
Os Engajamentos das Representações LGBTQIA+ na Publicidade Veiculada na Pandemia¹

André Iribure Rodrigues²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente texto apresenta parte de pesquisa que analisa as representações LGBTQIA+ na publicidade e suas repercussões em redes sociais. As representações sociais na perspectiva dos estudos culturais e da psicologia social sustentam a leitura dos sete comerciais veiculados em TV aberta e suas repercussões nas redes das marcas anunciantes durante o período da pandemia de COVID-19. Os dados são tratados na perspectiva dos estudos de gênero e da sexualidade articulados com os parâmetros da injustiça epistêmica. Os comerciais analisados e as respectivas interações nas redes sociais demonstram as disputas de poder entre a visibilidade de representações de sujeitos que escapam à hegemonia heterossexual com a norma, desdobrando-se em críticas e apoios, embora não se evidencie as peculiaridades das vivências de pessoas LGBTQIA+.

PALAVRAS-CHAVE: LGBTQIA+; Publicidade; Pandemia.

INTRODUÇÃO

Este texto é recorte de material relativo à pesquisa que analisa as representações LGBTQIA+³ em publicidade veiculada na TV aberta e sua repercussão em rede social de internet. Portanto, propõe-se, neste momento, analisar os engajamentos em Facebook e Instagram de comerciais transmitidos no período da pandemia em TV aberta e na rede social da marca. Interessa identificar e analisar como ocorrem disputas de poder entre a heterocisnormatividade e o que lhe escapa sob o ponto de vista da diversidade nas construções das identidades de gênero e sexuais.

Para tanto, é relevante entender o que significa o impacto da pandemia e, em específico, sobre este público em relação às perspectivas de gênero e de sexualidade em tempos de crise de saúde como a vivenciada a partir da Covid-19. Tanto pela perspectiva dos estudos de gênero (LOURO, 1999, 2004; BUTLER, 2013) quanto da injustiça epistêmica (FRICKER, 2007; SPEES, 2012; GHEAUS, 2015), é relevante identificar como as desigualdades ocorrem e são representadas pela produção midiática e endossadas pelos interagentes em rede social. As representações sociais (HALL, 1997;

¹ Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do PPGCOM e do curso de Publicidade e Propaganda da Fabico/UFRGS, e-mail: iribure@ufrgs.br

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

MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) são aporte para se identificar como a publicidade apresenta recortes da visibilidade da diversidade sexual e de gênero em tempos de pandemia, e em que aspectos o texto publicitário consegue avançar e quais suas limitações. Mais do que isso, o desafio também é problematizar uma desigualdade construída sócio e historicamente, tendo como contexto contemporâneo um estado democrático de direito laico balizado pelos direitos internacionais humanos (RIOS, 2012, 2020).

Mostra-se, assim, relevante examinar a forma como atores e instituições sociais abordam e enfrentam as desigualdades impostas às minorias LGBTQIA+ em meio à hegemonia heterossexual. Esses confrontos podem, de fato, oferecer inspiração e incentivo para a formulação de alternativas que busquem superar as disparidades na sociedade, especialmente durante períodos desafiadores, como o da pandemia. As disputas de poder transcendem a veiculação na TV aberta e, também, podem ser evidenciadas nas redes sociais de internet a partir dos engajamentos de interagentes, no caso, nas redes das marcas analisadas neste texto. Acredita-se que este mapeamento apresentará indícios de críticas e ponderações de desigualdades na perspectiva da injustiça epistêmica tendo em vista os direitos humanos e civis. Assim, espera-se contribuir com a problematização de necessárias demandas e potenciais avanços em termos de políticas públicas visando, pela abordagem da justiça epistêmica, uma virtuosa reconstrução social pós-pandêmica.

Foram identificados e selecionados sete comerciais televisivos veiculados em TV aberta durante o período da pandemia, julho de 2020 até julho de 2021, com representações de personagens LGBTQIA+. Além das representações nos comerciais, foi realizada a análise dos engajamentos em rede social de internet, a partir dos comentários e as reações do público, durante sete dias após a publicação do comercial na rede social da marca, logo após ter sido veiculado em TV aberta.

A PANDEMIA E O PÚBLICO LGBTQIA+

A pandemia de Covid-19 impactou para além do âmbito da saúde pública mundial. O contexto de situações limites que colocavam pessoas fragilizadas pela contaminação de um vírus ainda pouco conhecido pela ciência deixou diversas e potenciais leituras. Santos (2020) chama atenção às formas desiguais que diferentes populações recebiam o resguardo do Estado como formas de prevenção e de assistência social e de saúde pública.

Vivenciamos uma pandemia diante de governos da chamada extrema-direita que reforçavam um discurso de ódio, menosprezavam a ciência e o papel dos meios de comunicação.

Ao avançarmos para o âmbito das minorias, os que estão, historicamente, vulneráveis às relações de poder por suas identidades sexuais e de gênero são ainda mais fragilizados. Preciado (2020), ao apontar uma política dos corpos, salienta que em tempos de crise os que ameaçam determinada ordem comunitária são excluídos por uma postura de gestão imunitária que, ao invés de atacar o vírus e seus impactos nas pessoas, privilegia a norma e define quem sobrevive e quem morre. Os “estrangeiros” que atravessam as fronteiras das normas heterossexuais são aplacados pelas ideologias e políticas da soberania sexual normatizada no contexto social e histórico. Conforme ressaltado por Butler (2020), a presença da desigualdade social e econômica terá como resultado a seleção discriminatória do vírus. Essa dinâmica ocorre em conjunto com um governo que promove a exclusão e um sistema capitalista, por sua estrutura, igualmente conivente com tais disparidades.

Leitura de Harvey (2020) nos apresenta acerca das formas sinistras de governos que colocaram em vulnerabilidade seu povo. Principalmente, pelos cortes de classe social, identidade étnico racial e gênero, a pandemia se mostrava mais violenta. Pessoas de baixa renda que precisavam enfrentar o transporte público, pessoas sem registro de trabalho e sem o resguardo de leis trabalhistas, pessoas excluídas e vulneráveis por sua identidade de gênero, como as pessoas trans, são alguns exemplos. As diferenças ainda se somavam nos cruzamentos dos sujeitos do sul global (PEREIRA, 2015), racializados em sua dimensão geográfica e subalternizados historicamente nas relações e disputas ainda consequentes das diferentes fases da colonização de parte do planeta.

Portanto, o recorte recai sobre o público LGBTQIA+ que, historicamente, é vulnerável ao tensionar a hegemonia heteronormativa e construir cotidianamente suas identidades sexuais e de gênero. As práticas de homotransfobia, também denominadas LGBTfobia, criminalizadas pelo Supremo Tribunal Federal somente em 2019, demonstram o nível de vulnerabilidade física e simbólica desses sujeitos. No caso, temos uma objetivação de atos de discriminação na consideração da homotransfobia como “racismo social” (RIOS, 2020). Há, na possibilidade de justiça por critérios materializados como potência, o reconhecimento das opressões e delimitação de tipos de discriminação por identidade de gênero e orientação sexual. Rios (2012, 2020) contribui,

em sua produção, sobre direitos sexuais, entendendo-os a partir do direito constitucional brasileiro e do direito internacional dos direitos humanos, considerando entre os seus conteúdos fundamentais a afirmação do direito de igualdade.

Gheaus (2015) ao trazer o termo injustiça para o recorte de gênero, salienta o papel central do termo que atravessa do privado para o público as desigualdades entre homens e mulheres, considerando que, mesmo passado um século da primeira onda do feminismo, as mulheres ainda sofrem violência física e estão aquém na política. Spees (2012) acrescenta a justiça de gênero como perspectiva de proteção e promoção de direitos civis, políticos, econômicos e sociais amparados na igualdade de gênero. Para tanto, assim como abordado pelos autores anteriores em tempos de pandemia, precisamos estar atentos às dinâmicas de acessos ou dos obstáculos aos direitos para mulheres e homens, incluindo crianças, tendo em vista a constante demanda de adoção de estratégias políticas e públicas para proteção e promoção de cidadãs e cidadãos.

A Injustiça Epistêmica (FRICKER, 2007) ao apresentar duas abordagens de desigualdades, Testemunhal e Hermenêutica, nos aponta uma estratégia de análise e crítica com expectativa de superação das demandas causadas através de uma postura, de uma virtude da justiça hermenêutica. A abordagem dessa autora (FRICKER, 2007) sugere estado de atenção a essa normalidade de injustiça, encaminhando pela filosofia as virtudes ético-intelectuais da justiça testemunhal e da hermenêutica para superação de contextos de desigualdades. Identificamos sujeitos carentes de um conhecimento de suas idiosincrasias como possibilidades de vivência distante da credibilidade da norma a reforçar, além da ausência de sua própria construção e alteridade, os estereótipos que afetam diferentes instâncias sociais, econômicas, política, legal, da vida privada, da sexualidade e da identidade de gênero.

Linhares (2021), como também o Diagnóstico LGBTQ+ (2021), identificou o impacto da pandemia na saúde mental desse grupo, sofrendo com maior severidade os impactos da pandemia, fragilizados pela dificuldade de acesso a redes de apoio. Os que vivenciam a discriminação LGBTQfóbica 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 esteve 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.

AS REPRESENTAÇÕES E ENGAJAMENTOS DURANTE A PANDEMIA

Conforme assinalado por Hall (1997), o sistema de representação se manifesta através da linguagem, organizada em categorias e princípios que governam tanto a criação quanto a recepção de mensagens. No âmbito da publicidade, a linguagem persuasiva desempenha um papel fundamental, conectando o anunciante e o consumidor através de um valor simbólico atribuído ao produto. Esse valor é compartilhado socialmente por meio da exposição à peça publicitária e do ato de consumo. A concepção de representação, na perspectiva da Psicologia Social (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000), abordada neste contexto, alinha-se com os princípios dos Estudos Culturais (HALL, 1997). Dentro dessa abordagem, as representações desempenham um papel paradigmático, atuando como alicerce para a relação entre indivíduo e sociedade. Elas se configuram como elementos estruturais que influenciam as lutas pelo poder, especialmente no que diz respeito às identidades de gênero e orientação sexual. Essas lutas transcendem a hegemonia heteronormativa, introduzindo novos recortes de perspectiva.

Além de explorar os referenciais históricos do modo como as minorias sexuais são representadas ao longo da pandemia na publicidade, a análise requer uma abordagem contemporânea, examinando minuciosamente cada peça publicitária. Paralelamente a essas representações, entra em cena a Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a investigação dos dados obtidos no campo. Através dessa Análise, é possível examinar de forma mais detida o que é veiculado na mídia, permitindo a identificação de categorias, padrões, nuances e suas distinções. Num segundo momento, interessa identificar como essas representações transcendem para o espaço das redes sociais de internet através de conteúdos produzidos por interagentes nas redes das marcas analisadas. Isso estabelece uma conexão entre a dimensão quantitativa das representações recorrentes. Esse método não apenas lida com a análise das representações quantitativas, mas também incorpora uma avaliação qualitativa das sutilezas, tornando-se assim uma abordagem híbrida e abrangente (BAUER, 2002), essencial para a condução do tratamento dos dados nesse contexto de pesquisa.

AS REPRESENTAÇÕES E OS ENGAJAMENTOS

Na etapa de coleta e tratamento dos dados por análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foram identificados e selecionados sete comerciais televisivos veiculados em TV

aberta durante o período da pandemia, julho de 2020 até julho de 2021, com representações de personagens LGBTQIA+. Esses comerciais foram escolhidos a partir de sua exibição em canais de televisão de sinal aberto e em rede social. Eles foram selecionados com base nas maneiras pelas quais retratam personagens LGBTQIA+, considerando suas representações em caráter de construção social e histórica, à medida que desafiam as fronteiras tradicionais de gênero e da sexualidade no contexto da heterocisnormatividade. Utilizando a metodologia da Análise de Conteúdo, o estudo investiga esses comerciais através da análise dos textos em conjunto com o contexto no qual estão inseridos. Alguns indicadores sociais, como demonstrações de afeto e intimidade, a representação de personalidades reconhecidas nesse segmento, características fenotípicas, assim como os temas destacados nas chamadas das peças, como preconceito, Dia dos Namorados e amor, juntamente com a trilha sonora - por exemplo, a música "Toda forma de Amor" - conforme observado no Fichamento, a seguir, servem para contextualizar a análise e delimitar o conjunto de dados estudado.

A análise dos comerciais e sua repercussão em rede social consiste em duas etapas que são apresentadas através de fichas. Para leitura das representações de cada comercial de televisão, é realizado um fichamento, em que serão resumidos elementos que mobilizam e constroem o contexto da peça como seguem: o anunciante/produto; a veiculação (data de lançamento da peça em TV aberta); 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 o 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 apresentados as Descrições e os Comentários sobre cada peça. Foram analisados comerciais a seguir apresentados conforme o fichamento no Quadro 1.

Quadro 1 – Fichamento Comerciais

Nome do Comercial	Dados de Identificação
Natura - #MeuPai Presente	<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.</p> <p>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, pai trans, sobre a campanha em seu Instagram, como parte da ação ao agregar a participação de diferentes pais pela rede social.</p> <p>Áudio: Trilha sonora e locução em <i>off</i>.</p> <p>Enquadramento predominante: Plano médio, bastantes ações</p> <p>Efeitos: Montagem de diversos vídeos em um frame só, efeitos sonoros.</p> <p>Chamada: Para quem descobriu que a presença é o maior presente. #MeuPaiPresente</p> <p>Valor Simbólico: A presença paterna é importante</p> <p>Público: Diferentes tipos de pais e filhos</p>
Bradesco - Em 2021 Volte a	<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.</p> <p>Personagem-mote: Em sequência na peça, dois vagalumes macho e fêmea (infere-se pela aparência), duas mulheres brancas funcionárias de um restaurante usando</p>

Brilhar	<p>máscara, um médico negro, um homem branco, menino branco com síndrome de <i>down</i>, homem mais velho negro, homem negro (este abraça o homem branco que aparece anteriormente indicando homoafetividade - em outro comercial da Bradesco esses mesmos personagens apareceram em um restaurante tomando vinho, sugerindo que eram um casal gay), uma menina e um menino negros, uma mulher negra que aparece de relance. Aúdio: Trilha sonora, poucas falas de personagens indicando ações e locução em <i>off</i>. 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>
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-mote: Mulher trans negra Aúdio: 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 <i>lives</i> no Instagram, uma no dia 03/06/2021 com convidadas da revista Marie Claire e outra no 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-mote: Diversos tipos de casais, incluindo LGBTQIA+. Aúdio: Trilha sonora e locução em <i>off</i>. 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 em plataformas digitais no 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-mote: Diversos tipos de casais, incluindo LGBTQIA+. Aúdio: Trilha sonora ("Toda Forma de Amor" de Lulu Santos) e locução em <i>off</i>. Enquadramento predominante: Primeiríssimo plano e <i>plongée</i> 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-mote: Casais LGBTQIA+ Aúdio: Trilha sonora (Flutua do Johnny Hooker <i>feat.</i> 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 no dia 06/06/2021, divulgada antes uma versão de 2min30 em redes sociais no dia 04/06/2021. Personagem-mote: Casais LGBTQIA+ Aúdio: Trilha sonora (<i>Colors</i> 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>

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda ficha se trata da decupagem em formato de *fotoboard* no qual a coluna da esquerda apresenta descrições sonoras e visuais, como o conjunto de diálogos dos personagens, locuções, trilhas e efeitos especiais. A coluna da direita apresenta *frames* ilustrativos, tantos quantos forem necessários para representar a cena. A terceira ficha é uma análise transversal que objetiva levantar aspectos da construção cênica dos comerciais que possam ser recorrentes nos diferentes comerciais, visando identificar a diacronia do corpus.

Quadro 2 – Parte de Decupagem Comercial Bradesco

/ DECUPAGEM DO CASE

Décima Quarta Cena:

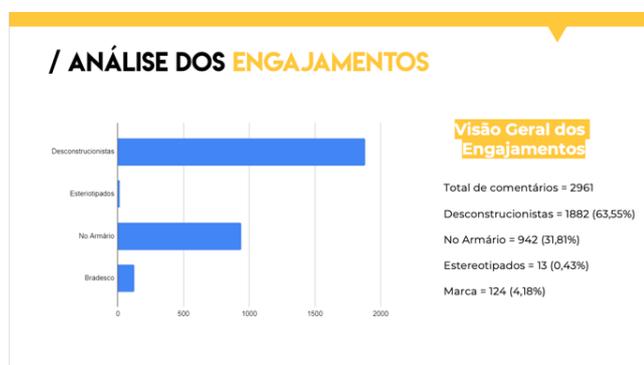
Plano detalhe de uma maçaneta e uma mão indo em direção a ela, porém a mão hesita e não toca na porta. Corta para um primeiríssimo plano do rosto do homem que vimos em uma cena anterior olhando televisão, ele está com uma cara hesitante. Corta para primeiro plano da porta sendo aberta, vemos o homem por trás e outro homem abre a porta, olha para o outro homem e sorri. Corta para um primeiríssimo plano do rosto do outro homem novamente que sorri. Em seguida corta para um primeiro plano dos dois se abraçando.



Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda etapa fazemos a análise dos engajamentos. São coletados, categorizados e analisados os comentários e as reações do público em um recorte de tempo de sete dias após a publicação do comercial na rede social da marca, logo após ter sido veiculado em TV aberta. Tendo em vista a polarização das redes sociais, no recorte do tema tratado aqui, identificou-se três possibilidades de manifestações dos interagentes através de comentários, classificados como: Desconstrucionistas, No Armário e Estereotipados. Os Desconstrucionistas, inspirados no referencial teórico dos estudos de gênero, representam os que apoiam a postura inclusiva da marca na perspectiva da diversidade sexual e de gênero. No Armário, são aqueles que não manifestam opinião crítica ou favorável ao posicionamento da marca. Os Estereotipados tratam daqueles que se colocam contra a proposta inclusiva.

Quadro 3 – Leitura Quantitativa dos Comentários Comercial Bradesco

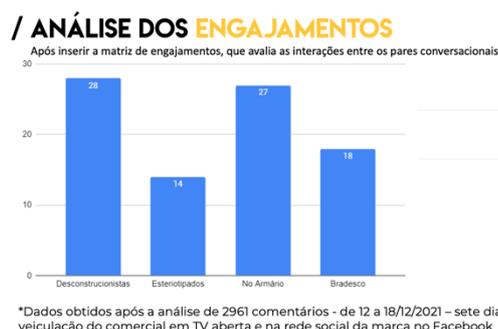


Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da análise dos comentários, podemos traçar análises transversais, considerando o nível de engajamento de cada categoria de comentário,

Desconstrucionistas, No Armário, Estereotipados, ao se considerar pares conversacionais e construção de capital social (Recuero, 2014; Rodrigues, Toaldo, 2015). Também, leituras quantitativas, com número total de engajamentos, possibilitam visualizar as tensões entre os grupos demarcados pelas categorias.

Quadro 4 – Leitura dos Engajamentos Comercial Bradesco



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do tratamento dos dados dos sete comerciais coletados durante o período da pandemia, nas etapas apresentadas nos quadros expostos anteriormente, elaboramos uma tabela com os valores totais dos comentários de cada comercial, apresentada a seguir:

Tabela 1 - Análise Quantitativa de Engajamento

Comercial	Casas Bahia	Bradesco	Natura	Renner	O Boticário	Mercado Livre	Nescau
Total	2305	2961	660	21	111	128	87
Desconstrucionista	1129 (48,98%)	1882 (63,55%)	397 (60,15%)	1 (4,76%)	59 (53,15%)	23 (17,96%)	33 (37,93%)
No armário	359 (15,57%)	942 (31,81%)	150 (22,72%)	10 (47,61%)	18 (16,21%)	54 (42,18%)	23 (26,43%)
Estereotipado	472 (20,47%)	13 (0,43%)	51 (7,72%)	1 (4,76%)	12 (10,81%)	22 (17,18%)	4 (4,59%)
Marca	345 (14,96%)	124(4,18%)	62 (9,39%)	9 (42,85%)	22 (19,81%)	29 (22,65%)	27 (31,03%)

Fonte: autor⁴ (2023)

Conforme Tabela 01, 05 comerciais geraram mais comentários Desconstrucionistas, e outros 02 geraram mais comentários No Armário. Em relação aos pontos de Engajamento, como observado no Quadro 4, Bradesco obteve em primeiro lugar o engajamento de Desconstrucionistas com 28 pontos, seguido de No Armário com 27, a própria marca com 18 e Estereotipados com 14. Casas Bahia obteve em primeiro

⁴ A etapa de categorização dos comentários contou com a participação da bolsista de Iniciação Científica Ana Luiza Suarez da Silva Plá da Fabico/UFRGS e da mestranda Ana Elisa de Abreu Vargas do PPGCIN/UFRGS.

lugar o engajamento de Desconstrucionistas com 29 pontos, seguido de Estereotipados com 22, No Armário com 20 e a própria marca com 18. Natura obteve em primeiro lugar o engajamento de Estereotipados com 24 pontos, seguido de Desconstrucionistas com 22, a própria marca com 15 e No Armário com 10. Renner obteve em primeiro lugar o engajamento de No Armário com 08 pontos, seguido da marca com 04, Estereotipados com 03 e Desconstrucionistas com 01. O Boticário obteve em primeiro lugar o engajamento de Desconstrucionistas com 28 pontos, seguido de Estereotipados com 16, No Armário com 10 e a própria marca com 06. Mercado Livre obteve em primeiro lugar o engajamento de Desconstrucionistas com 24 pontos, seguido de No Armário com 21, a própria marca com 09 e Estereotipados com 07. Nescau obteve em primeiro lugar o engajamento de Desconstrucionistas com 12 pontos, seguido de No Armário com 10, a própria marca com 07 e Estereotipados com 04.

AS DISPUTAS NA PUBLICIDADE

Partindo-se das representações dos comerciais, a peça da Natura aborda vivências paternas diversas, destacando Thammy Miranda como pai Trans e influenciador da campanha em sua própria rede social Instagram. Embora tenha gerado engajamento, o comercial na TV não menciona as vivências LGBTQIA+ na pandemia, focando apenas na paternidade. O vídeo em sua conta pessoal mostra seu cotidiano como pai, mas não explora sua identidade de homem trans, não representando as experiências dessa comunidade na pandemia e não abordando desafios da identidade de gênero. O comercial de Bradesco prioriza a pandemia sobre as vivências LGBTQIA+, tocando superficialmente no tema. Dois homens gays, um branco e um negro, são inseridos, com o branco em duas cenas e o negro em uma. O primeiro é visto triste ao telefone e depois visitando o outro em sua porta, quando há o encontro homoafetivo. A marca Nescau não menciona a pandemia, mas aborda a jornada de uma mulher trans desde a infância até a transição de gênero. A relação entre questões ambientais e LGBTQIA+ é tratada, mas não conectada à pandemia, destacando a desconexão das pautas, portanto sugere a dificuldade de representar essa comunidade no momento da crise de saúde.

No anúncio da Renner, diversos casais são apresentados, mas com uma peculiaridade: o casal gay não compartilha o mesmo espaço, ao contrário do casal de lésbicas, que demonstra proximidade. Sem beijos ou afeto explícito, o comercial não aborda a pandemia e retrata apenas o isolamento social. Esse isolamento inicial reflete

vivências de casais LGBTQIA+ em ambientes privados, sem abordar diretamente a identidade de gênero ou a orientação sexual ao contexto da pandemia. O anúncio de O Boticário aborda várias peculiaridades da comunidade LGBTQIA+. Com seis casais reais, a campanha inclui depoimentos familiares nas redes sociais da marca. Entretanto, ao trazer o olhar heterossexual sobre casais homossexuais, há uma problemática na abordagem. A campanha não considera as distintas vivências e preconceitos. O anúncio apresenta casais diversos, mas não aborda as complexidades desses grupos minorizados durante a pandemia. A peça apresenta intimidade entre os casais representando beijos entre todos, exceto o casal com um cadeirante. Também se destaca um casal inter-racial de mulheres lésbicas na representação.

Dentre as peças analisadas, Casas Bahia é a única que traz exclusivamente casais LGBTQIA+. Destaque para uma pessoa trans em um dos casais, uma vez que a afetividade desse segmento ainda não é abordada na publicidade. Foi criada na intenção de homenagear o mês do orgulho das minorias sexuais. A peça enfatiza a atitude de se mostrar por uma perspectiva de visibilidade, fazendo alusão à expressão “no armário” que é, em síntese, uma etapa de vivência de uma pessoa LGBTQIA+ que não se assumiu ainda publicamente. Contudo, a peça não aborda as especificidades de vivências LGBTQIA+ na pandemia. A peça do Mercado Livre recria beijos famosos da cultura pop, incorporando casais LGBTQIA+. A campanha foca nas vivências LGBTQIA+ em diferentes mídias, explorando menos a pauta na TV Aberta. Ilustradores LGBTQIA+ são convidados a desenhar beijos icônicos a partir de suas experiências. O objetivo é diversificar a representação de beijos, contrapondo à predominância heterossexual ao se buscar beijos icônicos online, enquanto a peça incentiva a representação inclusiva de beijos.

A leitura dos engajamentos, nas redes sociais de internet Facebook, sendo Instagram apenas para peça da Natura, pelos comentários, permite observar como as marcas, ao pautarem representações LGBTQIA+, acionam reações que se polarizam e reverberam as disputas de poder entre a norma e a diversidade de representações. Na análise quantitativa das interações, conforme Tabela 01, 05 comerciais geraram mais comentários Desconstrucionistas, e outros 02 geraram mais comentários No Armário, Renner e Mercado Livre. Desconstrucionistas geraram mais engajamento em 05 dos sete comerciais, com 01 comercial com mais engajamento de Estereotipados, em destaque o comercial da Natura com o pai trans, e outro de No Armário, para Renner.

Em algumas peças, como da marca Bradesco, o casal homoafetivo não aparece na TV aberta, apenas no que foi veiculado em rede social, delimitando disputas mais amenas, com poucos interagentes Estereotipados. Pode-se inferir a influência das representações na TV aberta sobre o que se percebe nas disputas nas redes sociais das marcas. O exemplo da Natura é emblemático, uma vez que muitos interagentes criticavam a campanha de TV aberta, sendo que o personagem pai trans estava apenas nos vídeos postados no Instagram com a marcação da hashtag #meupaipresente. A primeira constatação é o impacto da veiculação no meio massivo sobre a participação em comentários nas redes sociais das marcas, no caso de Bradesco, e a expectativa de uma presença que não ocorreu, embora tenha sido fomentada na rede social da Natura.

Nem sempre as disputas de poder polarizam entre as categorias. Em alguns casos, os pares conversacionais de mesma postura ideológica demonstram incoerências em seus próprios argumentos. Mesmo que, os críticos das marcas pela escolha das representações das minorias, apelem para justificativas de ideologia cristã ou na perspectiva essencialista biológica para criticar os personagens que escapam à hegemonia heterossexual, em certos momentos incoerências são identificadas. Por exemplo, no caso da Natura, se percebe a crítica à marca, embora os mesmos interagentes defendam a liberdade de escolha, por exemplo, de um homem trans em sua identidade de gênero. Nesse caso, a marca entra na disputa e se coloca como agente de posicionamento e aliada à pauta da diversidade sexual e de gênero em seus comentários. No caso de Bradesco, a marca usou um GIF, imagem do casal homoafetivo com o texto “toma um abraço”, como resposta aos comentários de apoio à marca.

Evidenciamos que as representações estereotipadas e desconstrucionistas por vezes se tornam difusas e não tão fechadas e, portanto, exigem um nível maior de complexidade nas análises. É relevante ter em vista como ocorrem as representações dos comerciais. As peças demonstram, pela sutileza, a aproximação de dois homens se abraçando carinhosamente, no exemplo do comercial da Bradesco, no qual fica subentendida a relação homoafetiva, evidenciando um tensionamento com a norma. Essa postura de representação acaba influenciando no caráter difuso dos comentários. Complexificam-se as representações, também, pelo fato de serem incluídos outros fatores sociais como casais interracialis e pessoas com deficiência, que não é objeto deste estudo, sugerindo a complexidade a ser enfrentada em outras análises.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar o sistema heterocentrado sendo tensionado pelas representações que fogem à norma. As disputas identificadas nos comentários são demonstradas por um número menor de comentários que contestam a postura da marca, reivindicando a manutenção da norma estabelecida historicamente em todas as campanhas citadas neste trabalho. Mesmo que, em alguns comerciais, as representações LGBTQIA+ sejam sutis, a heteronormatividade é tensionada, sendo justificada, nos comentários estereotipados, pela moral e religião cristã diante do fato das peças publicitárias incluírem outras formas de manifestação de afetos, de construções de identidade de gênero e sexuais.

Sob o ponto de vista da análise do papel da publicidade, anunciantes e marcas, este corpo de dados contribui como possibilidade de entendimento do potencial das representações na superação de representações estereotipadas. A partir dos métodos de coleta e de análise utilizados, foi possível identificar um número maior de comentários que apoiam a postura das marcas de representarem pessoas LGBTQIA+. É relevante identificar o registro de memória para estas reflexões. Espera-se servir como referência e provocação para debates acerca do tema, mobilizando possibilidades de implementação de estratégias mercadológicas publicitárias, avançando, também, para relevância da concepção de políticas públicas que levem em conta as especificidades da população LGBTQIA+ em tempos como os da pandemia.

No exame detalhado dos comerciais analisados, é perceptível por meio da Análise de Conteúdo das representações que não há indícios de incorporação de elementos relacionados à pauta LGBTQIA+ durante a pandemia no âmbito dos textos publicitários. As construções representacionais não fazem transparecer, seja nos protagonistas, nos elementos sonoros, nos efeitos empregados, nas chamadas feitas, ou nos valores simbólicos explorados, os marcadores sociais que caracterizam as particularidades daqueles que desafiam as normas tradicionais de identidade de gênero e sexualidade, sob a lente de uma abordagem decolonial. As representações presentes na esfera publicitária carecem de elementos para fornecer uma compreensão sobre a forma desigual com que a pandemia afeta grupos que já eram previamente marcados por diferenças de reconhecimento social e geográfico. Dentro de uma perspectiva alinhada com os princípios de um estado democrático de direito, seria de se esperar que as representações construídas ao longo do tempo pelas instituições sociais tivessem elementos relevantes

capazes de abordar as demandas e reivindicações de grupos marginalizados que estão em conflito na arena representacional.

Marcadores significativos, como as diversas configurações familiares e suas redes de apoio, o suporte social e as manifestações públicas de afeto como resposta ao isolamento decorrente da pandemia, exacerbado pela história de exclusão enfrentada por essas minorias, entre outras possibilidades ausentes, evidenciam a frágil presença de representatividade em tempos desafiadores. Esses elementos, por sua vez, ao não serem retratados nas peças veiculadas em TV aberta, não se desdobram para as disputas nas redes sociais de internet. Demonstra-se como a publicidade tem papel relevante nas mediações culturais trazendo elementos para o debate de marcadores sociais de diferenças entre modelos hegemônicos e os que lhe escapam.

Portanto, pela perspectiva dos estudos de gênero alinhados à injustiça epistêmica, é necessário analisar criticamente, pelos produtos da publicidade, como ocorre um conjunto de representações em que as políticas sociais de acolhimento a públicos vulneráveis ao sul do planeta precisam ser sempre debatidas, questionadas e mesmo revistas. A proposta virtuosa da justiça epistêmica sobre identidade de gênero e sexual passa pelo cuidado no tratamento das minorias e na proposição de planos de assistência consistentes que garantam a superação dos impactos desiguais da pandemia, entre outros momentos de crise, sobre os que escapam da heteronormatividade. Portanto, invisibilidade na mídia, como parte de um contexto de desigualdade em um estado democrático de direito, questiona o papel da publicidade, chamando-a a enfrentar novamente esse desafio histórico de exclusão em suas práticas.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.
- BUTLER, Judith. El capitalismo tiene sus limites. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias**. Madrid: ASPO, 2020. P. 59-66.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo, subversão e identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- FRICKER, M. **Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing**. New York: Oxford University Press Inc., 2007.

- GHEAUS, A. Feminism and Gender. In: Fiala, A. (ed.). **Bloomsbury Companion to Political Philosophy**. New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2015. p. 167-183.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HARVEY, David. Política Anticapitalista em Tiempos de Coronavirus. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan**: pensamiento contemporáneo em 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> Acesso: jul. 2021.
- 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> Acesso: jul. 2021.
- LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p.9-34.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEREIRA, Márcia Soares Leão. **Entre as representações e o engajamento**: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook. 2015. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Comunicação, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/135425>
- PRECIADO, PAUL B. Aprendiendo del Virus. In: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan**: pensamiento contemporáneo em tiempos de pandemias. Madrid: ASPO, 2020. P. 163-185.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RIOS, Roger Raupp. Direitos Humanos, Direitos Sexuais e Homossexualidade. **Amazônica – Revista de Antropologia**, Pará, v. 3, n. 2, p. 288-298, 2012.
- RIOS, Roger Raupp. Tramas e interconexões no Supremo Tribunal Federal: Antidiscriminação, gênero e sexualidade. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 1332-1357, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rdp/v11n2/2179-8966-rdp-11-02-1332.pdf>. Acesso em: dez. 2022.
- RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, **XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.
- RODRIGUES, André Iribure; COELHO, Vitor Pasquali. Todas as maneiras de ser homem: uma análise das representações e engajamentos da campanha Natura de dia dos pais. **Conexão**. V. 20, n. 39, p. 152-175, jan./jun. 2021. ISSN 16770943. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/9664>>. Acesso em: jun. 2023.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. Coimbra: Edições Almedina, 2020.
- SPEES, P. Surfacing Rhonda. **Cuny Law Review**, New York, v. 15, n. 2, p. 308-313, 2012. Disponível em: <https://academicworks.cuny.edu/clr/vol15/iss2/15/> . Acesso em: dez. 2022.
- #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> Acesso: jul. 2021.