



## **Campanha Publicitária: Amor adota Amor.<sup>1</sup>**

Gabriela Almeida da SILVA<sup>2</sup>  
João Ricardo Campos GONÇALVES<sup>3</sup>  
Luiz Eduardo Araújo de ALMEIDA<sup>4</sup>  
Daniel Luiz dos Santos BATISTA<sup>5</sup>

Instituto Federal do Amazonas, Manaus, AM.

### **RESUMO**

O paper em questão pretende desmistificar e conscientizar brasileiros em geral acerca da adoção feita por casais homoafetivos por meio de uma campanha publicitária intitulada “Amor adota Amor”, passando por um breve histórico e pela atual situação dos processos adotivos por casais homoafetivos no Brasil. Além disso, será explanado quanto às condições e necessidades dos casais adotantes e, até mesmo, dos que abandonam seus filhos em orfanatos e abrigos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Adoção, homoafetividade, Brasil, conscientização.

### **1 INTRODUÇÃO**

A campanha em questão foi produzida em 2014 com fins acadêmicos para a matéria de Produção Gráfica do 5º período de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas, IFAM. Os alunos optaram pelo tema de adoção por casais homoafetivos por levarem em consideração que grupos conservadores em órgãos federais, além de parte da população, estão em constante busca pela invalidação dos direitos de cidadania de grupos de minoria, como, por exemplo, grupos que defendem a família “tradicional”, campanhas antiaborto, dentre outras. No Brasil, bancadas formadas por parlamentares buscam a aprovação de leis de proibição da adoção por parte de pessoas do mesmo sexo, não tendo em vista muitas vezes a real situação de incapazes abandonados não apenas em abrigos, mas em casas, instituições não relacionadas ao problema ou muitas vezes na rua.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à XXI Exposição Nacional de Pesquisa Experimental em Comunicação, ano de 2015, categoria Publicidade e Propaganda, modalidade P03, Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 6º período de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. E-mail: gbqunn@gmail.com

<sup>3</sup> Aluno-líder do trabalho. Estudante do 6º período de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. E-mail: joaoricardo.mao@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º período de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. E-mail: luiz.dudu93@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas. E-mail: danlubah@gmail.com



O processo de adoção no Brasil dura em média de um ano, e pode variar conforme o perfil dos que solicitam o processo. Existem hoje cerca de 5.500 crianças em condições de serem adotadas e quase 30 mil famílias na lista de espera do Cadastro Nacional de Adoção, o CNA, segundo dados obtidos no site do Senado Brasileiro. A situação torna-se ainda pior considerando uma casa onde o menor receberia apoio individual, amparo e, especialmente, o amor todo dedicado a ele. Ademais, estará em processo de formação não apenas físico, mas mental e emocional.

No livro “Devassos no Paraíso” de João Silvério Trevisan, é apresentada a realidade de homossexuais que buscavam a paternidade em 1982. O livro relata a história de Roosevelt Antônio Chrysóstomo de Oliveira, homossexual, jornalista, e ativista dos direitos das minorias, que decidiu por adotar a pequena Claudia, de 3 anos de idade, filha de uma relação conturbada e abandonada pela mãe. Chrysóstomo conseguiu a guarda de Claudia, porém, vizinhos, empregados e, até mesmo, pessoas que não estavam em seu grupo de convívio, se uniram direta ou indiretamente contra este direito de paternidade, fazendo com que João perdesse a guarda da criança. Claudia nunca mais foi vista pelo pai, o qual foi preso sob um discurso baseado em conjecturas, e alegações de maus tratos, vivendo por 1 ano e 9 meses sob condições desumanas em presídios e penitenciárias, onde chegou até a perder parcialmente os dentes. Após novos julgamentos e declarações de arrependimentos dos envolvidos em processos encriminatórios, o réu foi liberado depois de uma confissão revelando que os depoimentos anteriores haviam sido forjados, apenas com o intuito de que o envolvido saísse daquele prédio, por ser homossexual. Dedicou os últimos dias de vida a um dossiê sobre as barbaridades e injúrias que viveu, e dedicando-o à Claudia, a quem nunca mais teve informações sobre o estado.

Na presente realidade brasileira o quadro se difere parcialmente, quando mostramos, por exemplo, o caso do auditor fiscal Rogério Koscheck, 51, e do contador Weykman Padinho, 37, moradores do Méier, na zona norte do Rio de Janeiro, que tinham certeza de que iriam adotar um menino e uma menina e, no entanto, se tornaram pais de três meninas e um menino, com idades entre sete meses e 11 anos, irmãos biológicos por parte de mãe soropositiva. O caso pode ser visto como uma evolução de pensamento, tendo em vista que os mesmos foram amparados por seus advogados, que conseguiram alguns meses de licença paternidade para se acostumar com sua nova rotina. O episódio, contudo, pode ser um indicativo de deficiências sociais, no momento em que se põe em pauta a necessidade dos mesmos terem que recorrer a abrigos que amparam crianças soropositivas, e, ainda assim, seus processos demorarem mais que o normal. Agrava-se o



quadro ao ter em vista que se trata de pessoas com estrutura física, psicológica e financeira para lidar com crianças adotadas, os menores estando ou não em grupos de risco.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho objetiva desenvolver uma campanha publicitária que desempenhe papel de conscientização e desmitificação no que diz respeito à adoção de crianças por casais homoafetivos, levando em consideração as dificuldades enfrentadas por este público em relação a manutenção dos seus direitos, bem como o novo cenário social que caminha para um status cada vez mais igualitário e justo. Além disso, a campanha procura promover o entendimento do tema abordado que se caracteriza como um tabu para muitos cidadãos, mas para outros já é tratado como prioridade, promover ações de conscientização para a adoção feita por casais homoafetivos direcionadas aos casais e à sociedade em geral e aumentar o alcance das informações, desmistificando questões e combatendo o preconceito.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A família homoafetiva pode ser conceituada como a união de duas pessoas do mesmo sexo que tenham intenção de se unir por laços de afetividade e com intuito duradouro, bem como devendo ser protegidas e tuteladas pelo Estado, gozando de todos os direitos e deveres inerentes a esta instituição. Contudo, ainda existe receio por parte dos próprios casais homoafetivos em realizar a adoção.

A proposta contempla os esforços de uma nova consciência social ávida por um país mais digno e livre de preconceito. Além de ir ao encontro das mudanças da legislação, que agora ampara a união de casais homoafetivos, e do problema que tantas crianças e adolescentes enfrentam em situação de abandono, dois motivos centrais para que a campanha seja realizada.

Nesse sentido, a campanha se justifica por tratar-se de um incentivo aos casais em adotar crianças abandonadas, dando-lhes oportunidade de crescer em um lar estável com condições propícias ao bom desenvolvimento físico e emocional.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS**

Na pesquisa foram utilizados livros pessoais, de caráter científico e não científico, além de leituras prévias em blogs que abordavam, não apenas a questão do aborto, mas um



apanhado geral das questões de gênero na sociedade brasileira. Não foram empregados questionários ou pesquisas, por tratar-se de um problema pré-definido e todos os dados quantitativos foram facilmente encontrados em portais de órgãos federais e públicos.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O raciocínio da campanha está compreendido na seguinte construção: “Amor adota amor.” Para o conceito, optou-se por uma composição que remete ao sentimento e à emoção, sem dispensar a característica forte e contestatória que vai de encontro à problemática enfrentada pelos casais homoafetivos. O texto, amparado pelas imagens, permite uma rápida associação ao tema e gera reflexão. O comando é claro, e recorre ao universo dos sentimentos, guiando o público a uma conscientização do ato de adotar e permitir que uma criança volte a ter um novo lar, uma nova família.

Para a estratégia de comunicação publicitária têm-se uma série de ações e elementos. Inicialmente, objetivando impactar o público, será promovido um evento de abertura que ocorrerá no mesmo dia em várias capitais brasileiras de todas as regiões, seguidas de ações em locais estratégicos. Para sustentar a campanha, as peças gráficas serão veiculadas em outdoors, mobiliário urbano, revistas, jornais e redes sociais, em se tratando de mídia. No que se refere ao plano de não-mídia, verifica-se a importância de direcionar a mensagem para o público específico. Sendo assim, dispõe-se de adesivo de carro, *bottons* e avatar de *Facebook*, e camisetas. A não-mídia também serve para que os adeptos desta ideia, por mais que não pertençam ao grupo-alvo, divulguem e promovam de forma direta e indireta a campanha.

A campanha será realizada através de uma pesquisa previamente realizada tendo em vista características linguísticas e visuais, dando assim, um caráter acolhedor à campanha. Quanto aos *targets* demográficos, o prioritário é a sociedade em geral, e o secundário os casais homoafetivos, empresas privadas, educadores, estudantes, assistentes sociais, órgãos de apoio à criança e família.

A campanha acontecerá no período de abril a maio de 2015, com atenção especial para o dia 25 de maio, dia nacional da adoção. A campanha é composta pelas seguintes peças de mídia:



Ilustração 1: Cartaz A3



Ilustração 2: Anúncio para revista



Ilustração 4: Anúncio de jornal



Ilustração 5: Cartaz A3



Ilustração 5: *Busdoor e outdoor*

Peças de não-mídia:



Ilustração 6: adesivo para carro



Ilustração 7: camisetas e bottons



Ilustração 8: capa do Facebook





As peças impressas – jornais, revistas, outdoor etc – trazem o artifício da imagem para estabelecer o envolvimento e a identificação do público. As fotografias exibem pessoas do mesmo sexo e seus filhos, formando famílias, acompanhados da chamada central que também dá nome à campanha. As peças de não-mídia seguem o mesmo esquema visual, de forma mais reduzida, adaptadas a formatos menores.

## **6 CONCLUSÃO**

Atualmente, observa-se que o termo “família” foi ampliado, não sendo mais distinguido como o conjunto formado fundamentalmente por um homem e uma mulher unidos em matrimônio. A lei civil trouxe para o contexto vigente a figura da união estável, portanto, há família por mais que não haja casamento formal. Instituiu, ainda, a figura da família monoparental, quando apenas um dos dois membros – pai ou mãe – convive com os filhos, sendo esses naturais ou adotados.

Se no conceito há a essência da campanha, no conteúdo da comunicação revela-se o detalhamento das informações necessárias ao público atingido: números e dados relacionados às crianças em situação de abandono e disponíveis para adoção, endereços e telefones de instituições e/ou empresas que apoiam a campanha, página da internet, redes sociais, casos de sucesso, entre outros, inclusive todos os artifícios textuais persuasivos para que se tenha uma emissão de mensagem bem realizada.

Amparada pelos princípios constitucionais, as uniões homoafetivas ganharam relevo a partir do momento em que o obsoleto modelo patriarcal e hierarquizado de família cedeu lugar a um novo modelo fundado no afeto. A propósito, as uniões entre pessoas do mesmo sexo pautadas pelo amor, respeito e comunhão de vida preenchem os requisitos previstos na Constituição Federal em vigor, quanto ao reconhecimento da entidade familiar, na medida em que consagrou a efetividade como valor jurídico. Enquadrar hoje as uniões homoafetivas dentro do âmbito de família é mais do que questão constitucional, trata-se de uma postura ética. (ALESSI, Dóris de Cássia, 2011).

Levando em consideração as dificuldades enfrentadas por este público em relação à manutenção dos seus direitos, bem como o novo cenário social que caminha para um status cada vez mais igualitário e justo, nota-se a importância que a ação ao incentivar a adoção entre casais do mesmo sexo, combatendo o preconceito, e visando a redução do número de crianças e adolescentes acolhidos em instituições assistenciais no país.

Apesar de tantas vezes utilizada para fins comerciais, a publicidade voltada para o âmbito social fornece um retorno gratificante. A resistência perante as ações em favor aos



homossexuais é notória, e o uso de campanhas publicitárias como forma de abordagem à desmitificação relativa ao preconceito auxilia na aceitação social quanto a esta realidade.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRANJA, Cícero Alexandre. Adoção por casais homoafetivos no Brasil – Âmbito Jurídico. Disponível em:

<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12561](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12561)> Acesso em 8 de dezembro de 2014. Papa Francisco defende união civil Gay. Disponível em:

<<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2013/03/22/papafrancisco-defende-uniao-civil-gay-diz-jornal-nyt/>> Acesso em 8 de dezembro de 2014. TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso – a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2011.

<http://jus.com.br/artigos/19055/a-familia-homoafetiva-e-o-principio-da-dignidade-da-pessoa-humana>

<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/realidade-brasileira-sobre-adocao.aspx>

[http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/emdiscussao/Upload/201302%20-%20maio/pdf/em%20discuss%C3%A3o!\\_maio\\_2013\\_internet.pdf](http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/emdiscussao/Upload/201302%20-%20maio/pdf/em%20discuss%C3%A3o!_maio_2013_internet.pdf)