

## As representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva em tempos de pandemia

*LGBTQIA+ representations in television advertising in times of pandemic*

*Representaciones LGBTQIA+ en la publicidad televisiva en tiempos de pandemia*

*André Iribure Rodrigues*

Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
*iribure@ufrgs.br*

### Resumo

O artigo propõe identificar as representações LGBTQIA+ na publicidade em TV aberta durante a pandemia de Covid-19. A partir de referências sobre o impacto da pandemia e os desafios econômicos, as desigualdades sociais, incluindo marcadores de identidade de gênero e de orientação sexual, apresenta-se recorte da publicidade ao representar a diversidade. A leitura das representações, a partir de conjunto de instituições e atores sociais, no contexto das assimetrias de identidades sexual e de gênero em disputa com hegemonia heteronormativa, orienta a análise de peças publicitárias que abordam as minorias em oito comerciais veiculados em TV aberta de julho de 2020 até julho de 2021. A publicidade não coaduna a pauta da pandemia com os desafios enfrentados por pessoas LGBTQIA+, demonstrando deficiência de trazer as peculiaridades de vivências e dificuldades desse público.

**Palavras-chave:** LGBTQIA+. Publicidade. Pandemia.

### Abstract

The article proposes to identify LGBTQIA+ representations in open TV advertising during the Covid-19 pandemic. Based on references on the impact of the pandemic and economic challenges, social inequalities, including markers of gender identity and sexual orientation, an advertising clipping is presented to represent diversity. The reading of representations, from a set of institutions and social actors, in the context of the asymmetries of sexual and gender identities in dispute with heteronormative hegemony, guides the analysis of advertising pieces that address minorities in eight commercials broadcast on open TV from July 2020 to July 2021. Advertising does not fit the agenda of the pandemic with the challenges faced by LGBTQIA+ people, demonstrating a deficiency to bring the peculiarities of experiences and difficulties of this audience.

**Key words:** LGBTQIA+. Advertising. Pandemic.

### Resumen

El artículo propone identificar las representaciones LGBTQIA+ en la publicidad de televisión abierta durante la pandemia de Covid-19. De referencias sobre el impacto de la pandemia y

los desafíos económicos, las desigualdades sociales, incluidos los marcadores de identidad de género y orientación sexual, se presenta un recorte publicitario para representar la diversidad. La lectura de representaciones, desde un conjunto de instituciones y actores sociales, en el contexto de las asimetrías de identidades sexuales y de género en disputa con la hegemonía heteronormativa, guía el análisis de las piezas publicitarias que abordan a las minorías en ocho comerciales emitidos en TV abierta desde julio de 2020 hasta julio de 2021. La publicidad no concuerda con la agenda de la pandemia con los desafíos que se enfrentan las personas LGBTQIA+, demostrando una deficiencia para traer las peculiaridades de experiencias y dificultades de este público.

**Palabras clave:** LGBTQIA+. Publicidad. Pandemia.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre a abordagem da temática LGBTQIA+<sup>1</sup> em publicidade veiculada em TV aberta<sup>2</sup> no período da pandemia de Covid-19. Como referencial teórico, foram compiladas contribuições teóricas sobre a abordagem dos desafios da pandemia para a sociedade, matizando como a crise de saúde impacta de forma desigual os diferentes sujeitos em função de suas orientações sexuais e identidades de gênero em diferentes localidades.

Autores como Boaventura de Sousa Santos e David Harvey pautam os desafios de enfrentamento da Covid-19 em sociedades capitalistas desiguais, carentes de políticas de assistência ratificadas em governos de extrema-direita. Aliado a esses autores, Judith Butler e Paul Preciado focam as leituras para as diferenças enfrentadas pelas populações marcadas por seus corpos ao tensionarem modelos hegemônicos a partir das construções pela orientação sexual e identidade de gênero. Conhecidos os desafios enfrentados por esses públicos, é relevante identificar como um histórico de exclusão e de estigmatização se somam aos desafios em tempos de pandemia. A comunicação social e a publicidade permitem identificar a quantas andam as relações de poder ao protagonizarem as representações de enfrentamento da pandemia. Interessa identificar e analisar como a publicidade contribui com as representações sobre a pandemia e, ao mesmo tempo, avança nas representações LGBTQIA+ ao retratar as especificidades de suas vivências ante a ameaça da Covid-19.

As representações são aporte para se identificar como a publicidade permite que se faça um recorte da visibilidade da diversidade sexual e de gênero em tempos de pandemia, e

---

<sup>1</sup> A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais/Agêneros e “+” todas as outras construções que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, não normatizados, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

<sup>2</sup> 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 de conteúdo de grande inserção social pelo seu caráter massivo.

em que aspectos o texto publicitário consegue avançar e quais as suas limitações. Para tanto, foram coletados comerciais veiculados em televisão aberta de julho de 2020 até julho de 2021 que abordam a temática LGBTQIA+ e analisadas as representações em tempos de pandemia através de Análise de Conteúdo.

## 2 A PANDEMIA E OS DESAFIOS NA PUBLICIDADE

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

A pandemia exigiu mudanças drásticas e logo se perguntou como seria o enfrentamento de um vírus que é democrático ao contaminar pessoas, mas que impacta de forma desproporcional à medida que a sociedade resguarda mais uns cidadãos do que outros. As respostas que deveriam vir do Estado a preservar os cidadãos nos apresentavam governos incapazes de mediar entre ideologias e necessidades sociais, eximindo-se de seu papel democrático (SANTOS, 2020). Vivenciamos isso na forma displicente como foi encarada a pandemia por parte do primeiro-ministro britânico Boris Johnson, do presidente dos Estados Unidos Donald Trump e, no nosso caso, do presidente do Brasil. Pessoas estavam diante de governos que minimizavam a catástrofe que se avizinhava pelas prévias do que se via no continente Europeu e nos Estado Unidos.

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

desigualdade social e econômica garantirá que o vírus discrimine, aliado a um governo excludente e a um sistema capitalista da mesma ordem.

Estávamos diante de dois desafios, o vírus e as administrações da chamada extrema-direita. No segundo caso, temos, como aponta Santos (2020), um Estado que apresenta um discurso de ódio e de estigmatização aos opositores, com uma política de menosprezo ao papel dos meios de comunicação social, apostando nas redes sociais como política de comunicação ideológica e de informações sem respaldo científico. Caracterizado por uma negação da estrutura democrática reforça posturas excludentes como práticas racistas, LGBTfóbicas, negligencia o conhecimento produzido nas universidades e nos centros de pesquisa.

Há lembranças que relacionam esta pandemia à de HIV/AIDS, atravessada pelo estigma sobre os acometidos pela síndrome, chamados de grupos de risco, maioria de homens que fazem sexo com homens, profissionais do sexo e demais grupos vulneráveis enquanto minorias por suas práticas, orientações sexuais e identidades de gênero. O tratamento discriminatório deixa um legado de como enfrentar com políticas públicas a superação de pandemias, em que o isolamento social na Covid-19 é uma forma de preservação, diferentemente da AIDS que relegava corpos como abjetos isolados pela exclusão social (BAPTISTA; BOITA; BRIGIDI, 2021).

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

Preciado (2020) salienta que uma política dos corpos determina quem vive e quem morre, sempre colocando sobre exclusão os que ameaçam uma determinada ordem comunitária, e por uma gestão imunitária exclui os que não se enquadram na norma. Em um contexto de pandemia, as políticas e ideologias se aplicam de forma violenta contra os que ousam romper e atravessar a fronteira da normalidade, os “estrangeiros”. Se trata também de manter uma soberania sexual que fragiliza os corpos sexualmente fora da norma, delimitando uma política de quem será resguardado e quais serão expostos em suas vulnerabilidades e, portanto, sacrificados diante de uma pandemia.

Ao considerarmos esta política excludente, cortes de raça a partir de localização geográfica desafiam a leituras decoloniais que pressupõem assimetrias nas relações de poder em dimensões geopolíticas. Sobre sujeitos ainda relegados aos efeitos hierarquizantes de posturas universalistas, ao lhe serem impostos paradigmas de forma generalista, recaem as desigualdades históricas entre o norte e o sul global (PEREIRA, 2015). Ainda se faz necessário salientar as diferenças dos que escapam à heteronormatividade, marcados também por sua história de dominação cultural em lugares delimitados por uma lógica colonial que sobrepuja as formas diversas de vivências dos grupos racializados em segmentação geográfica e histórica como subalternos. A delimitação das diferenças decoloniais no contexto da pandemia redimensiona as leituras pelo cruzamento de gênero e da sexualidade com a raça delimitada em história de exploração colonial. São relevantes as análises de representações de corpos humanos binários em relação aos “não-humanos” e que reincidentem sobre práticas discriminatórias e de tratamento diferenciado (GOMES, 2018).

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

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

É preciso frisar que as pessoas estavam isoladas e em suas redes digitais, ou bolhas, de relacionamento, algumas alijadas do contexto catastrófico de mortes diárias por falta de atendimento nos hospitais com insuficiência de leitos. Tornou-se visível uma árdua tarefa de comunicação social e jornalística a passar uma informação qualificada através de agências e

assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e seus programas noticiosos e de entretenimento, também veiculados pela internet (FERRARETO; MORGADO, 2020). Foi necessária uma articulação sem precedentes que tornou uma parcela dos meios massivos em referências para tratar da pandemia nas suas diferentes formas de conteúdo. Por sua vez, a publicidade aborda a mesma pauta, e de forma inédita começou também a trazer informações de utilidade pública ressaltando cuidados como uso de máscara, e assepsia das mãos, tentando superar discursos que costumeiramente negavam a gravidade da pandemia.

Nesse cenário, as produções jornalísticas e publicitárias começaram a conceber uma outra forma de conteúdo, com informantes mediados por mecanismos de conversas virtuais, em que o espaço íntimo entrava como pano de fundo na pauta de especialistas que eram entrevistados de suas próprias casas por exemplo. A publicidade também passou a incorporar uma linguagem com locações internas, chamando para uma perspectiva do isolamento social, com conteúdo de arquivos ou bancos de imagens, muitas peças em *all type*, em fonte, demonstrando a busca por alternativas a práticas de produção que exigiam distanciamento e isolamento social. Pode-se dizer que uma certa coloquialidade entrou em cena (FERRARETO; MORGADO, 2020), quando o espaço privado literalmente se misturou ao espaço público, com improviso, conversas e depoimentos dos lares dos entrevistados ou personagens das peças publicitárias. Nesse contexto, salienta-se a campanha de dia dos pais da Natura de 2020 tendo como foco as relações entre pais e filhos afetadas pelo distanciamento social<sup>3</sup>. Outro personagem constante, o médico Dráuzio Varela, passou a ser um protagonista tanto do conteúdo jornalístico quanto do publicitário, como nas peças do banco Itaú em que protagonizava ele mesmo chamando atenção para as formas de prevenção ao contágio do vírus.

Com o avanço da pandemia, as ações de marcas mobilizadas contra o vírus ultrapassaram o conteúdo das peças publicitárias e se concretizaram em atitudes de apoio a

---

<sup>3</sup> Foi veiculada primeiramente em televisão aberta e teve desdobramento através da utilização de marketing de influência, escolhendo uma série de influenciadores pais para fazerem publicações sobre suas relações com seus filhos (divulgada nos perfis dos influenciadores digitais no Instagram, marcando o perfil da Natura com a *hashtag* #MeuPaiPresente). Entre as personalidades contratadas para apresentar sua percepção do “que é ser pai”, encontra-se o material produzido por Henrique Fogaça, Babu Santana, Rafael Zulu, Família Quilombo e Thammy Miranda, homem trans. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/07/dia-dos-pais-campanhas-exaltam-participacao-ativa.html> Acesso: jan. 2021.

comunidades vulneráveis e à infraestrutura necessária para superação da pandemia. Logo, foram compartilhadas essas ações ao serem traduzidas pela imprensa, em uma sinergia e parceria entre o conteúdo jornalístico e o das marcas, ao demonstrarem uma postura mobilizada contra a pandemia. A maior dificuldade foi a parceria com setores do governo federal que insistiam em negar a gravidade dos fatos. Tal fato culminou no Consórcio de Veículos de Imprensa, criado em junho de 2020 para informar os dados da pandemia devido às constantes restrições do Ministério da Saúde sobre divulgação de números de casos e de óbitos, chegando a informar no dia seguinte, ou mesmo logo após o telejornal de maior audiência do país terminar, sugerindo uma retaliação para que não fosse o primeiro a fazer a divulgação.

As marcas adquirem voz em situações como essa, em tempos de pandemia, e constroem uma reputação a partir de diálogos que demandam comportamentos empresariais éticos, transparentes e atentos a demandas sociais (SANTOS, 2021). Se considerarmos esses desafios das marcas no que toca ao público LGBTQIA+, outros parâmetros precisam ser levados em conta, já que o estigma social (GOFFMAN, 1988) vivenciado por esse público demarca um tipo de estresse sofrido por minorias, específico nos recortes do sexo e do gênero (LINHARES et al. 2021). Parker e Aggleton (2006) destacam que a estigmatização remete a uma relação de desvalorização, mais do que um atributo fixo, foco da perspectiva de Goffman. O tratamento diferenciado sugere a discriminação, que, por sua vez, enfatiza as relações de poder, revelando as desigualdades sociais circunscritas em contextos específicos ao ordenarem ações e interações de um grupo.

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

O Diagnóstico LGBTQ+ - esta é a sigla adotada - na Pandemia elaborado pelo coletivo #VOTELGBT (2021), a partir de pesquisa realizada entre abril e maio de 2021, aponta os três maiores impactos da pandemia na população LGBTQIA+ em 2021, sendo os seguintes: o agravamento da vulnerabilidade financeira; a piora da saúde mental e afastamento de redes de

apoio; e a insatisfação acentuada com o governo. O diagnóstico reforça uma dupla ameaça sofrida por este segmento da sociedade, pela pandemia somada a problemas estruturais que dificultam a existência de pessoas que são, costumeiramente, preteridas por não corresponderem aos padrões heteronormativos. Os desafios financeiros se somam a um público que tem, em parte, o refúgio em áreas do mercado cultural, entretenimento e estética e beleza como forma de inclusão no mercado de trabalho, as, justamente, áreas muito impactadas pela pandemia. Ainda, se frisa o caso de pessoas trans que se refugiam no trabalho sexual, também bastante fragilizado por falta de políticas públicas de apoio agravada durante a pandemia. Como resultado, se enfrenta a insegurança alimentar, pobreza menstrual e dependência financeira como fortes ameaças à integridade dessa população.

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

### 3 AS REPRESENTAÇÕES DURANTE A PANDEMIA

Segundo Hall (1997) o sistema de representação se estabelece pela linguagem, estruturada em categorias e princípios que regem a produção e a recepção. No contexto da publicidade, a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção de peça publicitária e do consumo. A representação na perspectiva da Psicologia Social<sup>4</sup> (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) aqui tratada está coadunada com a perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 1997). Sob esse enfoque, as representações embasam, paradigmaticamente, a relação entre indivíduo e sociedade como bases estruturantes para as disputas de poder no recorte das identidades de gênero e de orientação sexual que escapam de uma hegemonia heteronormativa.

Ao se analisar o regime de representação das minorias sexuais na publicidade, orienta-se pelas construções sociais e históricas que privilegiam a norma em detrimento do que entra em tensão com um sistema de continuidade (BUTLER, 2020; PRECIADO, 2020). Em um tempo de conformação dessas representações, se analisa o que precede a própria publicidade,

---

<sup>4</sup> O que se busca não é contraposição entre esta abordagem e os Estudos Culturais, mas entender como se opera na estrutura e o que dela pode ser importante para entender o âmbito da cultura.

o publicitário e seu consumidor. A visibilidade de pessoas - sexo e gênero - dissidentes<sup>5</sup> revela disputas com a hegemonia das representações publicitárias ao apresentar situações cotidianas nas quais se pressupõem negociações possíveis revelando um sistema de regulação.

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

Para leitura das representações de cada comercial de televisão, será feito um fichamento, em que serão resumidos elementos que mobilizam e constroem o contexto da peça como seguem: o anunciante/produto; a veiculação (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 oito comerciais no total, do período de julho de 2020 até julho de 2021, a seguir apresentados conforme o fichamento no Quadro 1.

**Quadro 1 – Fichamento Comerciais**

Nome do Comercial	Dados de Identificação
Natura - #MeuPai Presente	<p><b>Veiculação:</b> 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><b>Personagem-mote:</b> Diversos tipos de pai. A peça não tem nenhum personagem explicitamente LGBTQIA+, porém a peça teve grande repercussão em função da postagem do Thammy Miranda sobre a campanha.</p> <p><b>Áudio:</b> Trilha sonora e locução em <i>off</i>.</p> <p><b>Enquadramento predominante:</b> Plano médio, bastantes ações</p> <p><b>Efeitos:</b> Montagem de diversos vídeos em um frame só, efeitos sonoros.</p> <p><b>Chamada:</b> Para quem descobriu que a presença é o maior presente. #MeuPaiPresente</p> <p><b>Valor Simbólico:</b> A presença paterna é importante</p> <p><b>Público:</b> Diferentes tipos de pais e filhos</p>
Bradesco - Em 2021 Volte a	<p><b>Veiculação:</b> 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>

<sup>5</sup> Termo utilizado para identificar comunidades ou pessoas que atravessem as fronteiras do binarismo de gênero em matriz heterossexual também delimitada pelas relações de poder como heteronormatividade (BUTLER, 2013).

<p><b>Brilhar</b></p>	<p><b>Personagem-mote:</b> Em sequência na peça, dois vagalumes macho e fêmea (infere-se pela aparência), duas mulheres brancas funcionárias de um restaurante usando 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 podendo indicar uma relação entre os dois - em outro comercial da Bradesco esses mesmos personagens apareceram em um restaurante tomando vinho, sugerindo que eram um casal gay), uma menina e um menino negros, uma mulher negra que aparece de relance.  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora, poucas falas de personagens indicando ações e locução em <i>off</i>.  <b>Enquadramento predominante:</b> Primeiro Plano/Plano Detalhe. Foca nas emoções dos personagens.  <b>Efeitos:</b> Toda a peça é uma animação 3D.  <b>Chamada:</b> Em 2021, volte a brilhar.  <b>Valor Simbólico:</b> No próximo ano, supere a tristeza causada pela pandemia.  <b>Público:</b> Homens e Mulheres com ou sem conta na Bradesco</p>
<p><b>iFood - Viver é</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> Veiculado na TV e em plataformas digitais do <i>iFood</i> dia 06/01/2021.  <b>Personagem-mote:</b> Diversos tipos de pessoas. Uma menina branca e uma negra dentro de um quarto se dando as mãos.  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora e locução em <i>off</i>.  <b>Enquadramento predominante:</b> Plano médio  <b>Efeitos:</b> Mosaico de imagens  <b>Chamada:</b> Viver é uma entrega.  <b>Valor Simbólico:</b> O <i>iFood</i> valoriza o papel dos entregadores na pandemia, assim como os profissionais da saúde.  <b>Público:</b> Entregadores e usuários do <i>iFood</i></p>
<p><b>Nescau - Joga Junto</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> 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).  <b>Personagem-mote:</b> Mulher trans negra  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora e efeitos sonoros de água.  <b>Enquadramento predominante:</b> Plano detalhe (do rosto da Safira e do canudo)  <b>Efeitos:</b> Efeitos gráficos de vida aquática.  <b>Chamada:</b> 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.  <b>Valor Simbólico:</b> 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.  <b>Público:</b> Homens e Mulheres</p>
<p><b>Renner - Dia dos Namorados</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> Veiculado em televisão aberta no dia 23/05/2021, além disso a campanha contou com duas lives 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.  <b>Personagem-mote:</b> Diversos tipos de casais  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora e locução em <i>off</i>.  <b>Enquadramento predominante:</b> Primeiríssimo plano  <b>Efeitos:</b> sem efeitos  <b>Chamada:</b> Dia dos Namorados #CompartilheAmor  <b>Valor Simbólico:</b> Existem diversas maneiras de se relacionar e vivenciar uma relação, o importante é que exista o amor.  <b>Público:</b> Homens e mulheres que celebram o dia dos namorados</p>
<p><b>O Boticário - Dia dos Namorados</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> 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.  <b>Personagem-mote:</b> Diversos tipos de casais  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora (“Toda Forma de Amor” de Lulu Santos) e locução em <i>off</i>.  <b>Enquadramento predominante:</b> Primeiríssimo plano e <i>plongée</i>  <b>Efeitos:</b> sem efeitos  <b>Chamada:</b> Onde tem amor tem beleza  <b>Valor Simbólico:</b> Não tem motivo para tentar explicar o amor, e que o amor é bonito da forma que seja.  <b>Público:</b> Homens e mulheres que celebram dia dos namorados</p>
<p><b>Casas Bahia - Mês do Orgulho #Orgulho CasasBahia</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> Veiculado no intervalo do Fantástico dia 06/06/2021  <b>Personagem-mote:</b> Casais LGBTQIA+  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora (Flutua do Johnny Hooker <i>feat.</i> Liniker) e falas  <b>Enquadramento predominante:</b> Primeiro plano  <b>Efeitos:</b> Projeções em armários  <b>Chamada:</b> “Existe uma força mais poderosa que o preconceito. O amor. Nossa causa são todos os brasileiros.”  <b>Valor Simbólico:</b> O amor supera o preconceito.  <b>Público:</b> Homens e mulheres</p>
<p><b>Mercado Livre - Novos Beijos Icônicos</b></p>	<p><b>Veiculação:</b> Veiculado no intervalo do Fantástico no dia 06/06/2021, divulgada antes uma versão de 2min30 em redes sociais no dia 04/06/2021.  <b>Personagem-mote:</b> Casais LGBTQIA+  <b>Aúdio:</b> Trilha sonora (<i>Colors</i> do Black Pumas)  <b>Enquadramento predominante:</b> Primeiro plano  <b>Efeitos:</b> releitura de imagens históricas e cenas famosas de filmes.  <b>Chamada:</b> Ao preconceito, um beijo.  <b>Valor Simbólico:</b> O amor supera o preconceito.  <b>Público:</b> Homens e mulheres</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Esses comerciais foram selecionados a partir de sua veiculação em TV aberta, considerando as representações de personagens LGBTQIA+ em sua potência de construção social e histórica ao atravessarem as fronteiras dos binarismos de gênero e da sexualidade no âmbito da heteronormatividade. Pela Análise de Conteúdo, se aborda o objeto de estudo em trabalho de campo pelo texto articulado ao seu contexto. Alguns marcadores sociais como manifestação de afeto e intimidade, personalidades reconhecidamente desse segmento, caracterização fenotípica, as chamadas das peças com temas como preconceito, Dia dos Namorados e amor, trilha sonora, como Toda forma de Amor, como se observa no fichamento, ambientam a leitura e delimitação do corpus. Uma vez preenchidas as fichas com as devidas apresentações de cada comercial no contexto da publicidade, segue-se uma descrição comentada de cada um a respeito de suas representações durante a pandemia.

A peça da Natura, em si, não aborda sobre as vivências LGBTQIA+ na pandemia, e foca nas vivências paternas diversas. A peça é um caso à parte, pois entra no corpus em função da repercussão causada pela presença do Thammy Miranda como um dos influenciadores da campanha pela rede social Instagram, pois o comercial veiculado na TV aberta não tem nenhum personagem LGBTQIA+. Essa presença gerou muito engajamento e foi alvo de especulação, por parte do público, se o personagem também estaria no comercial, o que não ocorreu<sup>6</sup>. A postagem de um vídeo do Thammy feita no seu Instagram pessoal, com a hashtag da campanha veiculada em TV aberta, #meupaipresente, mostra seu dia a dia com o seu filho na sua casa. As representações veiculadas não chegam a mencionar sobre as especificidades de sua vivência enquanto homem trans na pandemia, mas sim de sua vivência enquanto pai. Dessa forma a campanha não reflete as vivências e particularidades vividas por essa comunidade no período de pandemia. Assim, não se demarcam a marginalidade e os desafios dos que atravessam as normas da identidade de gênero, embora traga a paternidade e a família como instituições possíveis nas representações, confinadas em segmentação na rede social Instagram e aliadas da peça veiculada em TV aberta.

O comercial de Bradesco fala mais da repercussão da pandemia do que das vivências LGBTQIA+, embora passe superficialmente sobre esse assunto. Pode-se dividir o comercial da marca em dois momentos, um primeiro de tristeza por causa de uma fumaça negra que envolveu a cidade e outro de alegria e superação no qual os personagens sorriem e afastam a fumaça que envolvia a todos. Nesse contexto são inseridos dois homens gays, um branco e

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

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

A peça de *Ifood* foca no papel dos entregadores e dos profissionais da saúde durante a pandemia, salientando a saúde física e emocional dessas pessoas. O comercial não trata das vivências LGBTQIA+ na pandemia, porque o casal lésbico que aparece não indica outra intimidade além de segurar a mão uma da outra se olhando no espelho dentro de um quarto. É difícil avaliar a representação de um casal LGBTQIA+ em um ambiente interno, pois o contexto de pandemia fez com que muita gente ficasse em casa. Em conclusão, o comercial não retrata as especificidades das vivências LGBTQIA+ na pandemia pela marginalidade em um corte de gênero e de sexualidade. O sistema de entrega de produtos oferecido pelo anunciante foi um segmento que se manteve durante a pandemia e essa relação de trabalho também não foi explorada para se pensar as assimetrias dos que escapam à heteronormatividade durante o período de isolamento social.

Por sua vez, a marca Nescau não refere em nenhum momento a temática da pandemia, mas mostra o crescimento de uma mulher trans, desde sua infância quando foi designada ao sexo masculino até sua transição de gênero. Há uma relação entre a questão ambiental com a temática LGBTQIA+ no âmbito de questões contemporâneas a serem enfrentadas, mas não as alinha com os desafios da pandemia. Dessa forma, chama atenção o total descolamento das pautas, sugerindo até a inviabilidade de se trazer ao conjunto de representações vivências desse público em tempos de pandemia. A peça de outro anunciante, Renner, apresenta diversos casais, porém há uma peculiaridade dos casais LGBTQIA+, o casal gay não contracena no mesmo frame, e sequer no mesmo cômodo, diferente do casal de lésbicas que já aparece de mão dada na mesma sala e se olhando bem de perto, embora os casais não se

beijem durante o comercial ou manifestem explicitamente afeto<sup>7</sup>. Em nenhum momento a peça também se aproxima da questão da pandemia, retratando um isolamento social que reflete, num primeiro momento, as vivências solitárias em espaços privados desse público estigmatizado por sua orientação sexual e identidade de gênero.

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

O Boticário foi um marco na publicidade por ser a primeira marca a tratar de forma mais incisiva a presença de um casal gay (COELHO; RODRIGUES, 2020). Contudo, será que ainda é suficiente a visibilidade desses casais nas peças sem problematizar suas vivências e especificidades em tempos de pandemia? É também interessante notar que a peça sugere uma intimidade do casal lésbico, pois estão em um banheiro e entram juntas na banheira. Também é oportuno ressaltar que a peça traz beijos entre todos os casais, em exceção ao casal que tem um cadeirante. Assim como o comercial de Renner analisado, são representados um casal idoso e um casal interracial heterossexuais, além dos casais LGBTQIA+. Destaca-se que em ambas as peças há um casal LGBTQIA+ composto por duas

---

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

peças brancas e outro inter-racial. No caso de O Boticário o casal lésbico é inter-racial; no da Renner é o casal gay.

Dentre as peças analisadas, Casas Bahia é a única que traz exclusivamente casais LGBTQIA+. Destaque para uma pessoa trans em um dos casais. 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 de Mercado Livre faz uma releitura de vários beijos icônicos da cultura pop procurando trazer casais LGBTQIA+, além disso disponibilizou as fotografias dos beijos para *download* podendo ser replicadas de forma irrestrita. Para cada fotografia baixada de seu site, o Mercado Livre doou 1 real para a Casa1<sup>8</sup>. Pode-se dizer que a campanha, em seu conjunto de peças, tratou das vivências LGBTQIA+ em outros meios e pouco na peça em TV aberta, momento em que priorizou destacar o convite a ilustradores LGBTQIA+ para que desenhassem os beijos icônicos a partir de suas próprias vivências. A ideia da peça é fomentar a representação diversa de beijos, para que, ao se pesquisar por beijos icônicos na internet, não apareçam apenas beijos entre casais heterossexuais.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

É evidente as formas desiguais como as populações à margem de um sistema capitalista heteronormativo são impactadas nos modos de vida durante o período de isolamento social. Em paralelo, as disputas entre os meios de comunicação e a publicidade com o negacionismo de alguns governantes centralizou a mobilização à prevenção do

---

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

contágio pelo Coronavírus. Mais do que isso, as representações demonstraram um espaço de mediação a acolher um público carente de políticas públicas de enfrentamento da pandemia ao apontar alternativas e orientações qualificadas pelos profissionais da saúde e de pesquisas da área. O isolamento e o distanciamento social como alternativa de prevenção impactaram as vidas das pessoas, reafirmando o papel da comunicação social ao abordar as orientações sobre os cuidados durante 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. O legado da estigmatização da pandemia de HIV/AIDS não foi base para um avanço nas representações. Se visualiza a dificuldade de trazer as instituições e atores sociais em suas especificidades e vulnerabilidades de moradia, alimentação, cultura, memória e isolamento social a partir e para além da própria pandemia.

As representações demonstram que ora se atentava à pandemia e ora se voltava para esse público como vem se fazendo paulatinamente nos últimos anos. No conjunto das representações sociais, se visualiza o que, mais especificamente a partir deste século XXI, vem se identificando historicamente na publicidade. Essas práticas reafirmam o regime dessas representações que, historicamente, foram promotoras de estereótipos recrudescendo o preconceito contra LGTQIA+ desde a década de 1970, quando surgem as primeiras representações de homossexuais na publicidade brasileira. Durante a pandemia esses sujeitos careceram de um regime de representações atravessadas pelos desafios enfrentados historicamente. Se considerarmos o contexto geopolítico, os lugares dos que escapam à heteronormatividade não são visibilizados nem em sua transgressão à norma e nem em sua caracterização “não humana” refém das representações históricas de períodos de dominação colonial.

Como se pode identificar no fichamento dos oito comerciais analisados, através da Análise de Conteúdo das representações, não foram encontrados elementos de construção das peças que referenciam a pauta LGBTQIA+ na pandemia no texto publicitário. O regime de representações não revela nem nos personagens, áudios, efeitos, chamadas, valores simbólicos os marcadores sociais das especificidades dos que tensionam à norma pelas construções sexogênicas em perspectiva decolonial. As representações na publicidade careceram de

conteúdo para se entender como a pandemia atinge de forma desigual populações previamente marcadas pelas diferenças de reconhecimento social e geográfico.

Por uma ótica de um estado democrático de direito, as instituições construídas sócio-historicamente mediadas nas representações deveriam trazer elementos relevantes que pautam as reivindicações de um grupo à margem que entra em disputa nas representações. Alguns marcadores como as diferentes possibilidades de famílias e as suas redes de apoio, o acolhimento social e as manifestações públicas de afeto diante do isolamento da pandemia agravado por um histórico de exclusão dessas minorias, entre outras possibilidades ausentes, demonstram a representatividade em sua frágil visibilidade nesses tempos difíceis. Se percebe que muitas pautas do público LGBTQIA+ não foram abordadas pelas peculiaridades da pandemia, ou ainda de forma pouca elaborada no contexto da publicidade. Em dois casos, há um total afastamento entre as representações dessas minorias com a pauta da pandemia, como se esse grupo vivesse em um mundo à parte do contexto vivido de emergência de saúde pública.

Num momento histórico em que a sociedade de consumo vem sendo desafiada por paradigmas sustentáveis de inclusão social, a pandemia foi protagonizada na publicidade sem considerar, em sua potência, as peculiaridades, as dificuldades e as desigualdades das vivências do público LGBTQIA+. Dessa forma, visibiliza-se 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, propondo-se planos de assistência consistentes que garantam a superação dos impactos desiguais da pandemia sobre os que escapam da heteronormatividade. 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.
- BAPTISTA, Jean; BOITA, Tony; BRIGIDI, Bianca. Em Tempos Pandêmicos de HIV/AIDS e COVID-19: Museologia Queer BIPOC e Corpos Pedagógicos entre necromuseus e museus pela vida. *In*: PRIMO, Judite; MOUTINHO, Mário. **Sociomuseologia: para uma leitura**. Crítica do Mundo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2021.



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 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.

COELHO, Vitor Pasquali; RODRIGUES, André Iribure. Todas as Maneiras de Ser Homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura dia dos pais. In: 43<sup>o</sup> CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais...** 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0394-1.pdf> Acesso: em jul. 2021.

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

GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, Camilla de Magalhães. Gênero como categoria de análise decolonial. **Civitas**, v. 18, n. 1, p. 65-82, jan./abr. 2018.

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

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.

IRIBURE, André. Homossexualidades, publicidade e disputas: sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. **Tropos: comunicação, sociedade e cultural**. v 9. n. 2, dez. 2020.

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.

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

PARKER, Richard; AGGLETON, Peter. **Estigma, discriminação e AIDS**. Rio de Janeiro: ABIA, 2006.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. *Queer* decolonial: quando as teorias viajam. **Contemporânea**, v. 5. n. 2, p. 411- 437, jul./dez. 2015.

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.

RODRIGUES, André Iribure. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão: Comunicação e Cultura**. v. 16. n. 32, p. 135-155, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.ufrs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5087> Acesso: jul. 2021.





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 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.

*Original recebido em: 13 de agosto de 2021*

*Aceito para publicação em: 04 de julho de 2022*

*André Iribure Rodrigues*

Professor Associado Fabico/UFRGS, professor Colaborador PPGCIN/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS - doutorado-sanduíche PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Regional COGECOM/Andifes 2018/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA - 2018/2020, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

