

A abordagem publicitária LGBTQIA+ na pandemia: as representações no comercial do anunciante Bradesco e repercussão em rede social

André Iribure Rodrigues¹

Resumo: O texto apresenta a leitura de peça publicitária do anunciante Bradesco veiculada em período da pandemia de Covid-19 em televisão aberta, intitulada Em 2021 Volte a Brilhar. A repercussão da peça em rede social Facebook da marca anunciante foi analisada até sete dias da veiculação em TV aberta, em 12 de dezembro de 2020. A partir de referências que abordam o impacto da pandemia e os desafios diante das desigualdades sociais e econômicas, consideram-se as representações LGBTQIA+ como o registro das pautas que envolvam a população que tensiona a heteronormatividade pela identidade sexual e de gênero, tanto da peça em TV aberta quanto dos comentários em rede social na página do anunciante a partir da veiculação. A leitura e análise se apoiam nas representações sociais através de análise de conteúdo em referência aos estudos de gênero e da sexualidade, visando identificar as relações de poder, negociações e transgressões do que escapa à hegemonia heterossexual. A peça não coaduna, pelas representações, os desafios enfrentados, historicamente, pelas minorias dissonantes de identidades sexuais e de gênero com o contexto da pandemia. Para além da veiculação da peça publicitária, os comentários reacendem disputas de apoio e de crítica a esse público representado, sendo incapaz de apresentar e de mobilizar as peculiaridades de vivências específicas desse segmento vulnerável, agravadas durante esse período.

Palavras-chave: LGBTQIA+; Representações: Gênero e Sexualidade; Publicidade; Covid-19.

¹ Graduação em Comunicação Social, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação; Professor Associado do Departamento de Comunicação e do PPGCOM da UFRGS. Email: iribure@ufrgs.br

Introdução

Este texto apresenta uma leitura que é recorte integrante de pesquisa que se propõe a identificar, analisar e problematizar as representações LGBTQIA+² em publicidade veiculada na televisão aberta no Brasil e sua repercussão em rede social digital (Iribure, 2019). Portanto, este trabalho aborda como ocorre a inclusão da temática LGBTQIA+ na publicidade transmitida em canais de televisão aberta durante o período da pandemia de COVID-19 e repercussões em rede social. Para embasar teoricamente, partem-se de contribuições que discutem os desafios enfrentados pela sociedade durante a pandemia, destacando como a crise de saúde afeta de maneira desigual os diversos grupos sociais, levando em consideração suas construções sociais em relação ao gênero e a sexualidade (Butler, 2020; 2013; Preciado, 2020, 2014). 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 (Iribure, 2019). A rede social Facebook permite levantar dados que possibilitam identificar e problematizar essas disputas apropriadas pelos interagentes em rede social digital (Recuero, 2014; Rodrigues, Toaldo, 2015).

A relevância do trabalho se dá pelo registro das representações LGBTQIA+ na publicidade no período de pandemia (Santos, 2021); na sequência, pelas repercussões a partir dos interagentes de rede social ao mediar a informação em relação aos desafios enfrentados durante esse período em sociedades marcadas por desigualdades sociais, econômicas e políticas (Harvey, 2020; Santos, 2020). Ao reconhecer os obstáculos enfrentados por grupos minoritários, é importante examinar como a exclusão e o

² 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, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

estigma históricos se somam aos desafios durante a pandemia, considerando também a saúde mental (Linhares, 2021).

Através da Análise de Conteúdo (Bauer, 2002; Bardin, 1977) das Representações Sociais (Moscovici, 2003; Abric, 2000; Hall, 1997) na publicidade e de sua repercussão em rede social, propõe-se a identificar, mapear e problematizar o estado das relações de poder. Ao desempenharem um papel central nas representações do enfrentamento da pandemia em um estado democrático (Rios, 2020), a TV aberta e as redes sociais são suportes para se analisar como ocorrem as visibilidades dos que escapam à hegemonia heterossexual. É crucial investigar e analisar de que maneira a publicidade contribui para as representações da pandemia, enquanto fonte de informação e de prevenção, ao mesmo tempo em que deveria promover uma maior visibilidade das experiências específicas da comunidade LGBTQIA+ diante da ameaça da Covid-19. Ainda, é relevante identificar como ocorre a repercussão entre interagentes em rede social digital com a pauta promovida pela marca anunciante diante da mediação dessas redes no contexto contemporâneo (Recuero, 2012).

A abordagem das representações sociais, sob a perspectiva da Psicologia Social (Moscovici, 2003; Abric, 2000) e dos Estudos Culturais (Hall, 1997), proporciona referencial para compreender como a publicidade seleciona e destaca a visibilidade da diversidade sexual e de gênero durante a pandemia e sua repercussão em rede social. Além disso, é importante examinar de que maneira o texto publicitário consegue avançar nesse sentido, bem como quais são suas limitações em um regime de representações possíveis. Para realizar essa análise, foi coletado comercial veiculado em canais de televisão aberta em dezembro de 2020 em campanha de final de ano da marca Bradesco, que aborda a temática LGBTQIA+, e sua repercussão na rede social da marca que veiculou o mesmo comercial. O material foi submetido a análise de conteúdo, permitindo uma análise das representações presentes durante o contexto pandêmico.

A Pandemia e o Público LGBTQA+

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 (2014), 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, P. 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 dissidentes à norma (Butler, 2013; Preciado, 2014). As formas de regulação ao que escapa dessa normatização (Louro, 2004), simbólicas e físicas, caracterizadas em práticas de homotransfobia, também denominadas LGBTfobia, criminalizadas pelo Supremo Tribunal Federal somente em 2019, demonstram o nível de vulnerabilidade desses sujeitos (Mortes, 2023). 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.

Aqui, obviamente, consideram-se as diversidades que ampliam para além do binarismo de gênero outras possibilidades das construções sexogendéricas.

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. Portanto, a partir dessas injustiças, identificamos sujeitos carentes de um conhecimento de suas idiossincrasias 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 desafios desse momento, fragilizados pela dificuldade de acesso a redes de apoio. Os que vivenciam a discriminação LGBTQfóbica tendem a 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 nesse período, impactando na qualidade de vida. Soma-se a isso as dificuldades de acesso a redes de apoio social e em saúde, uma vez que as comunidades estavam apartadas pelo isolamento social e os recursos médicos estavam voltados para enfrentamento da Covid-19.

As Visibilidades e Interações da Marca

A campanha da marca Bradesco, empresa do setor financeiro entre os maiores bancos brasileiros, intitulada Em 2021 Volte a Brilhar³, busca abordar as diferentes dificuldades enfrentadas pelas pessoas no período de pandemia. A peça veiculada em televisão aberta, a partir de 12 de dezembro de 2020, sugere um olhar otimista diante dos desafios e situações impostas no período de isolamento social e números alarmantes de mortes. Através de personagens caracterizados como vagalumes, representados por animação, utilizando a hashtag com o slogan #volteabrilhar, indicando potencial de repercussão em rede social, é veiculado um filme de 30 segundos, apresentando diversos personagens que estão vivendo situações e dificuldades diferentes. Dentre esses personagens, identificamos um casal homoafetivo e interracial. Embora não seja o mote central do que se propõe, deve-se destacar que, dentre todas as campanhas analisadas em pesquisa (Iribure, 2019), que este texto é recorte, sobre as representações LGBTQIA+ na publicidade, essa é a primeira vez que se apresenta um casal homoafetivo interracial.

A pesquisa citada (Iribure, 2019) vem mapeando as representações de personagens LGBTQIA+ em comerciais de TV aberta desde 1979, quando foi identificado o primeiro personagem gay. A pesquisa inicia-se em 2009 e, em 2016, avança para, além das representações, a análise dos engajamentos, em rede social Facebook, relativos à repercussão de comercial de TV aberta com personagens LGBTQIA+ na rede social da marca anunciante. A leitura dos engajamentos permite identificar as disputas de poder em rede social, considerando-se as curtidas e os comentários postados até sete dias após a veiculação do comercial analisado. Contudo, é interessante pontuar que esse marco das representações, a visibilidade de casal homoafetivo interracial, parece ocorrer diante de uma campanha que utiliza o recurso da

³ Para mais informações sobre a campanha ver em <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ao-som-de-michael-jackson/> acesso em: 18 jun. 2023.

animação. Reforça-se o pressuposto da pesquisa da dificuldade da publicidade em apresentar casais reais e diversos, sempre recorrendo a algum tipo de estratégia a causar menor impacto nos públicos conservadores arredios a essa abordagem.

Outro dado importante em relação a essa campanha é o fato de apresentar diferentes versões nas plataformas *online* como redes sociais, incluindo as de vídeo como o Youtube, e na TV aberta. Só conseguimos assistir a campanha que traz o casal homoafetivo e interracial na versão *online*. Percebe-se que a marca, mesmo representando a diversidade em suas campanhas, ainda se preocupa em segmentar a veiculação de acordo com os públicos que vão receber essas mensagens, editando de forma diferenciada a visibilidade do casal citado em meios *online* e em meio massivo de TV aberta.

A primeira etapa de análise das representações consiste em uma Ficha de Identificação do comercial a seguir apresentada:

Ficha 1 - Identificação do Comercial

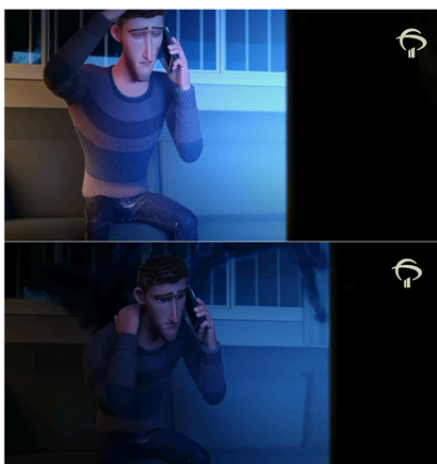
ANO: 2021
PRODUTO: Institucional
DURAÇÃO: 3' (internet) 1' (tv aberta)
CATEGORIA: Serviço
AGÊNCIA: Publicis.
ANUNCIANTE: Bradesco
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Rico Lins, Juliana Utsch e Marie Julie. DIRETORES DE CRIAÇÃO ASSOCIADOS: Rafael Campos e Bernardo Correa.
REDAÇÃO: -
DIREÇÃO DE ARTE: Marcelo Garcia.
PRODUTORA: Zombie Studio.
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Paulo Garcia.
ATENDIMENTO: Tatiana Chiari, Marcelo Trivilato, Barbara Oliveira, Tahnee Riente, Mariana Garcia, Marina Felipe e Isabella Misko.
APROVAÇÃO: Márcio Parizotto, Daniela Ugayama e Marcelo Salgado.
PRÊMIOS: -

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados da Ficha 1 são elementos utilizados como parte de catalogação, considerando relevante uma matriz para leituras individualizadas dos comerciais, sua identificação. Além disso, é instrumento importante para possíveis análises futuras de comerciais permitindo obter-se cruzamentos e panoramas a partir desse registro documental. Nesse caso, em específico, dados como data, agentes envolvidos no processo, tanto atores sociais quanto instituições, com a grafia dos nomes, tornados públicos em materiais de divulgação da campanha, se tornam registros pelo caráter de memória.

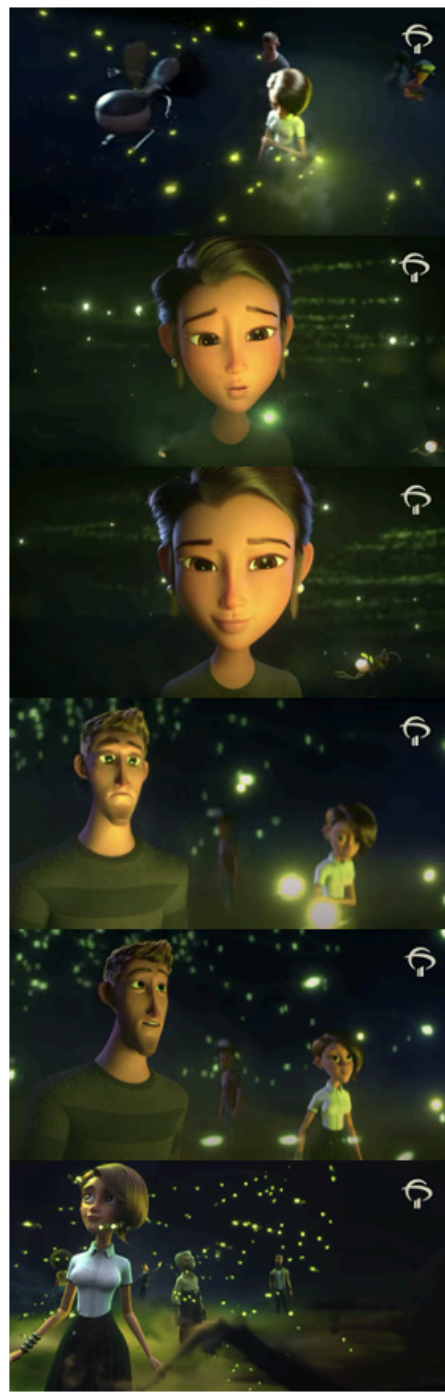
Na sequência, o comercial é decupado em formato de *fotoboard*, técnica de registro de locução, falas dos personagens, cenas e outros elementos audiovisuais, conforme apresentado em Ficha 2. Na sequência, de um total de dezesseis cenas, por limitação de registro neste texto, foram inseridas as cenas de número cinco, doze e quatorze, em que aparecem os personagens que sugerem uma aproximação homoafetiva, um homem branco e um homem negro representados por animação.






Ficha 2 - Decupagem do Comercial

<p>Quinta cena</p> <p>Câmera faz um movimento de panorâmica de plano americano saindo por detrás de uma televisão e revelando um homem sentado num sofá levando o celular ao ouvido. Ele aparenta estar preocupado. A fumaça que aparece na cena do restaurante ressurge por detrás do homem escurecendo toda a cena.</p>	
--	--

Décima segunda cena

Plongée do enxame de vagalumes que voa em direção a diversas pessoas com semblante triste. Corta para primeiríssimo plano da funcionária do restaurante, que agora está sem máscara. Ela está cercada dos vagalumes e é iluminada pela luz deles, olha para um deles surpresa e sorri. Em seguida corta para um primeiro plano do homem que estava vendo televisão ao telefone, atrás dele vemos outras pessoas em desfoque. Ele, assim como as pessoas atrás dele, olha para os vagalumes que passam e sorri. Corta para um plano americano da mulher que estava atrás do homem que assistia tv e vemos atrás dela outras pessoas, uma delas sendo o homem que via os porta retratos.



Décima quarta cena		
<p>Plano detalhes 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.</p>		
		
		
		

Fonte: Elaborado pelo autor.

As cenas são apresentadas em imagens congeladas (*frames*), buscando oferecer mais elementos para compreensão do ambiente analisado, optando-se pelos *frames* que destaquem o conjunto cênico mais relevante para o diálogo a que se refere. Cada cena, sequência de planos com mesma continuidade temporal e espacial, foi dividida na tabela por linhas, de acordo com o que interessa na análise, enfatizando a construção da homoafetividade. As linhas delimitam instantes da representação do objeto de estudo mais do que o caráter conceitual de cena, a ser analisado no conjunto dos dados adiante. O número de *frames* por linha varia de acordo com a necessidade de incluir tantos

quantos forem necessários para que a cena fique compreendida a partir do diálogo na coluna da esquerda.

A seguir, em Ficha 3, realiza-se corte transversal do comercial buscando-se elementos que auxiliem na sua delimitação.

Ficha 3 - Resumo da Análise do Comercial

Produto/ano	Institucional
Personagem-mote	Casal de homens, homoafetivos
Áudio	Trilha sonora e locução em off
Cenário	Ruas e interior de casas.
Enquadramento Predominante	Primeiro plano / primeiríssimo plano
Efeito	Animação digital.
Chamada	Em 2021, volte a brilhar
Valor Simbólico	Não deixar que sua luz se apague e deixar de fazer o que você queria fazer.
Público	Homens e mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Ficha 3, como parte de levantamento e registro documental, apresenta a categorização do produto, o personagem-mote que delimita a representação da população LGBTQIA+, elementos cênicos do audiovisual relevantes para leitura e memória. Como já mencionado, o destaque foi a estratégia da marca de utilizar diversos personagens, e, na versão para TV aberta, retirar o casal que sugere uma aproximação homoafetiva, levando-os para outras plataformas digitais como Youtube e Facebook.

O roteiro do comercial de Bradesco aborda a repercussão da pandemia com uma pequena menção ao público LGBTQIA+ ao sugerir uma aproximação homoafetiva. Podemos dividir o comercial em dois momentos distintos: o primeiro retrata tristeza devido a uma fumaça escura que envolve a cidade, enquanto o segundo transmite alegria e superação, em que os personagens sorriem enquanto se dissipa a fumaça que os cercava. Dentro desse contexto, há a representação de dois homens, um branco e um negro. No entanto, é importante notar que o personagem branco tem mais destaque, aparecendo em duas cenas, enquanto o personagem negro só aparece em uma cena.

No primeiro momento, o personagem branco aparece triste ao telefone, sem que saibamos com quem está falando. Em sequência, em uma segunda cena, o personagem branco circula pela rua. Em terceira cena, o personagem visita a residência do outro homem, que o recebe na porta. Há que se mencionar o protagonismo do personagem branco que aparece em mais cenas e transita entre espaços públicos e privados. O personagem negro aparece no espaço privado da casa, em menor número de imagens, numa posição passiva e coadjuvante ao personagem anterior. Durante a pandemia, as vivências LGBTQIA+ foram alteradas em diversas instâncias, conforme apontado pelo estudo realizado pelo #VoteLGBT (2021), que destacou três principais impactos nessa população: 1º piora na saúde mental; 2º afastamento da rede de apoio; e 3º falta de fonte de renda.

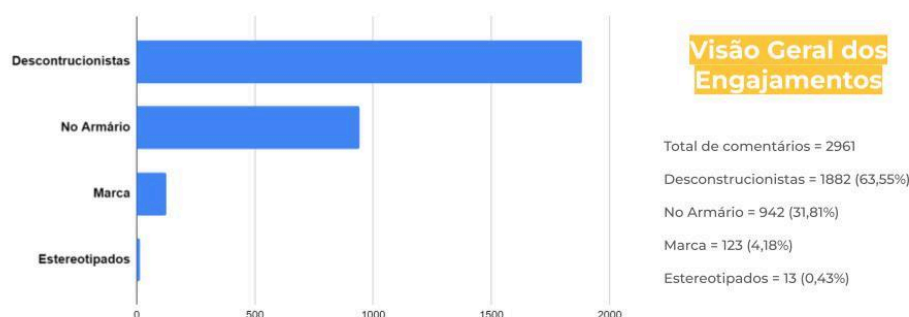
Nesse contexto, é possível inferir que o comercial aborda superficialmente o afastamento da rede de apoio, já que os dois personagens estão separados no momento em que o comercial retrata tristeza, simbolizada pela fumaça. No entanto, o comercial não se aprofunda na relação dos personagens e não explora suas especificidades durante a pandemia. Não há elementos visuais identificados na Ficha 2 sobre as especificidades das experiências homoafetivas, as quais somam ao isolamento da pandemia o alijamento social histórico impingido sobre este público. A manifestação de afeto se demonstra por um abraço, também delimitando o conjunto restrito de possibilidades de experiências homoafetivas, reguladas pela heteronormatividade nos limites do que pode ser tornado público. Nas relações de poder a norma se impõe, demonstrando a incapacidade de registrar os conflitos históricos vividos por pessoas LGBTQIA+ em uma sociedade heterossexista, demarcada pelas violências LGBTfóbicas simbólicas e físicas nesse contexto da pandemia (Peixoto, 2018; Mortes, 2023).

Na etapa seguinte de análise da repercussão da peça veiculada na TV Aberta, foi realizada leitura durante sete dias a partir de 12 de dezembro de 2020, data de veiculação da peça em TV Aberta e no Facebook, até o dia 19 de dezembro de 2020. Ao todo foram levantados, lidos e categorizados 2961 comentários, entre 1882

Desconstrucionistas (63,55%), que apoiam a postura da marca em representar um casal homoafetivo, 942 No Armário, os que não trazem elementos que se possa considerar apoio ou reprovação à pauta, 13 Estereotipados (0,43%), que criticam a postura da marca pela representação, e 124 da Marca (4,18%) (Iribure, 2019), como se pode observar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Total de Comentários

/ ANÁLISE DOS ENGAJAMENTOS



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). As leituras quantitativas, com número total de interações, possibilitam visualizar as tensões entre os grupos demarcados pelas categorias.

Apesar dos comentários a respeito do comercial serem, em maioria, positivos, encaixando-se na categoria Desconstrucionistas, é importante apontar que a maior parte deles não se refere diretamente às relações LGBTQIA+ representadas. As interações, geralmente, apontam o teor reflexivo da campanha acerca do período de isolamento

social e das perdas causadas pela pandemia de COVID-19, parabenizando a sensibilidade empregada na contagem das histórias. Assim, ficam reflexões a partir de como se dá a representação LGBTQIA+ nesse comercial especificamente. Por um lado, é possível afirmar que, justamente pela ausência do casal homoafetivo no comercial veiculado na televisão, se trata de uma presença secundária, visibilizada apenas nas plataformas digitais. Entretanto, exatamente, por demonstrar essa aproximação homoafetiva em uma sequência de outras relações heteronormativas, mesmo que apenas no espaço digital, talvez seja possível afirmar que se trata de uma estratégia de inserir relações LGBTQIA+ na publicidade e propaganda, num contexto de diversidade e de igualdade, mesmo que com limitações.

Ainda sobre a pandemia, é relevante destacar que o entrecruzamento entre comentários sobre a pauta LGBTQIA+ e a pandemia demonstraram nível baixo pela pouca quantidade de vezes que se identificaram os termos COVID-19, Pandemia e Morte como se pode verificar no Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2 – Total de Comentários

Bradesco	COVID-19	Pandemia	Morte
Total de comentários = 2961	Total de comentários = 21	Total de comentários = 34	Total de comentários = 13
942 - no armário	07 - no armário	08 - no armário	4 - no armário
1882 - desconstrucionistas	08 - desconstrucionistas	09 - desconstrucionistas	0 - desconstrucionistas
13 - estereotipados	06 - estereotipados	17 - estereotipados	9 - estereotipados
124 - marca			

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar, dos totais de comentários por categoria, há um número baixo de comentários que apresentem termos relativos à questão de saúde pública, com destaque para a marca que não fez menção aos termos em suas manifestações. Outro destaque é o número de vezes que a palavra pandemia é mencionada, em 17 comentários, por parte dos grupos Estereotipados, superando as críticas, 13 comentários totais da categoria, sobre a pauta LGBTQIA+.

Ainda, nesta segunda etapa, avalia-se o nível de engajamento a partir de alguns elementos apresentados na Matriz Analítica, momento em que se avalia e pontua, quando ocorrem, os pontos de engajamento apresentados nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 - Ficha 1: Matriz analítica

Conceitos Teóricos	Observações Práticas	Interagentes Observados			
		Marca	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
CONCEITOS PRIMÁRIOS					
GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS	Marca				
	Desconstrucionistas				
	No Armário				
	Estereotipados				
ESCRITA ORALIZADA	Emojis				
	Memes				
	Figuras de Linguagem				
BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO	Rememoração de Discursos Anteriores				
	Citação de Representantes Contrários				
	Citação de Livros, Leis, Preceitos, Religião				
INTERAÇÕES REATIVAS	Curtidas				
	Compartilhamentos				
	Citações				
INTERAÇÕES MÚTUAS	Conversações				
CONCEITOS SECUNDÁRIOS					
LAÇOS FRACOS	Indiferença em Continuar a Conversa				
	Respostas Sintéticas				
LAÇOS FORTES	Uso de Vídeos, Fotos, Links				
	Uso ou Citação de Outras Mídias				
	Preocupação em Continuar a Conversa				
	Demonstração de Afetou ou Intimidade				
CONCEITOS TERCIÁRIOS					
CAPITAL SOCIAL	Propôs e/ou Discutiu Valores Sociais				

Fonte: Pereira, M. (2015)

Quadro 2 - Resultado de Pontos de Engajamento

Grupo de Conceitos		Grupos de Interagentes			
		Marca	Desconstrucionistas	Estereotipado	No Armário
Primário	Pontos de Engajamento				
Secundário					
Terciário					
	Total				

Fonte: Pereira, M. (2015)

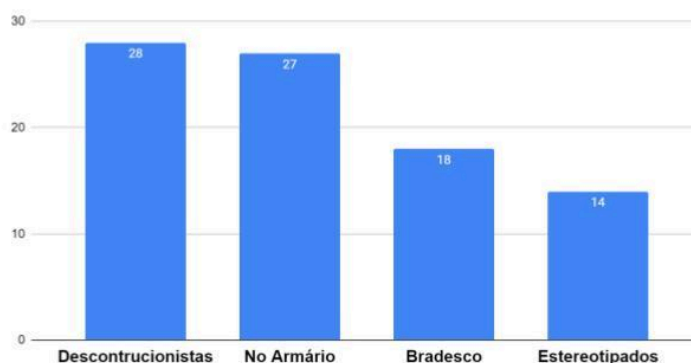
A partir do levantamento quantitativo dos comentários e de sua leitura e análise, considerando os aspectos mostrados anteriormente, é possível traçar análises transversais, delimitando o nível de engajamento de cada categoria de comentário, Desconstrucionistas, No Armário, Estereotipados, Quadros 1 e 2, ao se considerar os seguintes aspectos: pares conversacionais, quando as categorias interagem entre si; escrita oralizada, utilizando de elementos visuais como *emojis* e *memes*; busca por contextualização, ao trazer elementos de fora da rede social como base do argumento do comentário; interações reativas demonstradas apenas na confirmação do comentário anterior; interações mútuas construindo diálogos para outros argumentos entre comentários; laços fracos, definidos pela indiferença ou falta de interesse em continuar uma conversa; laços fortes, quando há investimento no diálogo promovendo interação; e construção de capital social, a partir de elementos próprios construídos a partir daquela interação (Recuero, 2014; Rodrigues, Toaldo, 2015).

Do total de comentários observados e categorizados no Gráfico 1, a cada vez que um dos conceitos teóricos do Quadro 1 aparece, é pontuado para cada categoria em interagentes observados, contabilizados no Quadro 2. Ao total, o somatório de pontos por categoria permite a definição percentual a delimitar o nível de engajamento de cada uma delas, como se pode observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Engajamentos Comercial Bradesco

/ ANÁLISE DOS ENGAJAMENTOS

Após inserir a matriz de engajamentos, que avalia as interações entre pares conversacionais



*Dados obtidos após a análise de 2961 comentários - de 12 a 18/12/2021 - sete dias após a veiculação do comercial em TV aberta e na rede social da marca no Facebook

Fonte: Elaborado pelo autor

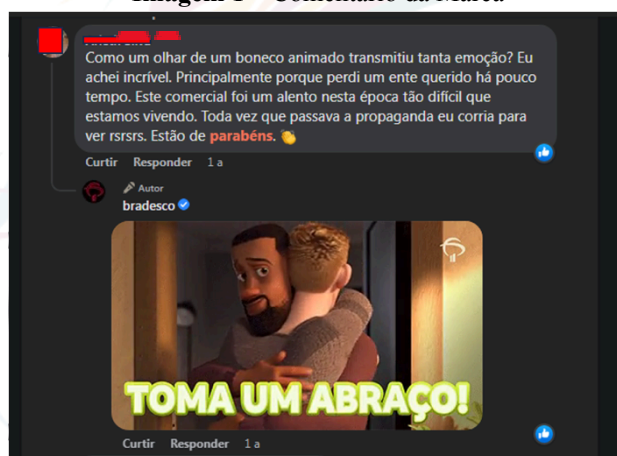
Como se pode observar, há uma diferença entre o número de comentários e o nível de engajamento por categoria analisada. O engajamento apresentado no Gráfico 3 demonstra as especificidades e é resultado da aplicação dos Quadros 1 e 2 na leitura dos comentários, avançando para um caráter qualitativo. Há um maior número de comentários em apoio à postura da marca de pautar a temática que representa o público LGBTQIA+, Desconstrucionistas, conforme Gráfico 1. Isso também reflete no maior nível de engajamento na mesma categoria, vide Gráfico 3, demonstrando que, em aspectos quantitativos, total de comentários na categoria, e qualitativos, dos níveis de interações, houve receptividade da proposta da marca anunciante.

A segunda categoria, No Armário, em número de comentários, conforme Gráfico 1, também é a que gerou o segundo maior nível de engajamento, conforme Gráfico 3. Os tipos de comentários que desviam da pauta, e não se pode definir se houve apoio ou crítica à postura da marca ao abordar diversidade, mobilizaram os interagentes em um número de engajamento a ser levado em consideração, o que se

ponderará adiante. A marca, por sua vez, demonstra parcimônia em sua participação tanto em termos quantitativos de comentários quanto qualitativos de nível de engajamento pelo teor dos comentários. E, por fim, os que criticaram a representação LGBTQIA+, Estereotipados, se mostraram em menor número de comentários e, também, de nível de interação.

Uma peculiaridade a destacar é a estratégia da marca em fomentar o engajamento dos que demonstram receptividade ao comercial. Ao interagir com comentários Desconstrucionistas, percebe-se que a marca faz frequentemente uso de uma imagem representando o casal homoafetivo do comercial. Junto à imagem do comercial, estão sobrepostos os dizeres “toma um abraço!”. A imagem dos dois personagens, se abraçando, conforme veiculado no comercial, é apresentada a seguir em formato de comentário em rede social digital.

Imagem 1 – Comentário da Marca



Fonte: Elaborado pelo autor

As Disputas entre os Tipos de Engajamentos

Sobre os comentários Desconstrucionistas, muitos parabenizam a marca, a agência de publicidade e os publicitários pelo comercial. Alguns dos comentários desse grupo, também pedem para que o comercial seja postado inteiro, ao invés da versão

reduzida postada no Facebook. Ademais, muitos dos comentários do grupo dizem ter se emocionado com a campanha, diante das perdas geradas pela pandemia da Covid-19. Vários dos comentários também usam o adjetivo “Lindo” e suas variações para qualificar o comercial. Há também alguns comentários que apelam para expressões de cunho religioso, com citações como “Amém” ou “Que Deus abençoe”. A postagem conta também com comentários desejando que o ano de 2021 seja melhor que o ano de 2020. Alguns comentários também contam com depoimentos de pessoas que perderam entes devido à pandemia. Outros se referem à data comemorativa em questão, desejando “Feliz Natal”. Os interagentes também citaram as campanhas de Natal de outros anos da marca, dizendo que elas sempre são emocionantes e alguns afirmando que a campanha de 2020 superou a do ano anterior.

Os comentários No Armário contaram com direcionamentos para grupos de whatsapp ou emails com a finalidade de promover serviços. Houve comentários que apenas mencionavam outras pessoas. Há também comentários que reclamam da marca em si e alguns deles falam sobre a demissão em massa feita pela marca na pandemia. Além disso, há comentários que reclamam da música do comercial ser em língua estrangeira. Temos comentários ambíguos, como: "amém senhor Jesus eu creio". Sobre os comentários Estereotipados, há poucos comentários desse grupo. Destaque de um deles que cita os publicitários como responsáveis pela representação homoafetiva. Outros comentários também citam a religião, falando que a propaganda é macabra ou que contém mensagens subliminares contra a religião cristã. Nota-se aqui que os comentários desse grupo tenderam a um cunho religioso para argumentar críticas pela abordagem de uma aproximação homoafetiva.

A ausência de comentários desconstrucionistas e estereotipados que delimitassem maior polarização entre eles pode ser resultado da estratégia de representação do comercial ao trazer o casal em questão de forma mais velada, já que a demonstração de carinho, neste caso, ocorre por forma de um abraço, gesto que também poderia ser feito entre dois amigos, por exemplo. Outro dado importante é a

manifestação de afeto em espaços privados, como se pode observar na décima quarta cena da Ficha 2, quando ocorre o encontro homoafetivo, também descrito em cenário na Ficha 3, “interior das casas”.

Ainda, sobre o menor número de comentários a criticar a representação acionada pela marca no comercial, deve-se atentar à estratégia publicitária. Diferentemente de representações de casais heterossexuais, ocorre a delimitação de um único espaço possível de representação de encontro dos que escapam ao padrão heteronormativo (Iribure; Coelho 2021; Rodrigues, 2017). Enquanto o conjunto das representações sociais permite que encontros heterossexuais aconteçam indistintamente do tipo de espaço, para os encontros entre dois homens o confinamento em espaço privado ainda parece persistir nas possibilidades das representações construídas sócio-historicamente. Também, por segmentar em redes sociais e não veicular na TV aberta a aproximação homoafetiva, identifica-se outro elemento estratégico para que a marca atinja a todos os públicos, abordando a diversidade sem enfrentar, ou minimizar, o repúdio de parcela conservadora que reage a presença de pessoas LGBTQIA+ na publicidade brasileira.

Considerações Finais

Os desafios, sem precedentes, impostos pela pandemia, deverão deixar algum legado para entendermos as relações entre sujeitos e destes com o ambiente em que vivem num paradigma da sustentabilidade, apesar de tantas mortes. 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, parte dos meios de comunicação e da publicidade ocuparam, em função do negacionismo de alguns governantes, um papel central para mobilização à prevenção do contágio pelo coronavírus por ser um espaço de mediação para acolher e apontar alternativas para uma população carente de instrumentos para enfrentamento da 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 e, historicamente, enfrenta ao estar aquém nas relações de poder em uma sociedade demarcada pela heteronormatividade como modelo único de construção das sexualidades e dos gêneros. Os dilemas 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 se pode identificar nos fichamentos do comercial analisado, não foram encontrados elementos de construção das peças que referenciam a pauta LGBTQIA+ na pandemia na publicidade, nem nos personagens, cenários, 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. Como a marca não aprofunda a pauta apresentada nas representações, ao analisar a repercussão em rede social digital, pouco restou nos comentários, que mal traduziram, tensionaram e levantaram o tema das vivências de pessoas LGBTQIA+ na pandemia. O baixo engajamento avaliado pelos pares conversacionais, suas interações e construção de baixo capital social evidenciam a ausência de elementos a reverberarem entre os interagentes digitais. Portanto, chama-se atenção para que a postura de marcas anunciantes e da produção publicitária avance nas representações analisadas neste texto. Mais do que isso, é importante que se reivindique, em um contexto de políticas públicas, amparados pela justiça de gênero, uma postura virtuosa no papel fundamental que a publicidade deveria exercer como mediadora social de posturas inclusivas na perspectiva da diversidade sexual e de gênero. 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

- 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 (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.
- BUTLER, Judith. El capitalismo tiene sus limites. *In*: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo em 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. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.
- HARVEY, David. Política Anticapitalista en Tiempos de Coronavirus. *In*: AGAMBEN, Giorgio; et al. **Sopa de Wuhan: pensamiento contemporáneo em tiempos de pandemias**. Madrid: ASPO, 2020. P. 79-96.
- IRIBURE, André; COELHO, V. P. . Todas as maneiras de ser homem: análise das representações e engajamentos da campanha natura de dia dos pais. **Conexão: comunicação e cultura**, v. 39, p. 152-175, 2021.
- IRIBURE, A. . Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *In*: Milena Freire de Oliveira-Cruz. (Org.). **Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão**. 1ed.Santa Maria: Facos-UFMS, 2019, v. 1, p. 75-100.

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, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho**. São Paulo: Autêntica, 2004.
MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

MORTES e violências contra LGBTI+ no Brasil: Dossiê 2022 / Acontece Arte e Política LGBTI+; ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais); ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos). – Florianópolis, SC: Acontece, ANTRA, ABGLT, 2023.

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>

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. *Queer* decolonial: quando as teorias viajam. **Contemporânea**. V. 5. Nº 2, jul./dez. (2015) p. 411- 437.

PEIXOTO, V. B. Violência contra LGBTs no Brasil: premissas históricas da violação no Brasil. **Revista Periódicus**, [S. l.], v. 1, n. 10, p. 7–23, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/28014>. Acesso em: 28 set. 2023.

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.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto Contrassexual** – Práticas subversivas de identidade sexual. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea** - Comunicação e cultura, v.10, n. 3, p. 597-617, set./dez 2012.

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.02, 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, André I. **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, UCS, Caxias do Sul - v. 16, n. 32, jul./dez., 2017.

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.

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

SANTOS, Cristina. A Pandemia e a Publicidade: pistas para futuras reflexões. **Comunicação Pública**, [Online] v. 16. n. 30, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/12119#quotation> Acesso: jul. 2021.

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.

The LGBTQIA+ advertising approach in the pandemic: the representations in the commercial of the Bradesco advertiser and repercussion in social network

Abstract: The text presents the reading of an advertising piece by the advertiser Bradesco aired during the Covid-19 pandemic on broadcast television, entitled Em 2021 Volte a Brilhar. The repercussion of the piece on the social network Facebook of the advertiser brand was analyzed up to seven days after the broadcast on TV, on December 12, 2020. Based on references that address the impact of the pandemic and the challenges faced by social and economic inequalities, LGBTQIA+ representations are considered as the registration of the guidelines that involve the population that tensions the heteronormativity by sexual and gender identity, both of the piece on broadcast TV and of the comments on social network on the advertiser's page from the placement. The reading and analysis are based on social representations through content analysis in reference to gender and sexuality studies, aiming to identify the power relations, negotiations and transgressions of what escapes heterosexual hegemony. The commercial does not fit the challenges faced historically by dissonant minorities of sexual and gender identities with the context of the pandemic. In addition to the advertising piece, the comments rekindle disputes of support and criticism to this represented public, being unable to present and mobilize the peculiarities of specific experiences of this vulnerable segment, aggravated during this period.

Keywords: LGBTQIA+; Representations: Gender and Sexuality; Advertising; Covid-19.

Recebido: 29/09/2023

Aceito: 20/06/2024