

Análise documental da peça publicitária do anunciante Bradesco e repercussão da pauta LGBTQIA+ 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, considera-se a análise documental, em seu papel informativo, referência para o registro sobre as 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 documental se apoia 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. A peça não coaduna pelas representações os desafios enfrentados pelas minorias, historicamente, com o contexto, como também os comentários reacendem disputas de apoio e de crítica a esse público, sendo incapaz de apresentar e de mobilizar as peculiaridades de vivências específicas desse segmento vulnerável da sociedade, agravadas durante esse período.

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

1 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. Portanto, este trabalho aborda como ocorre a inclusão da temática LGBTQIA+ na publicidade transmitida em canais de televisão aberta durante o período da pandemia

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

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.

de COVID-19. 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). 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, assim como a rede social Facebook permite levantar dados tratados como fonte informacional (ORTEGA; SALDANHA, 2019) para avaliar essas disputas apropriadas pelos interagentes em rede.

A relevância do trabalho se dá pelo registro documental (OTLET, 1937) de como a publicidade (SANTOS, 2021) e interagentes de rede social mediam a informação em relação aos desafios enfrentados durante o período da pandemia de Covid-19 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 estigma históricos se somam aos desafios durante a pandemia, considerando também a saúde mental (LINHARES, 2021). Através da análise documental (MEYRIAT, 2016) de produtos da publicidade e de sua repercussão em rede social, propõe-se a identificar, mapear e problematizar o estado das relações de poder, uma vez que desempenham um papel central nas representações do enfrentamento da pandemia em um estado democrático. É crucial investigar e analisar como a publicidade contribui para as representações da pandemia, ao mesmo tempo em que promove uma maior visibilidade das experiências específicas da comunidade LGBTQIA+ diante da ameaça da Covid-19 e como ocorre a repercussão entre interagentes em rede social com a pauta promovida pela marca anunciante.

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. 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 uma Análise de Conteúdo (BAUER, 2002), permitindo uma análise documental (RODRIGUES; BAPTISTA, 2021; REIS e FILHO, 2021) das representações presentes durante o contexto pandêmico.

2 METODOLOGIA

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 dos personagens vagalumes, representados por animação, utilizando a hashtag com o slogan #volteabrilhar, indicando potencial de repercussão em rede social, veicula-se um filme de 30 segundos, e traz diversos personagens que estão vivendo situações e dificuldades diferentes, dentre esses personagens conseguimos identificar 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, que este texto é recorte, sobre as representações LGBTQIA+ na publicidade, essa é a primeira vez que se apresenta um casal homoafetivo interracial. Contudo, é interessante pontuar que esse marco das representações parece ocorrer diante de uma campanha que utiliza o recurso da animação. Reforça-se o pressuposto da pesquisa da dificuldade da publicidade em apresentar casais reais e diversos.

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*, o que demonstra que, mesmo que a

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.

marca queira trazer diversidade em suas campanhas, ainda se preocupa em segmentar pensando nos públicos que vão receber essas mensagens.

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: <u>Publicis</u> .
ANUNCIANTE: Bradesco
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Rico Lins, Juliana Utsch e Marie Julie. DIRETORES DE CRIAÇÃO ASSOCIADOS: Rafael Campos e Bernardo Correa.
REDAÇÃO: não identificado
DIREÇÃO DE ARTE: Marcelo Garcia.
PRODUTORA: <u>Zombie Studio</u> .
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Paulo Garcia.
ATENDIMENTO: Tatiana <u>Chiari</u> , Marcelo <u>Trivilato</u> , Barbara Oliveira, <u>Tahnee Riente</u> , Mariana Garcia, Marina <u>Felippe</u> e Isabella <u>Misko</u> .
APROVAÇÃO: Márcio <u>Parizotto</u> , Daniela <u>Ugayama</u> e Marcelo Salgado.
PRÊMIOS: - não identificado

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, como também instrumento importante para possíveis comparações futuras de um conjunto de comerciais permitindo obter-se cruzamentos e panoramas a partir de uma leitura e análise 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 documentais 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 registro a seguir 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 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>	
<p>Décima segunda cena</p> <p><u>Plongée</u> 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.</p> <p>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.</p>	

<p>Décima quarta cena</p> <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 elemento, 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 mais do que o caráter conceitual de cena. 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, será realizado corte transversal do comercial buscando-se elementos 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 com Youtube e Facebook.

O comercial do Bradesco aborda a repercussão da pandemia com uma pequena menção ao público LGBTQIA+. Podemos dividir o comercial em dois momentos distintos: o primeiro retrata tristeza devido a uma fumaça negra que envolve a cidade, enquanto o segundo transmite alegria e superação, em que os personagens sorriem e dissipam a fumaça que os cercava. Dentro desse contexto, há a representação de dois homens gays, 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.

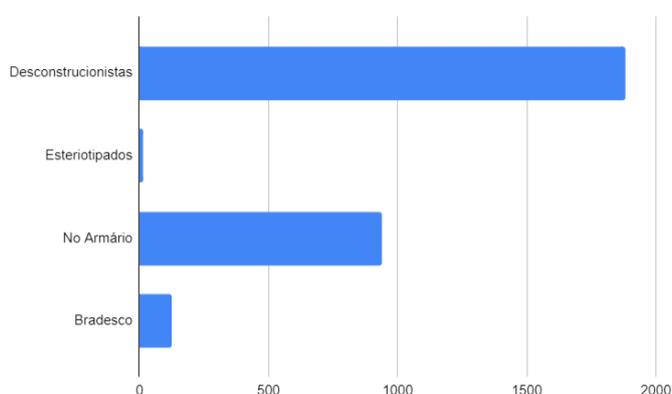
No primeiro momento, o personagem branco aparece triste ao telefone, sem que saibamos com quem está falando. Em seguida, em uma segunda tomada, o personagem branco visita o apartamento do outro homem, que o recebe na porta.

Durante a pandemia, as vivências LGBTQIA+ foram impactadas de diversas formas, conforme apontado pelo estudo realizado pelo #VoteLGBT (2021), que destacou três principais impactos na população LGBTQIA+: 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 negra. No entanto, o comercial não se aprofunda na relação dos personagens LGBTQIA+ e não explora suas especificidades durante a pandemia.

Na etapa seguinte de análise da repercussão da peça veiculada na TV Aberta, foi realizada leitura durante de sete dias a partir do dia 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%), como se pode observar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Classificação de comentários



Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de os 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 as 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, trata-se de uma presença secundária, apenas nas plataformas digitais. Entretanto, exatamente, por demonstrar esse formato de relação afetiva de uma maneira homogênea com as outras, 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.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

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 a religião, 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. Comentários também 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, 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 tiveram um cunho mais religioso.

A ausência de comentários desconstrucionistas e estereotipados que delimitassem maior polarização pode ser resultado da estratégia de representação do comercial ao trazer o casal 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. Também por segmentar em redes sociais e não veicular na TV aberta.

4 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. 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.

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 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 se pode identificar no fichamento do comercial analisado, 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. Como a marca não aprofunda a pauta, pouco restou nos comentários, que mal traduziram, tensionaram e levantaram o tema das vivências de pessoas LGBTQIA+ na pandemia. Portanto, se reivindica o 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.

BUTLER, Judith. El capitalismo tiene sus limites. *In*: AGAMBEN, Giogio; 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.

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

HARVEY, David. Política Anticapitalista en Tiempos de Coronavirus. *In*: AGAMBEN, Giogio; 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.

MEYRIAT, Jean et al. Documento, documentação, documentologia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 21, n. 3, p. 240-253, set. 2016. ISSN 19815344. Disponível

em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2891/1788>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

ORTEGA, Cristina Dotta; SALDANHA, Gustavo Silva. A noção de documento no espaço-tempo da Ciência da Informação: críticas e pragmáticas de um conceito. *Perspectivas em Ciência da Informação*, [s. l.], v. 24, p. 189 - 203, 2019. DOI <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3920>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/6HSqrbhV5BJqkb6HXxnw3BK/?lang=pt>. Acesso em: 24 abr. 2023.

OTLET, P. Documentos e documentação: discurso pronunciado no Congresso de Documentação Universal, Paris, 1937. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional (Separata). Disponível em: <http://www.conexaorio.com/bit/otlet/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

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

REIS, P.; FILLHO, E. F. S. A tatuagem em pele humana como documento e elemento biométrico para identificação humana. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 26, 2021. DOI: 10.5007/1518-2924.2021.e79913 Acesso em: 15. fev. 2023.

RODRIGUES, Gabriela Fernanda Ribeiro; BAPTISTA, Dulce Maria. O retorno ao documento: reaproximações entre a Ciência da Informação e a Documentação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 3-14, 2021. DOI <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3558>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/L5MtpTbJWj9Y8nD3YgkRiSQ/?lang=pt>. Acesso em: 12 mar. 2023.

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.

#VOTELGBT: Diagnóstico LGBTQ+ 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.