

As Representações LGBTQIA+ na Publicidade Veiculada em TV Aberta em Tempos de Pandemia¹

André Iribure Rodrigues²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este artigo se propõe a identificar as representações LGBTQIA+ na publicidade veiculada em TV aberta durante a pandemia de Covid-19. A partir de uma leitura de referências que abordam o impacto da pandemia na sociedade e os desafios econômicos, as desigualdades sociais, incluindo marcadores de identidade de gênero e orientação sexual, apresenta-se um recorte do papel da publicidade ao representar a diversidade em suas peculiaridades de vivências. A leitura das representações pela Psicologia Social e pelos Estudos Culturais sustentam a análise das peças publicitárias que abordam as minorias em oito comerciais veiculados em TV aberta no período de julho de 2020 até julho de 2021. Durante a pandemia a publicidade não coaduna essa pauta com a temática LGBTQIA+, demonstrando incapacidade de trazer as peculiaridades de vivências e dificuldades desse público.

PALAVRAS-CHAVE: LGBTQIA+; publicidade; representações; pandemia.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre a abordagem da temática LGBTQIA+³ em publicidade veiculada em TV aberta⁴ no período da pandemia de COVID-19. Como referencial teórico, foram compiladas contribuições teóricas de referenciais sobre a abordagem dos desafios da pandemia para a sociedade, matizando como a crise de saúde impacta de forma desigual os diferentes sujeitos em função de suas construções sociais.

Autores como Boaventura de Sousa Santos e David Harvey pautam os desafios de enfrentamento da Covid-19 em sociedades capitalistas desiguais, carentes de políticas de assistência ratificadas em governos de extrema-direita. Aliado a esses autores, Judith Butler e Paul Preciado focam as leituras para as diferenças enfrentadas pelas populações marcadas por seus corpos ao tensionarem modelos hegemônicos a partir das construções pela orientação sexual e identidade de gênero. Conhecidos os desafios enfrentados por esses

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Associado da Fabico/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa *Cidades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital*. Email: iribure@ufrgs.br ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2234-1231>

³ A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais/Agêneros e “+” todas as outras construções que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, normatizados, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

⁴ As representações da mídia televisiva são as de maior impacto, pois congregam a diversidade brasileira num mesmo cenário. Esse espaço torna-se profícuo para análise das representações LGBTQIA+ pela disputa de poder que se mostra acentuada em suporte discursivo de grande inserção social em caráter massivo.

públicos, é relevante identificar como um histórico de exclusão e estigmatização se somam aos desafios em tempos de pandemia. A comunicação social e a publicidade permitem identificar a quantas andam as relações de poder ao protagonizarem as representações de enfrentamento da pandemia. Interessa identificar e analisar como a publicidade contribui com as representações sobre a pandemia e, ao mesmo tempo, avança nas representações LGBTQIA+ ao retratar as especificidades de suas vivências ante a ameaça da Covid-19.

As representações sociais na perspectiva da Psicologia Social e dos Estudos Culturais são aporte para se identificar como a publicidade permite que faça um recorte da visibilidade da diversidade sexual e de gênero em tempos de pandemia, e como o texto publicitário consegue avançar e quais suas limitações. Para tanto, foram coletados comerciais veiculados em televisão aberta de julho de 2020 até julho de 2021 que abordam a temática LGBTQIA+ e analisadas as representações em tempos de pandemia através de Análise de Conteúdo.

A PANDEMIA E OS DESAFIOS NA PUBLICIDADE

Apesar dos primeiros registros de casos de contaminados pelo SARS-CoV-2 datarem de dezembro de 2019, foi a partir de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciava que a Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, passava a ser caracterizada como uma pandemia, que os impactos de fato começavam a ser percebidos em nossas rotinas. De um momento para outro, as orientações de prevenção ao contágio como o distanciamento, o isolamento social, a assepsia das mãos com água e sabão ou álcool em gel passam a ser a nova dinâmica do cidadão em todo o planeta. Contudo, muito pouco se sabia sobre a doença, e muito se questionava se de fato todo aquele aparato de prevenção justificavam tamanha repercussão.

Mesmo com registros de casos na cidade Wuhan na China, parece que o mundo acordou para o desafio que enfrentaríamos somente com o surto chegando à Europa pela a porta de entrada na Itália. O caos que se abateu no sistema de saúde italiano ao não dar conta de atender a tantas demandas de hospitalização em caráter de emergência e as sucessivas mortes por falta de leitos demonstrava a magnitude do que estava por vir, lá por meados de fevereiro de 2020. O primeiro caso brasileiro seria em final de daquele mês de um homem com histórico de viagem para a Itália dias antes. Estávamos diante de um vírus que não discriminava, atravessando fronteiras internacionais tão rapidamente quanto o fluxo de pessoas pelos aeroportos.

A pandemia exigiu mudanças drásticas e logo se perguntou como seria o enfrentamento de um vírus que é democrático ao contaminar pessoas, mas que impacta de

forma proporcional à medida que a sociedade responde ao resguardar mais uns cidadãos do que outros. As respostas que deveriam vir do Estado a preservar os cidadãos nos apresentavam governos incapazes de mediar entre ideologias e as necessidades sociais, abrindo mão de seu papel democrático (SANTOS, 2020). Vivenciamos isso na forma displicente como foi encarada a pandemia por parte do primeiro ministro britânico Boris Johnson, do presidente dos EUA Donald Trump e, no nosso caso, do presidente do Brasil. Pessoas estavam diante de governos que minimizavam a catástrofe que se avizinhava pelas prévias que se via na Itália. Em casos como o do Brasil, a desigualdade social com alto número de brasileiros à margem econômica e em situação de vulnerabilidade social parecia não ser pauta de resguardo por parte do governo federal, a desdenhar da pandemia que foi nomeada de “gripezinha”.

O que pensar sobre populações vulneráveis como aponta Santos (2020), as mulheres, trabalhadores informais, da rua, pessoas sem teto, moradores da periferia, idosos, pessoas com deficiência, refugiados diante de uma emergência sanitária a se somar a outras tantas demandas. Se agrega a essa população, as pessoas LGBTQIA+, pessoas trans e queer (BUTLER, 2020) muitas vezes expulsas do núcleo familiar por sua orientação sexual e identidade de gênero sem qualquer política de acolhimento social. Cidadãos e cidadãs que já vivem em uma quarentena social excludente, mas que, agora, convivem com uma quarentena que atinge a todos, porém alguns duplamente. Butler (2020) destaca que a desigualdade social e econômica garantirá que o vírus discrimine, aliado a um governo excludente e a um sistema capitalista da mesma ordem.

Estávamos diante de dois inimigos, o vírus e as administrações da chamada extrema-direita. No segundo caso, temos, como aponta Santos (2020), um Estado que aplaca um discurso de ódio e de estigmatização aos opositores, com uma política de menosprezo ao papel dos meios de comunicação social, apostando nas redes sociais como política de comunicação ideológica e de informações sem respaldo científico. Mais do que isso, caracterizado por uma negação da estrutura democrática reforça posturas excludentes como práticas racistas, LGBTfóbicas, negligencia o conhecimento produzido nas universidades e nos centros de pesquisa e menospreza os profissionais de imprensa em seu papel de trazer à opinião pública os desafios a serem enfrentados em tempos de pandemia.

Se a imprensa, utilizando as referências médicas e científicas, orientava o distanciamento, o representante máximo do governo promovia aglomeração. O uso de máscara sempre era descartado por parte dos governantes brasileiros. As possibilidades de compras, mais de uma, de vacinas foram rechaçadas, desdobrando-se na CPI da Covid que

vem trazendo a público um provável esquema de corrupção que se sobrepunha ao interesse de resguardar vidas com acesso à vacinação em massa.

As fontes consideradas pela imprensa para tratar jornalisticamente da Covid-19 como autoridades, protagonistas diretos, especialistas e testemunhas demonstraram para a sociedade o papel de uma prática de veiculação da notícia que lutava contra informações equivocadas e fomentadas por algumas autoridades que negavam a gravidade do que estava acontecendo (FERRARETO; MORGADO, 2020). O contexto dos meios de comunicação social em uma realidade convergente ocupou um papel central de informação ao travar uma disputa de sentidos contra as chamadas *fake news* que compunham ações orquestradas para desviar a atenção da fragilidade do governo na gestão da grande crise social causada pela pandemia.

É preciso frisar que as pessoas estavam isoladas e em suas redes digitais, ou bolhas, de relacionamento, algumas alijadas do contexto catastrófico de mortes diárias por falta de atendimento nos hospitais com insuficiência de leitos. Em alguns lugares, como em Manaus, pessoas morreram por falta de oxigênio. Tornou-se visível uma árdua tarefa de comunicação social e jornalística para passar uma informação qualificada através de agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e seus programas noticiosos e de entretenimento, também veiculados pela internet (FERRARETO, MORGADO, 2020). Foi necessária uma articulação sem precedentes que tornou os meios massivos em referências para tratar da pandemia nas suas diferentes formas de conteúdo. Por sua vez, a publicidade passou a pautar a pandemia, e de forma inédita começou também a trazer informações de utilidade pública ressaltando cuidados como uso de máscara, e assepsia das mãos, tentando superar discursos que costumeiramente negavam a gravidade da pandemia, mesmo o país passando por uma grave crise sanitária por falta de leitos para tratar dos acometidos pela doença causada pelo SARS-CoV-2.

Nesses casos, se pode perceber como o avanço da Covid-19 demonstra as motivações sinistras de governos que colocam em vulnerabilidade seu povo e contrastam as diferenças de uma pandemia que tem classe, raça e gênero (HARVEY, 2020). Parte da população pode se resguardar, por estar sem vacina, em seus lares, com trabalhos e ensino remoto. Em outra via, tirando os profissionais da saúde, as áreas de baixa formação exigiam uso de transporte público e trabalho presencial.

Preciado (2020) salienta que uma política dos corpos determina quem vive e quem morre, sempre colocando sobre exclusão os que ameaçam uma determinada ordem comunitária, e por uma gestão imunitária exclui os que não se enquadram na norma. Em um

contexto de pandemia, as políticas e ideologias se aplacam de forma violenta contra os que ousam romper e atravessar a fronteira da normalidade, os “estrangeiros” (p.167). Se trata também de manter uma soberania sexual que fragiliza os corpos sexualmente fora da norma, delimitando uma política de quem será resguardado e quais serão expostos em suas vulnerabilidades e, portanto, sacrificados diante de uma pandemia.

Afinal, quais são os corpos passíveis de serem confinados e resguardados em um sentido de comunidade? E, neste isolamento, as vivências mediadas pela tecnologia exacerbam as trocas econômicas, as leis do trabalho, reforçando um papel de consumidor individualizado e isolado. Apesar de hiperconectados, tendemos a desmobilizarmo-nos de uma postura de cidadão de senso de coletividade, reafirmando uma lógica de encarceramento tecnológico e também político diante de uma ausência crítica de cada cidadão, que se conecta como consumidor (PRECIADO, 2020).

Em termos de conteúdo, as produções jornalísticas e publicitárias começaram a transparecer uma outra forma de conceber o conteúdo, com informações por mecanismos de conversas virtuais, em que o espaço íntimo entrava como pano de fundo na pauta de especialistas que eram entrevistados de suas próprias casas por exemplo. A publicidade também passou a incorporar uma linguagem com locações internas, chamando para uma perspectiva do isolamento social, com conteúdo de arquivos ou bancos de imagens, muitas peças todas em *all type*, em fonte, demonstrando a busca por alternativas a práticas que exigiam distanciamento e isolamento social. Pode-se dizer que uma certa coloquialidade entrou em cena (FERRARETO, MORGADO, 2020), quando o espaço privado literalmente “vazou” para o espaço público, com improviso, conversas e depoimentos da casa dos entrevistados ou personagens das peças publicitárias. A médico Dráuzio Varela passou a ser um protagonista tanto do conteúdo jornalístico quanto publicitário, como nas peças do banco Itaú em que protagonizava ele mesmo chamando atenção para as formas de prevenção ao contágio do vírus.

Com o avanço da pandemia, as ações de marcas mobilizadas contra o vírus ultrapassaram o conteúdo das peças publicitárias e se concretizaram em atitudes de apoio a comunidades vulneráveis e em apoio à infraestrutura necessária para superação da pandemia. Logo, foram compartilhadas essas ações ao serem traduzidas pela imprensa, em uma sinergia e parceria entre o conteúdo jornalístico e o das marcas, ambos coadunados contra a pandemia, ao demonstrarem uma postura a favor do cidadão. A maior dificuldade foi a parceria com setores do governo federal que insistem em negar a gravidade dos fatos. Tal fato culminou no Consórcio de Veículos de Imprensa, criado em junho de 2020 para

informar os dados da pandemia devido às constantes restrições do Ministério da Saúde sobre divulgação de números de casos e de óbitos, chegando a informar no dia seguinte, ou mesmo logo após o telejornal de maior audiência do país terminar, parecendo uma retaliação para que não fosse o primeiro a fazer a divulgação. Em mais de uma oportunidade, o jornalista âncora do Jornal Nacional da Rede Globo, William Bonner, retornou em chamada especial para trazer os dados atualizados da pandemia que chegavam logo após o encerramento da edição do jornal.

Tanto jornalismo quanto publicidade assumem um protagonismo como instituições responsáveis por orientar, prover informação e mesmo alento a pessoas preocupadas e amedrontadas com casos em uma curva ascendente com hospitais lotados sem poder atender a toda a demanda. O Relatório da pesquisa da empresa Edelman apresentou o nível de confiança no Brasil e no mundo, o Edelman Trust Barometer 2021 que realizou o trabalho de campo de outubro a novembro de 2020 (EDELMAN, 2021). No contexto nacional, segundo a pesquisa, as empresas são a única instituição de confiança, superando ONGs, que atingem um parâmetro de neutralidade, governo e a própria mídia, em que ambos atingem um padrão de desconfiança. No âmbito internacional, governo e mídia também atingem a média da neutralidade. Além desse dado, as empresas são as que conseguem ser vistas como competentes e éticas tanto no cenário brasileiro quanto internacional. Há ainda preocupação com a perda de emprego, das liberdades civis, contágio por Covid, mudanças climáticas e ataques cibernéticos. Os respondentes afirmam que a pandemia aprofunda as desigualdades.

Também vale ressaltar que os respondentes manifestaram a falta de confiança nos seus líderes, tendendo a confiar mais em cientistas e nos próprios empregadores, demonstrando que parece haver, de fato, uma rede de assistência que venha das empresas e ações de marcas para contribuir com o combate à pandemia. E, considerando, obviamente, o papel central da produção científica e das universidades na produção de tecnologia e de insumos no combate à pandemia. Portanto, a pesquisa revela que é esperado que as empresas ocupem um vazio deixado pelo governo em relação à pandemia, à automação do trabalho, a problemas sociais e da comunidade local.

A sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995; CAMPBELL, 2006) pautada pelas promessas da publicidade e valores agregados a marcas (AAKER, 2007; PINHO, 1996) também transbordou de seu papel comercial de relacionamento individual com seus consumidores para o protagonismo de uma dimensão social a apresentar soluções em tempos de pandemia. Além dos produtos e serviços, as marcas passam a pautar relações entre

demandas sociais e consumo. Os novos modelos de negócios no contexto da sustentabilidade, com mercados pautados no âmbito de ESG (acrônimo de *Enviromental, Social and Governance*) (FERRELL, 2021), apontam alternativas de relacionamento diante de um momento de crise de saúde e também social e econômica. No caso da publicidade, a Comunicação Integrada (PREDEBON, 2004; SHIMP, 2009) demonstra a possibilidade de estratégia a falar em um contexto multiplataforma, de relacionamento em que a mídia massiva *above the line (ATL)* se integra e assume muitas vezes o caráter complementar ao que chama-se de *below the line (BTL)* (SANTOS, 2021), apontando alternativas para este consumidor de uma era em que está sempre ligado (VOLLMER, PRECOURT, 2010).

Mais do que o esperado, os consumidores demonstram uma confiança nas marcas, que, por sua vez, deverão corresponder a expectativas de seus públicos alinhadas a sua missão e posicionamento de mercado. No contexto multiplataforma, essa confiança depositada nas marcas adquire voz e constrói uma reputação a partir de diálogos que demandam comportamentos empresariais éticos, transparentes e atentos a demandas sociais (SANTOS, 2021). Um exemplo dessa postura pode ser visualizado quando o empresário Júnior Durski (dono dos restaurantes da Madero) publicou em suas redes sociais uma crítica ao isolamento social com a seguinte fala: “não podemos parar por 5 ou 7 mil pessoas que vão morrer!”. As menções da marca aumentaram sendo 63% negativas, 24% neutras e 13 % positivas entre 600 menções analisadas em 31 de março de 2020 em rede social. Em contrapartida, a marca concorrente Outback apresentou uma estratégia de acolhimento ao doar ovos de páscoa para pequenos mercados de bairro localizados na cidade de São Paulo, ajudando aos que estão ao entorno dos restaurantes da rede. A campanha convida as pessoas a comprarem destes mercados locais. A rede de menções da marca atingiu um percentual de 74% de menções positivas, com 21% neutras e 5% negativas, numa amostra de 600 menções em 02 de abril de 2020 (BOLSO, 2020).

Se considerarmos esses desafios das marcas no que toca ao público LGTBQIA+, outros parâmetros precisam ser levados em conta, já que o estigma social (GOFFMAN, 1988) vivenciado por esse público demarca um tipo de estresse sofrido por minorias, específico nos recortes do sexo e do gênero (LINHARES, et al. 2021). O estigma passa a ser o traço mais relevante, reduzindo-se o estigmatizado à condição que o inferioriza e o coloca em descrédito em relação ao outro. Parker e Aggleton (2006) destacam que a estigmatização remete a uma relação de desvalorização, mais do que um atributo fixo, foco da perspectiva de Goffman. O tratamento diferenciado sugere a discriminação, que, por sua vez, enfatiza as

relações de poder, revelando relações de desigualdade social circunscritas em contextos específicos ao ordenarem ações e interações de um grupo.

Em levantamento, Linhares (2021) demonstra que a produção científica aponta o impacto da pandemia na saúde mental de pessoas LGBTQIA+ em termos de ansiedade aumentada no período de isolamento. Os que vivenciam a discriminação LGBTfóbica tendem sofrer em maior severidade as adversidades da pandemia em relação a pessoas heterossexuais cisgêneras. Em termos de dificuldades financeiras, a autora registra que essa comunidade está bastante afetada pelas dificuldades provocadas pela pandemia, impactando na qualidade de vida. Soma-se a isso as dificuldades de acesso a redes de apoio em saúde, uma vez que os recursos médicos estavam voltados para enfrentamento da Covid-19.

O Diagnóstico LGTB+ - esta é a sigla adotada - na Pandemia elaborado pelo coletivo #VOTELGBT (2021), a partir de pesquisa realizada entre abril e maio de 2021, aponta os três maiores impactos da pandemia na população LGBTQIA+ em 2021, sendo os seguintes: o agravamento da vulnerabilidade financeira; a piora da saúde mental e afastamento de redes de apoio; e a insatisfação acentuada com o governo. O diagnóstico reforça uma dupla ameaça sofrida por este segmento da sociedade, pela pandemia somada a problemas estruturais que dificultam a existência de pessoas que são, costumeiramente, preteridas por não corresponderem aos padrões heteronormativos. Os desafios financeiros se somam a um público que tem, em parte, o refúgio em áreas do mercado cultural, entretenimento e estética e beleza como forma de inclusão no mercado de trabalho, as, justamente, áreas muito impactadas pela pandemia. Ainda, se frisa o caso de pessoas trans que se refugiam no trabalho sexual, também bastante fragilizado por falta de políticas públicas de apoio agravada durante a pandemia. Como resultado, se enfrenta a insegurança alimentar, pobreza menstrual e dependência financeira como fortes ameaças à integridade dessa população.

Por esses enfrentamentos, as representações de pessoas LGBTQIA+ mostram-se relevantes tendo em vista o papel que a comunicação publicitária de marcas adquire em tempos de pandemia.

AS REPRESENTAÇÕES DURANTE A PANDEMIA

Segundo Hall (1997) o sistema de representação se estabelece pela linguagem, estruturada em categorias e princípios que regem a produção e a recepção. No contexto da publicidade, a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção de peça publicitária e do consumo. A representação na perspectiva da Psicologia

Social⁵ (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) aqui tratada está coadunada com a perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 1997). Sob esse enfoque, as representações contribuem para entender a relação entre indivíduo e sociedade. Ao se analisar o regime de representação das minorias sexuais na publicidade, busca-se entender a continuidade, o tempo de conformação da representação que se analisa e o que precede a própria publicidade, o publicitário e seu consumidor. A visibilidade das minorias revela disputas pela hegemonia da representação publicitária, e reflete situações cotidianas.

Além dos referenciais diacrônicos do regime de representação das minorias sexuais na publicidade, a análise requer a leitura sincrônica de cada peça publicitária. Em paralelo às representações, tem-se a Análise de Conteúdo, como elemento para abordagem dos dados de campo. A análise do conteúdo do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das representações recorrentes. Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica. (BAUER, 2002, p.192).

Para leitura das representações de cada comercial de televisão, será feito um fichamento, em que serão resumidos elementos que mobilizam e constroem o contexto da peça como seguem: o anunciante/produto; a veiculação; o personagem-mote (personifica a sigla LGBTQIA+); áudio (sons, fala e trilha, verbalizam ou indicam a temática LGBTQIA+); enquadramento predominante (tomadas das ações que envolvem personagem-mote); efeitos (contribuem para construção do contexto, acentuam intenção da peça); chamada (texto final da peça); valor simbólico (do produto, resume a intenção da peça); público (para quem o texto ou o produto sugerem ser o público). Ao final, são apresentadas as Descrições e os Comentários sobre cada peça. Foram analisados oito comerciais no total, do período de Julho de 2020 até Julho de 2021, a seguir apresentados conforme o fichamento.

<p>Natura - #MeuPai Presente</p>	<p>Veiculação: Veiculado em televisão aberta dia 19/07/2020 e, no mesmo dia, postado no Facebook. Dia 22/07/2020 Thammy Miranda realizou uma postagem no seu instagram pessoal sobre a campanha. Personagem-mote: Diversos tipos de pai. A peça não tem nenhum personagem explicitamente LGBTQIA+, porém a peça teve grande repercussão em função da postagem do Thammy Miranda sobre a campanha. Áudio: Trilha sonora e locução em off. Enquadramento predominante: Plano médio, bastantes ações Efeitos: Montagem de diversos vídeos em um frame só, efeitos sonoros. Chamada: Para quem descobriu que a presença é o maior presente. #MeuPaiPresente Valor Simbólico: A presença paterna é importante Público: Diferentes tipos de pais e filhos</p>
<p>Bradesco - Em 2021 Volte a Brilhar</p>	<p>Veiculação: Veiculado dia 15/12/2020, ação no <i>The Voice</i>, formato de reality show da Rede Globo, com QR Code que, quando acionado, era possível interagir com os personagens do comercial pelo celular. Em seguida a peça foi veiculada no intervalo do programa. Personagem-mote: Em sequência na peça, dois vagalumes macho e fêmea (infiere-se pela aparência), duas mulheres brancas funcionárias de um restaurante usando máscara, um médico negro, um homem branco, menino branco com síndrome de down, homem mais velho negro, homem negro (este abraça o homem branco que aparece anteriormente podendo indicar uma relação entre os dois - em outro comercial da Bradesco esses mesmos personagens apareceram em um restaurante tomando vinho, sugerindo que eram um casal gay), uma menina e um</p>

⁵ O que se busca não é contraposição entre esta abordagem e os Estudos Culturais, mas entender como se opera na estrutura e o que dela pode ser importante para entender o âmbito da cultura.

	<p>menino negros, uma mulher negra que aparece de relance. Áudio: Trilha sonora, poucas falas de personagens indicando ações e locução em off. Enquadramento predominante: Primeiro Plano/Plano Detalhe. Foca nas emoções dos personagens. Efeitos: Toda a peça é uma animação 3D. Chamada: Em 2021, volte a brilhar. Valor Simbólico: No próximo ano, supere a tristeza causada pela pandemia. Público: Homens e Mulheres com ou sem conta na Bradesco</p>
iFood - Viver é	<p>Veiculação: Veiculado na TV e em plataformas digitais do iFood dia 06/01/2021. Personagem-note: Diversos tipos de pessoas. Uma menina branca e uma negra dentro de um quarto se dando as mãos. Áudio: Trilha sonora e locução em off. Enquadramento predominante: Plano médio Efeitos: Mosaico de imagens Chamada: Viver é uma entrega. Valor Simbólico: O iFood valoriza o papel dos entregadores na pandemia, assim como os profissionais da saúde. Público: Entregadores e usuários do iFood</p>
Nescau - Joga Junto	<p>Veiculação: Veiculada em TV e plataforma digital no dia 14/04/2021. Têm dois personagens mostrando seu crescimento durante 20 anos, primeiro veiculou sobre Teodoro (um homem branco cis) e em seguida de Safira (uma mulher trans negra). Personagem-note: Mulher trans negra Áudio: Trilha sonora e efeitos sonoros de água. Enquadramento predominante: Plano detalhe (do rosto da Safira e do canudo) Efeitos: Efeitos gráficos de vida aquática. Chamada: Se o canudo não muda, a gente muda o canudo. Agora Nescau tem 100% de canudos de papel. De canudo em canudo a gente muda o mundo. Valor Simbólico: Enquanto nós mudamos e envelhecemos, o canudo de plástico jogado na natureza não se deteriora, então é necessário que nos atentemos à preservação ambiental com a utilização de produtos biodegradáveis. Público: Homens e Mulheres</p>
Renner - Dia dos Namorados	<p>Veiculação: Veiculado em televisão aberta no dia 23/05/2021, além disso a campanha contou com duas lives no instagram, uma dia 03/06/2021 com convidadas da revista Marie Claire e outra dia 10/06/2021 com as influenciadoras Bruna Tavares, Roberta Freitas e Jana Rosa trazendo dicas de beleza e contando histórias de amor e fazendo declarações. Personagem-note: Diversos tipos de casais Áudio: Trilha sonora e locução em off. Enquadramento predominante: Primeiríssimo plano Efeitos: sem efeitos Chamada: Dia dos Namorados #CompartilheAmor Valor Simbólico: Existem diversas maneiras de se relacionar e vivenciar uma relação, o importante é que exista o amor. Público: Homens e mulheres que celebram o dia dos namorados</p>
O Boticário - Dia dos Namorados	<p>Veiculação: Veiculado em televisão aberta e no digital dia 24/05/2021, contando com três filmes de 15 segundos, que conta a história de casais na visão dos familiares, além do comercial principal. Peculiaridade da peça é que os casais que a protagonizam não são atores, são casais reais. Personagem-note: Diversos tipos de casais Áudio: Trilha sonora ("Toda Forma de Amor" de Lulu Santos) e locução em off. Enquadramento predominante: Primeiríssimo plano e plongée Efeitos: sem efeitos Chamada: Onde tem amor tem beleza Valor Simbólico: Não tem motivo para tentar explicar o amor, e que o amor é bonito da forma que seja. Público: Homens e mulheres que celebram dia dos namorados</p>
Casas Bahia - Mês do Orgulho #Orgulho CasasBahia	<p>Veiculação: Veiculado no intervalo do Fantástico dia 06/06/2021 Personagem-note: Casais LGBTQIA+ Áudio: Trilha sonora (Flutua do Johnny Hooker feat. Liniker) e falas Enquadramento predominante: Primeiro plano Efeitos: Projeções em armários Chamada: "Existe uma força mais poderosa que o preconceito. O amor. Nossa causa são todos os brasileiros." Valor Simbólico: O amor supera o preconceito. Público: Homens e mulheres</p>
Mercado Livre - Novos Beijos Icônicos	<p>Veiculação: Veiculado no intervalo do Fantástico dia 06/06/2021, divulgada antes uma versão de 2min30 em redes sociais dia 04/06/2021. Personagem-note: Casais LGBTQIA+ Áudio: Trilha sonora (Colors do Black Pumas) Enquadramento predominante: Primeiro plano Efeitos: releitura de imagens históricas e cenas famosas de filmes. Chamada: Ao preconceito, um beijo. Valor Simbólico: O amor supera o preconceito. Público: Homens e mulheres</p>

Uma vez apresentadas as fichas com as devidas apresentações de cada comercial no contexto da publicidade, segue-se uma descrição comentada de cada um a respeito de suas representações durante a pandemia. A peça da Natura, em si, não fala sobre as vivências LGBTQIA+ na pandemia, e foca nas vivências paternas diversas. A peça é um caso à parte, pois entra no *corpus* em função da repercussão causada pela presença do Thammy Miranda como um dos influenciadores da campanha, pois o comercial veiculado na TV aberta não tem nenhum personagem LGBTQIA+. Essa presença gerou muito engajamento e foi alvo de especulação se o personagem também estaria no comercial por parte do público, o que não ocorreu⁶. A postagem do Thammy feito no seu Instagram pessoal mostra seu dia a dia com o seu filho na sua casa, não chega a mencionar sobre as especificidades de sua vivência

⁶ Sobre a polêmica envolvendo Thammy Miranda na campanha de Dia dos Pais de O Boticário ver em (COELHO; RODRIGUES, 2020), disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0394-1.pdf> acessado em julho de 2021.

enquanto homem trans na pandemia, mas sim de sua vivência enquanto pai. Dessa forma a campanha não reflete as vivências e particularidades vividas por essa comunidade no período de pandemia.

O comercial de Bradesco fala mais da repercussão da pandemia do que das vivências LGBTQIA+, embora passe superficialmente sobre esse assunto. Pode-se dividir o comercial da Bradesco em dois momentos, um primeiro de tristeza por causa de uma fumaça negra que envolveu a cidade e outro de alegria e superação onde os personagens sorriem e afastam a fumaça que envolvia a todos. Nesse contexto se insere dois homens gays, um branco e um negro. O personagem branco aparece em duas cenas e o negro só em uma. No primeiro momento, o personagem branco aparece triste falando ao celular, não se sabe com quem. Já em uma segunda tomada, o personagem branco vai até o apartamento do outro homem que o recebe na porta. As vivências LGBTQIA+ na pandemia foram impactadas de diversas formas, nesse sentido o estudo feito pelo #VoteLGBT, citado anteriormente, levantou três maiores impactos na população LGBTQIA+ durante a pandemia, estes são: 1º Piora na saúde mental; 2º Afastamento da rede de apoio e 3º Falta de fonte de renda. Nesse contexto, pode-se inferir que o comercial aborda superficialmente sobre o afastamento da rede de apoio, já que os dois personagens estão separados no momento que o comercial é pautado pela tristeza, quando uma fumaça negra demonstra esse sentimento, porém o comercial não foca nesses personagens e não se aprofunda na relação dos dois em suas especificidades LGBTQIA+ na pandemia.

A peça de Ifood foca no papel dos entregadores e dos profissionais da saúde durante a pandemia, salientando a saúde física e emocional dessas pessoas. O comercial não trata das vivências LGBTQIA+ na pandemia, porque o casal lésbico que aparece não indica outra intimidade além de segurar a mão uma da outra se olhando no espelho dentro de um quarto. É difícil avaliar a representação de um casal LGBTQIA+ em um ambiente interno, pois o contexto de pandemia fez com que muita gente ficasse em casa. Em conclusão, o comercial não retrata as especificidades das vivências LGBTQIA+ na pandemia. Por sua vez, a marca Nescau não traz em nenhum momento a temática da pandemia, mas mostra o crescimento de uma mulher trans, desde sua infância quando foi designada ao sexo masculino até sua transição de gênero. Há uma relação entre a questão ambiental com a temática LGBTQIA+ no âmbito de questões contemporâneas a serem enfrentadas, mas não as alinha com os desafios da pandemia. A peça de Renner tem diversos casais, porém há uma peculiaridade dos casais LGBTQIA+, o casal gay não contracena no mesmo frame, e sequer no mesmo cômodo, diferente do casal lésbico que já aparece de mão dada na mesma sala e se olhando

bem de perto, embora os casais não se beijem durante o comercial ou manifestem explicitamente afeto⁷. Em nenhum momento a peça também se aproxima da questão da pandemia.

A peça de O Boticário tem diversas peculiaridades em relação a comunidade LGBTQIA+. Primeiro por trazer seis casais diversos e reais para a peça. Além disso, complementa a peça a veiculação de curtos depoimentos de familiares nas redes sociais da marca: são três filmes de 15 segundos sobre três, dos seis, casais que aparecem na peça - um sobre o casal gay Vítor e Douglas, outro sobre o casal heterossexual que tem o cadeirante Jason e Paloma e por fim o casal de idosos Leonor e Álvaro. Pode-se considerar que a peça, ao escolher os familiares para falarem sobre os tabus que cada casal sofre, propõe uma abordagem um tanto problemática ao se considerar os preconceitos sofridos por um casal homossexual sob o olhar de pessoas heterossexuais, no que tange ao lugar de fala. Isso é diferente para os outros casais que são casais heterossexuais recebendo depoimentos de outros heterossexuais. Todos os casais sofrem com estigmas e preconceitos, mas é importante ponderar que não são as mesmas vivências. Portanto, a campanha não consegue abarcar a complexidade das relações desses diferentes grupos minorizados por motivações distintas. De forma quantitativa, a peça traz apenas um casal gay e um casal lésbico e mais quatro casais heterossexuais. Quanto à pandemia, em nenhum momento essa é comentada.

O Boticário foi um marco na publicidade por ser a primeira a tratar de forma mais incisiva a presença de um casal gay (RODRIGUES, 2020). Contudo, será que ainda basta só trazer casais para as peças em tempos de pandemia? É também interessante notar que a peça sugere uma intimidade da sexualidade do casal lésbico, já que estão em um banheiro e entram juntas na banheira. Também é oportuno ressaltar que a peça traz beijos entre todos os casais, em exceção ao casal que tem um cadeirante. Assim como o comercial de Renner analisado, são representados um casal idoso e um casal interracial heterossexuais, além dos casais LGBTQIA+. Destaca-se que em ambas as peças há um casal LGBTQIA+ composto por duas pessoas brancas e outro inter-racial. No caso de O Boticário o casal lésbico é inter-racial; no da Renner é o casal gay.

Dentre as peças analisadas, Casas Bahia é a única que traz exclusivamente casais LGBTQIA+. Essa peça também trouxe uma pessoa trans em um dos casais. Foi criada na intenção de homenagear o mês do orgulho das minorias sexuais. A peça fala bastante sobre mostrar quem você é, fazendo alusão à expressão “no armário” que é, em síntese,

⁷ Sobre a polêmica do beijo entre pessoas LGBTQIA+ ver em (IRIBURE, 2020) disponível em <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3963> acessado em julho de 2021

quando uma pessoa LGBTQIA+ não se assumiu ainda publicamente, mas em nenhum momento ela comenta as vivências LGBTQIA+ na pandemia. A peça de Mercado Livre faz uma releitura de vários beijos icônicos da cultura pop procurando trazer casais LGBTQIA+, além disso disponibilizou as fotografias dos beijos para download podendo ser replicadas de forma irrestrita. Para cada download realizado o Mercado Livre doou 1 real para a Casa⁸. Pode-se dizer que a campanha, em seu conjunto de peças, tratou das vivências LGBTQIA+ em outros meios e pouco na peça em si, focando no convite a ilustradores LGBTQIA+ para que desenhassem os beijos icônicos a partir de suas próprias vivências. A ideia da peça é fomentar a representação diversa de beijos, para que, ao se pesquisar por beijos icônicos na internet, não apareçam apenas beijos entre casais heterossexuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios, sem precedentes, impostos pela pandemia, apesar de tantas mortes, deverão deixar algum legado para entendermos as relações entre sujeitos e destes com o ambiente em que vivem num paradigma da sustentabilidade. Não por acaso, o vírus é uma resposta perversa a como estamos encaminhando a vivência em sociedade. A partir disso, urge entender como as relações de consumo, através das representações na publicidade, permitem identificar parte dos tensionamentos e negociações aplacados em tempos de Covid-19.

É evidente as formas desiguais como as populações à margem de um sistema capitalista heteronormativo são impactadas nos modos de vida durante o período de isolamento social. Em paralelo, os meios de comunicação e a publicidade ocuparam, em função do negacionismo de alguns governantes, um papel central para mobilização à prevenção do contágio pelo coronavírus e por ser um espaço de mediação para acolher e apontar alternativas para uma população carente de instrumentos para enfrentamento da pandemia. O isolamento e o distanciamento social aplacaram as vidas das pessoas matizando o potente papel da comunicação social para abordar questões e alternativas de vivência na pandemia.

A publicidade adentrou numa seara até então de uma pauta jornalística. Marcas se tornaram agentes de divulgação sobre a pandemia e promotores de ações em prol do bem comum. Contudo, pelo que se pode ver dos comerciais analisados que abordam a temática LGBTQIA+ durante a pandemia pouco se viu refletido do que esse público vivenciou. Os

⁸ Casa de acolhimento para pessoas LGBTQIA+ localizada na cidade de São Paulo. Para mais informações ver em <https://www.casaum.org> acessado em julho de 2021.

desafios da pandemia que se somam a uma estrutural exclusão e estigmatização de pessoas LGBTQIA+ não foi pauta da publicidade, que ora se atentava à pandemia e ora se voltava para esse público em sua representatividade como vem fazendo paulatinamente nos últimos anos, mais especificamente a partir neste século XXI, já que a publicidade fora promotora de estereótipos recrudescendo o preconceito contra LGTQIA+ desde a década de 1970, quando surgem as primeiras representações de homossexuais na publicidade brasileira.

Como se pode identificar no fichamento dos oito comerciais analisados, não foram encontrados elementos de construção das peças que referenciam a pauta LGBTQIA+ na pandemia na publicidade, nem nos personagens, áudios, efeitos, chamadas, valores simbólicos. As representações na publicidade careceram de contribuição para se entender como a pandemia atinge de forma desigual populações previamente marcadas pelas diferenças de reconhecimento social, o que foge de uma ótica de um estado democrático de direito. Num contexto em que a sociedade de consumo vem sendo desafiada por paradigmas sustentáveis de inclusão social, a pandemia foi protagonizada na publicidade sem considerar as peculiaridades, dificuldades e desigualdades das vivências do público LGBTQIA+, visibilizando que as políticas sociais de acolhimento a públicos vulneráveis precisam ser revistas, propondo-se planos de assistência tão consistentes quanto o impacto da pandemia. Nos momentos de crise, os que estão à margem voltam a sua invisibilidade e a publicidade é chamada a enfrentar novamente esse desafio histórico de exclusão em suas práticas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- ABRIC, Jean-Claude. A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.) **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB Editora, 2000.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.
- BOLSO, Agência de. **O Custo de uma Decisão Errada**. Disponível em <https://fetarn.org.br/wp-content/uploads/2020/07/madeiro-outback-covid-1.pdf> acessado em julho de 2021.
- BUTLER, Judith. *El capitalismo tiene sus límites*. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo em tiempos de pandemias**. Madrid: ASPO, 2020. P. 59-66.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.47-64.
- COELHO, Vitor Pasquali; RODRIGUES, André Iribure. Todas as Maneiras de Ser Homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura dia dos pais. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL - Intercom, 2020, Salvador. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2020**, disponível em

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0394-1.pdf> acessado em julho de 2021.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020**. *Relatório*. 25 de Junho 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>. Acesso em 24 de Janeiro de 2020.

FERRELL, O. C. *Addressing socio-ecological issues in marketing: environmental, social and governance (ESG)*. *AMS Review: Official Publication of the Academy of Marketing Science*. V. 11. P. 140-144. (2021)

HALL, Stuart. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage/Open University, 1997.

IRIBURE, André. Homossexualidades, publicidade e disputas: sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. **Tropos: comunicação, sociedade e cultural**. V. 9. Nº 2. (2020)

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. Sao Paulo: Summus, 1996.

PRECIADO, PAUL B. *Aprendiendo del Virus*. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. *Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Madrid: ASPO, 2020. P. 163-185.

FERRARETO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **COVID-19 e a Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Porto Alegre: UFRGS/NER, 2020.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1988.

HARVEY, David. *Política Anticapitalista en Tiempos de Coronavirus*. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. *Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Madrid: ASPO, 2020. P. 79-96.

LINHARES, Emilly Mota. Angústia, insegurança e medo na população LGBTQIA+: comprometimento da saúde mental na pandemia da COVID-19. **Research, Society and Development**. V. 10. N.8, 2021. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17136/15656> acessado em julho de 2021.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

PARKER, Richard; AGGLETON, Peter. **Estigma, discriminação e AIDS**. Trad. Cláudia Pinheiro. 3. tir. Rio de Janeiro: ABIA, 2006.

PREDEBON, José. (Coord.) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RODRIGUES, André Iribure. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão: Comunicação e Cultura**. V. 16. Nº 32, jul./dez. (2017) p. 135-155. Disponível em <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5087> acessado em julho de 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2020.

SANTOS, Cristina. A Pandemia e a Publicidade: pistas para futuras reflexões. **Comunicação Pública**. [Online] V. 16. Nº 30, (2021). P.01-15. Disponível em <https://journals.openedition.org/cp/12119#quotation> acessado em julho de 2021.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

#VOTELGBT: Diagnóstico LGBT+ na pandemia 2021. Disponível em <https://static1.squarespace.com/static/5b310b91af2096e89a5bc1f5/t/60db6a3e00bb0444cdf6e8b4/1624992334484/%5Bvote%2Blgbt%2B%2B%2Bbox1824%5D%2Bdiagnóstico%2BLGBT%2B2021+b+%281%29.pdf> acessado em julho de 2021.