto violento e de muitos preconceitos.

4 | REPERCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS

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

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

| | |
|--------------------------|--------------------|
| 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 |

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

Fonte: Elaboração própria.

| | |
|--------------------|---------|
| Curtidas | 665 |
| Comentários | 3,4 mil |
| Retweets | 231 |

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

Fonte: Elaboração própria

| | |
|--------------------|-------|
| Curtidas | 949 |
| Comentários | 5.940 |

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

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 no *Facebook* (94%, somados as reações “Grr” - que quer dizer raiva - e “Triste”). A falha é reforçada ao notar-se que a campanha utiliza referenciais subvertidos, como um tipo de humor inapropriado e trabalha em cima de sentidos 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:

[Comentário 1]: 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*).

[Comentário 2]: 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 comentários, com o mesmo teor, retirados do *Twitter*. O primeiro com 155 retweets, 8 comentários e 299 curtidas e o segundo com 19 retweets, 96 curtidas e 1 comentário:

[Comentário 1]: 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).

[Comentário 2]: 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:

[Comentário 1]: CAMPANHA PÉSSIMA. Gente, que falta de noção. Que falta de tato e empatia. Bota uma galera lgbt pra aprovar uma pauta que vocês 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 . 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.

Em analogia com esse pensamento, DIAS (2002) 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 (2006) aponta 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., 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. A campanha perpassa também esse ideal para as pessoas que não formam o seu público-alvo, aqueles que não vão prestar atenção e interpretar a mensagem, 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 falta de empatia com as necessidades sociais da população LGBTI+, em 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, muitas vezes reforçam discriminações inviabilizam lutas, o que indica uma falta de entendimento da linguagem e das lutas sociais, bem como de uma adequação publicitária adequada.

5 | 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 campanha 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 estas interações nas mídias sociais influenciaram 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 isso⁴. A construção da campanha da Jovem Pan mostrou exatamente isso, a maneira como, mesmo que inconsciente, a publicidade ainda está impregnada de estereótipos que, mesmo pretendendo falar por várias vozes, acaba passando uma mensagem ultrapassada. A campanha 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 e à publicidade 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: <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**. 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 jun. 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 jun. 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 jun. 2018.

4. 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.

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

ROSO, Adriane; STREY, M. N.; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, S. M. N. **Cultura e Ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais e de gênero**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica, 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, 2006.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

