

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira

*Media Competence, advertising and pandemic: a study of brand communication
on Brazilian TV*

Letícia Torres Americano*, Luma Perobeli** e Gustavo Furtuoso***



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12344>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 21 junho 2021.

Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira

Media Competence, advertising and pandemic: a study of brand communication on Brazilian TV

Letícia Torres Americano*, Luma Perobeli e Gustavo Furtuoso*****

NOTA DO EDITOR

Recebido: 1 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 14 de abril de 2021

NOTA DO AUTOR

*Doutora em Comunicação, Cultura e Arte, pela Universidade do Algarve (UAlg), Portugal. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. É Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da UFJF e Pesquisadora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, sendo vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática. Participa da coordenação do Observatório da Qualidade no Audiovisual da UFJF e é membro da Alfamed – Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Midiáticas para a Cidadania.

**Graduanda do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual, em que desenvolve atividades de pesquisa, ensino e extensão nos projetos Consumo, Publicidade e Literacia

Midiática e Competência midiática audiovisual: a formação do olhar. Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, da UFJF.

*** Graduando do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Membro do Observatório da Qualidade no Audiovisual, no qual realiza atividades de pesquisa, ensino e extensão nos projetos Consumo, Publicidade e Literacia Midiática e Competência midiática audiovisual: a formação do olhar. Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, da UFJF. Bolsista no projeto de extensão em interface com a pesquisa Cidadania Digital e Fake News, da UFJF.

Introdução

- 1 O avanço da COVID-19 pelo mundo provocou transformações profundas nos mais diversos setores da vida humana, impactando diretamente o nosso dia a dia, o trabalho, as relações pessoais e os comportamentos. A circulação do vírus de significativa letalidade, um inimigo invisível, tornou o isolamento social a principal arma de enfrentamento e prevenção da doença. “Fique em casa” se tornou o *slogan* para salvar vidas, mas também afetou dramaticamente nosso modelo de sociedade e a economia. O aumento do desemprego, a dificuldade de sobrevivência de muitos negócios e a diminuição da renda de trabalhadores informais e assalariados agregaram mais drama no combate ao coronavírus.
- 2 Importante vetor econômico no estágio avançado do capitalismo, as marcas comerciais – mediadoras da relação entre consumidores e corporações (Kotler, 2017) – experienciam um momento de grandes desafios diante do novo contexto. Qual posicionamento adotar durante a pandemia, o que comunicar e como? É importante ressaltar que tradicionalmente grande parte do esforço da publicidade se concentra em apelos de felicidade, sucesso, alegria e bem-estar, ou seja, em “vender” um mundo e um futuro melhores (Torres, 2019). Mas, diante do avanço da doença, da dor, do desespero sanitário e econômico, das incertezas sobre o amanhã, o que dizer aos consumidores?
- 3 Esta pesquisa nasce da necessidade de refletir e tentar compreender o discurso e a estética publicitários das marcas face à pandemia do coronavírus no Brasil. Enquanto objeto de marketing, elas são operadoras discursivas privilegiadas (Burrowes & Rett, 2016) nas mais diversas mídias, uma vez que se comunicam com o mercado de forma profissional e investem nos veículos e horários de maior audiência e prestígio junto ao seu público-alvo. As marcas comerciais são presenças naturais, cotidianas e relevantes em nossas vidas. “De fato, a lógica de marca deve seu extraordinário desenvolvimento à sua posição estratégica no cruzamento de três dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação” (Semprini, 2010, p. 56).
- 4 Portanto, é fundamental estudar como estes atores sociais – influentes e poderosos agentes de conformação da dinâmica social – se posicionaram perante o público brasileiro durante a pandemia, investigando quais assuntos buscaram inserir na agenda pública, suas estratégias discursivas e estéticas e quais os principais apelos que foram adotados. O presente trabalho é parte do projeto Publicidade e Pandemia, do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.

1. Literacia midiática

- 5 Ao mesmo tempo que a publicidade reflete os anseios de uma sociedade, ela também contribui para a configuração da mesma. Mensagens, ideias e desejos de consumo são projetados e lançados todos os dias. “A tal ponto que a justo título podemos falar de indústrias de persuasão, actividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercados” (Fidalgo, 2010, p. 232). Em um sistema capitalista e no atual cenário da comunicação social, estar imune aos inúmeros apelos persuasivos disponíveis não é uma opção. Desse modo, desenvolver habilidades críticas se torna fundamental. Não pela convicção de que somos seres passivos, facilmente manipulados e influenciáveis, mas justamente pelo contrário. É por estarmos imersos numa cultura participativa e marcada pela convergência das mídias (Jenkins, 2009), por sermos consumidores e produtores de conteúdos, que devemos atentar na literacia midiática.
- 6 Sonia Livingstone (2004) atribuiu ao conceito de literacia midiática a capacidade do indivíduo de acessar, analisar, avaliar e produzir mensagens em seus diferentes contextos. Trata-se de um campo de estudos que preza pela qualidade da nossa interação com os meios de comunicação e seus conteúdos. Portanto, desenvolver competências e apurar conhecimentos e atitudes no manejo com as mais diversas mensagens torna-se essencial para o fortalecimento do senso crítico e criativo dos indivíduos.
- 7 Segundo Paula Lopes, competência midiática “traduz a capacidade de responder a exigências complexas num determinado contexto através da mobilização de pré-requisitos psicossociais” (Lopes, 2015, p. 45). Desta forma, de acordo com Borges (2014, p. 183), o objetivo é “aumentar o conhecimento sobre as formas de mensagens midiáticas presentes na vida contemporânea e ajudar os cidadãos a compreenderem como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais”.
- 8 Pensar a linguagem e a estética publicitárias revela-se fundamental no aprimoramento dessas habilidades, a partir da reflexão sobre a sua influência na conformação da sociedade de consumo (Bauman, 2008). Sendo assim, Tavares e Martins (2020) defendem a necessidade de aproximarmos a comunicação mercadológica do conceito de literacia midiática, definida pela Comissão Europeia (2014, p. 8) como o termo que inclui “o comando de formas prévias de literacia: a leitura e a escrita (...), o audiovisual, o digital e as novas habilidades requeridas em um ambiente de convergência midiática” (tradução nossa)¹.
- 9 Uma vez que a linguagem publicitária ambiciona, obrigatoriamente, que os consumidores tomem uma atitude, sendo seu objetivo influenciar o comportamento de alguém através de apelos de consumo, o seu estudo no campo da literacia midiática torna-se socialmente relevante. “No caso específico da publicidade é possível sugerir que a literacia contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação que lhe são próprios, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos a serviço de empresas” (Machado, Burrowes & Ret, 2020, p. 136).
- 10 Uma pesquisa realizada pelo *Expert Group* do Conselho Europeu (Richardson & Milovidou, 2017) apontou a “consciência do consumidor” como uma das dez

competências básicas para a promoção da cidadania perante o atual contexto midiático e o estágio avançado do capitalismo.

2. Metodologia

- 11 Como já foi ressaltado, este trabalho é parte do projeto Publicidade e Pandemia. Uma de suas vertentes se focou no espaço comercial dos principais telejornais noturnos da TV aberta brasileira: *Jornal Nacional*, *Jornal da Band*, *SBT Brasil* e *Jornal da Record*, além do programa *Fantástico*. O estudo foi definido a partir da detecção de mudanças no consumo de mídia pela população, depois que institutos de pesquisa apontaram um significativo crescimento da audiência dos telejornais com a chegada da COVID-19² ao país, aumentando o alcance dos anunciantes. Dessa forma, esta pesquisa objetivou analisar as abordagens publicitárias dirigidas a um público massivo nacional no período inicial da pandemia no Brasil, com o princípio das medidas de isolamento social e das primeiras mortes. Assim, delimitamos nossa coleta de dados ao período de 29 de março a 12 de abril de 2020.
- 12 Neste artigo, devido ao volume de material coletado, nossos esforços estão voltados para o *Jornal da Band* e para o *Fantástico*. Esses programas foram escolhidos por pertencerem às emissoras que apresentaram os maiores aumentos de índices de audiência de seus telejornais no período analisado, de acordo com o instituto de pesquisa Kantar/Ibope Media, já referenciado neste texto, por apresentarem formatos diferenciados e por fazerem parte de grandes conglomerados de mídia brasileiros.
- 13 Criado em agosto de 1973³, o *Fantástico* é um programa de variedades da *Rede Globo*, transmitido nas noites de domingo com duração aproximada de três horas. Desde a sua concepção inclui temas diversos, como jornalismo, entretenimento, cultura, humor, dramaturgia, música, esporte e reportagens internacionais. Já o *Jornal da Band*, da *TV Bandeirantes*, estreou-se em 1967 e é transmitido de segunda a sábado, das 19h20 às 20h30. Segundo o *site* da emissora, é um “noticiário diário que apresenta os principais acontecimentos no Brasil e no Mundo com neutralidade e profissionalismo”⁴.
- 14 Todos os filmes publicitários dos intervalos comerciais desses programas foram coletados, fichados, categorizados e analisados. Distinguimos as peças em dois grupos: as que abordam a pandemia direta ou indiretamente e as que não se referem em qualquer aspecto a esse momento. Lhes chamaremos aqui “engajadas” e “alienadas”. O escopo de aprofundamento da nossa análise é formado somente pelas peças engajadas. Por não representarem marcas comerciais, desconsideramos as peças promovidas por órgãos públicos e também aquelas produzidas pela própria emissora, ainda que abordassem a pandemia de alguma forma.
- 15 Durante o intervalo comercial dos três domingos dedicados ao *Fantástico*, registramos no total 84 filmes publicitários. Desses, 30 formam parte do escopo da nossa análise. Já no *Jornal da Band* foram coletadas 209 peças no período delimitado, sendo que 46 vão compor a outra parte da amostra deste trabalho.
- 16 Inseridas no campo teórico da literacia midiática, nossas observações concentram-se em três dimensões básicas, do total de seis, que envolvem a competência midiática cidadã, propostas por Ferrés e Piscitelli (2015): **Estética**, que inclui formatos, recursos de estilo, originalidade e criatividade; **Linguagem**, que evidencia a abordagem emocional ou racional e a tipologia do discurso publicitário; e **Ideologia e valores**.

- 17 A dimensão Estética dá ao espectador a possibilidade de construir sentidos não apenas com o conteúdo que se comunica, mas também com a forma como se comunica. Nela, espera-se que sejamos capazes não só de reconhecer uma produção de baixa qualidade estética, como também de relacionar produções midiáticas com manifestações artísticas, referências do mundo real ou ficcional. Além disso, refletir sobre esta dimensão contribui para que desenvolvamos nossos níveis pessoais de criatividade, originalidade e sensibilidade.
- 18 No que se refere à Linguagem, é importante que saibamos interpretar os códigos e as funções que eles cumprem em uma mensagem. Também é preciso termos a capacidade para compreender o fluxo informacional de múltiplas mídias, suportes e modos de expressão, bem como para “estabelecer relações entre textos – intertextualidade –, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados” (Ferrés & Piscitelli, 2015, p. 9).
- 19 Intimamente relacionada com as anteriores – já que todas se entrelaçam –, a dimensão Ideologia e valores refere-se à capacidade de compreender como as representações midiáticas formam e influenciam nossa percepção da realidade. Nesse aspecto, devemos ser capazes de selecionar e avaliar as fontes e as informações que chegam até nós, com pensamento crítico e responsável sobre o que nos dizem e o que nos omitem.
- 20 Além dessas dimensões, os autores ainda apontam outras três. São elas: “Processos de interação”, que versa sobre as trocas comunicacionais no dia a dia e a revisão crítica do consumo midiático; “Processos de produção e difusão”, ligada aos sistemas, aos profissionais e às técnicas que viabilizam a criação de um produto midiático e sua circulação; e “Tecnologia”, referente à compreensão sobre o papel que a tecnologia da informação e da comunicação desempenha na sociedade, bem como seus usos e domínios práticos no cotidiano.
- 21 Elucidadas as dimensões, faz-se necessário explicar que neste momento da pesquisa nossa investigação está concentrada na análise dos produtos entregues pelas empresas no referido contexto – e, conseqüentemente, os seus discursos –, e não em explorar o fenômeno das interações esportadoras, por vezes contribuintes para as comunicações mercadológicas. Assim, tomar as dimensões “Estética”, “Linguagem” e “Ideologia e valores”, considerando seus formatos, recursos, abordagens e respectivas tipologias, contempla as necessidades desta pesquisa para o alcance dos objetivos pretendidos.

3. *Fantástico*: os comerciais nos primeiros domingos de quarentena

- 22 Do total de 84 filmes publicitários coletados, 42 foram engajados (50%) e 42 alienados (50%). Como foi antecipado, esta análise desconsidera os anúncios de caráter alienado (42), os de órgão público (5) e os engajados da própria emissora (7). Portanto, a amostra do programa na continuidade deste trabalho será composta por 30 peças engajadas. Dessas, temos a seguinte distribuição por segmentos:

Tabela 1: Setores Anunciantes no *Fantástico*

Segmento	Ocorrências	Porcentagem
Financeiro	9	30%
Varejo	5	16%
Telefonia	3	10%
Cosméticos	3	10%
Automotivo	2	7%
Educação	2	7%
Farmacêutico	2	7%
Alimentos	2	7%
Saúde	1	3%
Vestuário	1	3%

Fonte: elaborada pelos autores.

- 23 Considerando o indicador Linguagem, do total de peças, 25 fizeram uso de uma estratégia com apelo discursivo racional, cerca de 83%. Ou seja, buscaram influenciar e persuadir seus consumidores através de argumentos lógicos, dirigidos ao intelecto, para informar, descrever, enumerar as vantagens ou justificar as qualidades do que se pretendia vender. Esse parece ser um dos impactos da fase inicial da pandemia na publicidade, já que as inúmeras mortes diárias que ocorriam nos países europeus e prenunciavam o que também poderia ocorrer no Brasil inibiam as marcas de recorrer de forma emocional aos seus modelos idealizados de vida, além da necessidade de apresentarem à sociedade como seria seu posicionamento e atuação diante do estado de calamidade pública que se avizinhava.
- 24 Um desses anúncios de apelo racional explicava que o *Banco do Brasil*⁵ tinha outros assuntos para tratar em suas peças, mas que devido à pandemia decidiu usar aquele espaço para comunicar a seus clientes as opções de atendimento virtual que oferece. Há, portanto, o uso da publicidade para mostrar que a marca estava atenta ao que acontece no país e no mundo e alertar a população sobre a importância do isolamento social e, conseqüentemente, as possibilidades de continuar realizando suas transações com segurança em casa.
- 25 Apenas uma pequena parcela – cinco peças, cerca de 17% – fez uso do apelo emocional. Isto é, comunicou de forma afetiva para explorar os sentimentos e criar um desejo pela ideia ou pelo produto ou a adesão a este. Esse foi o caso da *Vivo*⁶. A empresa lançou um comercial abordando as mudanças que a pandemia e o isolamento provocaram em nossas vidas. Se antes as reuniões eram presenciais, agora são feitas num ambiente virtual. Se antes nos encontrávamos com nossos entes queridos em lugares da cidade, trocávamos abraços e beijos, agora permanecemos conectados a partir de nossos telefones. Uma canção acompanha a peça e as imagens mostram trocas de afeto. Sendo assim, o objetivo da marca é causar uma emoção, um sentimento, no telespectador, ao invés de criar um argumento fundamentado na lógica e na racionalidade. Ainda assim, ela consegue ressaltar a importância de seus serviços e tratar de assuntos e aspectos relacionados com a pandemia.

- 26 Ainda em relação à linguagem, analisámos as tipologias de construção da mensagem escolhidas pelas marcas a partir de uma adaptação da proposta de Martins (2008). Tipologia é uma das dimensões da própria linguagem, mas não a define como o todo: é a forma como um texto é construído para atingir a sua finalidade. De certo modo, a publicidade seria, por princípio, sempre apelativa, pois visa nos convencer a tomar alguma atitude. Porém, para alcançar seus objetivos, ela se utiliza de tipologias diferentes: a informativa, centrada no próprio referente e no conteúdo da mensagem, prioriza fatos, dados, informações; a narrativa, focada no emissor, conta uma história, define personagens e acontecimentos; a testemunhal utiliza personalidades como especialistas, celebridades ou indivíduos comuns que têm experiência de vida no contexto apresentado para avaliar o produto de forma pessoal; a poética, centrada no código da mensagem, traz uma preocupação especial com elementos estéticos, que compõem o núcleo central da comunicação; a apelativa se dirige diretamente ao consumidor, com uma persuasão explícita, reconhecendo que ele está do outro lado da “tela”. A linguagem apelativa, apesar de mais direta, nem sempre é enérgica, podendo sugerir a ideia através de um exemplo ou de um conselho.
- 27 Dentre as tipologias de linguagem publicitárias predominantes, as de cunho apelativo se destacaram com o maior número de aparições. Vejamos a tabela a seguir:

Tabela 2: Tipologias Predominantes no *Fantástico*

Tipologia de Linguagem	Ocorrências	Porcentagem
Apelativa	17	57%
Informativa	7	23%
Poética	5	17%
Narrativa	1	3%
Testemunhal	0	0%

Fonte: elaborada pelos autores.

- 28 O uso da linguagem apelativa é perceptível no anúncio do *Banco do Brasil*, citado anteriormente, que se utiliza de uma comunicação bastante objetiva, interpelando diretamente o telespectador e aconselhando-o sobre como agir com relação aos aplicativos e serviços oferecidos. O comercial do *Santander*⁷ também segue por essa linha. Apesar de trazer um funcionário do banco dando um relato, ele o faz para exemplificar um problema comum neste momento de pandemia e mostrar como o *Santander* criou soluções para cuidar de seus clientes. Assim aponta os benefícios e sugere como o telespectador pode agir, através desses recursos oferecidos pelo banco, para fazer compras mais seguras – pois não precisa nem sair de casa – e com mais economia.
- 29 No caso da linguagem poética, o comercial da *Perdigão*⁸ merece ser citado, pois apela à nostalgia através de imagens de famílias reunidas à mesa, com uma narração em tom acolhedor dizendo que, em breve, poderemos estar juntos novamente naqueles momentos. Além de passar a mensagem otimista, a marca consegue associar seus produtos a ela e se manter presente em nosso imaginário. A peça da *Vivo* também se

enquadra na classificação poética, uma vez que utiliza uma trilha sonora emotiva, quadros fechados compostos de forma a criar uma sensação de intimidade e efeito de câmera lenta, que torna os movimentos mais fluidos para acompanhar a música e apela, principalmente, para a nossa sensibilidade estética.

- 30 Já a cooperativa de saúde *Unimed* optou pelo tipo informativo. Seu anúncio comunica a seus clientes que, durante esse período, está oferecendo consultas e monitoramento *online*, com médicos à disposição. Por fim, o *Posto Ipiranga*⁹ exemplifica bem o uso da tipologia narrativa, ao contar uma breve história de como diferentes profissionais estão atuando durante a pandemia, de médicos a *motoboys* e, claro, os profissionais da própria empresa.
- 31 Em relação ao indicador Ideologia e valores, constatamos que os valores transmitidos com maior frequência foram os de responsabilidade social (com 17 aparições), segurança (9), solidariedade (6) e união (5)¹⁰. Além de incentivarem o distanciamento social como forma de frear a contaminação e fomentar atitudes solidárias diante das dificuldades enfrentadas por parcelas da população, esses discursos tentam acalmar os telespectadores diante da crise que se anuncia na saúde e na economia. Associar-se a valores como calma e segurança é interessante para o *Banco do Brasil*, pois seus clientes esperam que seja uma instituição sólida, em que seus investimentos não corram risco. Diante da crise financeira que se mostrava iminente, era uma forma de confortar e afirmar que o banco não só sobreviveria à crise, mas também poderia ajudar a população a lidar com ela. O slogan “conta com a gente”, escolhido pela marca, reforça essa intenção, indicando também solidariedade.
- 32 Já a *Vivo* associou-se às ideias de união e conforto. O slogan “digitalizar para aproximar” liga a linha de negócios da empresa à ideia de nos mantermos juntos durante esse período de isolamento. Com a realidade de muitas pessoas terem de trabalhar em casa e não poderem visitar parentes e amigos, é vantajoso mostrar como seus produtos e planos ajudam a fazer de nossos lares um ambiente confortável e conectado que nos permite seguir com nossas vidas da melhor maneira possível.
- 33 Com menor recorrência, houve empresas que seguiram a tônica de se mostrarem presentes na vida das pessoas ao mesmo tempo que cumpriam sua função social – de fazer o bem comum – ao somente reforçar uma recomendação de utilidade pública: a importância do isolamento domiciliar. Esse foi o caso das marcas que adotaram campanhas do tipo institucional, ou seja, que visam promover os valores da marca e não determinado produto (Sant’Anna, Rocha Júnior & Garcia, 2016).
- 34 Peças da *Perdigão*, *Samsung* e *Lojas Cem* foram exemplos disso. Esta última, por exemplo, anunciou que, por respeito a todas as pessoas, as suas instalações físicas ficariam fechadas por tempo indeterminado e que as prestações pagas exclusivamente nos caixas poderiam ser realizadas sem juros quando as lojas abrissem novamente. Merecem destaque também os três filmes do setor de cosmético da marca *oBoticário* e uma do setor financeiro, da *SulAmérica*.
- 35 Na peça “Juntos”, da *oBoticário*, pessoas interagindo de perto ou de longe ilustram a mensagem narrada, que afirma que a empresa sempre fez de tudo para que ficassem juntas, mas que agora, nesse momento difícil, elas precisam ficar juntas em casa – ou à distância através do uso das tecnologias. À medida que acontece a narração, as pessoas se abraçam, beijam e há demonstrações de carinho. A diversidade sexual, racial, de

idade e de estilo é evidenciada. Valores como responsabilidade social, cuidado, carinho e amor são enaltecidos.

- 36 Já na peça “Faça o seu juramento”, da *SulAmérica*, empresa brasileira de seguros, a mensagem é transmitida pelo apelo de que um dia os profissionais da saúde fizeram um juramento para cuidar das pessoas, mas que agora é a vez de os telespectadores jurarem que vão cuidar desses profissionais, ficando em casa. No filme, pessoas da área da saúde com seus uniformes e em seus respectivos locais de trabalho representam aqueles que fizeram seus juramentos de profissão e não pararam de trabalhar em tempos de COVID-19. Quando a narração cobra cuidado também por parte dos espectadores, as cenas seguintes mostram esses profissionais olhando para a câmera, como se olhassem diretamente para quem assiste. Assim, cuidado, gratidão e responsabilidade social também foram valores transmitidos.
- 37 No setor da educação, *UniBH* e *SENAC* aproveitam o momento de paralisação das instituições de ensino para apontar para uma questão muito discutida em tempos de pandemia: a necessidade de se pensar um novo modelo de ensino, baseado na educação à distância. Ainda que de forma indireta, esse posicionamento pode despertar a atenção do espectador, ampliando os horizontes de quem talvez nunca tenha refletido sobre isso. Mas, ainda assim, essas peças aproveitaram o momento para promover seus serviços.
- 38 Com relação ao indicador Estética, foi observado um grande número de comerciais em formato de *lettering*, apenas com texto em tela e narração. Foram os casos do *Banco do Brasil* e *Unimed*, por exemplo, que apresentaram peças simples, mas que cumpriam seu objetivo comunicativo. O formato evidencia uma pressa para a produção de produtos publicitários diante da pandemia, ou seja, a necessidade de tratar o assunto quanto antes e as dificuldades de realização audiovisual em tempos de isolamento social. Foi o que aconteceu também com as marcas *Cielo*¹¹, *Baterias Moura*, *SulAmérica*¹², *Leroy Merlin* e *Claro, Oi, Tim* e *Vivo*¹³ no comunicado em conjunto.
- 39 Além disso, nas peças que envolveram uma produção mais elaborada, a comunicação poética foi bastante explorada a partir de imagens de ruas e cidades vazias, assim como de pessoas em suas casas demonstrando afeto umas com as outras, seja com seus familiares, seja via internet. Nesse formato tivemos o *Boticário*¹⁴, *Novalgina*¹⁵, outra peça da *SulAmérica*¹⁶, *Vivo*, *Perdigão* e *Samsung*. Esta última, inclusive, embora mais sofisticada, não se dedicou a um novo filme, mas à reciclagem de um material já lançado anteriormente, em 2017¹⁷. Isso mostra que a marca sentiu urgência em se manifestar diante da pandemia e também se confrontou com as dificuldades de produção do momento. Sem o ineditismo, a peça denota a seriedade da marca ao defender o isolamento e ainda trabalha a memória afetiva do consumidor com a marca.

4. *Jornal da Band*: a publicidade dos intervalos no início da pandemia

- 40 No período analisado coletamos 209 peças. Dessas, 66 foram da própria emissora, a maioria para anunciar programações da grade e algumas poucas para se referirem à pandemia. No total foram 37 marcas anunciantes – 21 optaram por comunicações engajadas (56,76%) e 16 por alienadas (43,24%). Há aproximadamente 14 pontos percentuais de diferença entre as empresas que abordaram de alguma forma a

pandemia da COVID-19 e as que não o fizeram, estando as primeiras em maior número. As marcas que se comportaram das duas formas devido à veiculação de mais de uma peça foram consideradas engajadas.

- 41 Mas, apesar de o percentual das marcas engajadas ser maior do que o das alienadas, no total de comerciais exibidos essa lógica se inverte. Dos 209, 133 não se relacionam com a pandemia (64%), enquanto 76 fazem alguma referência a ela (36%). Isto significa que as marcas alienadas, mesmo que em menor quantidade, foram bem mais incisivas na frequência dos anúncios.
- 42 Desconsiderando ainda as 30 peças engajadas produzidas por órgãos públicos (Ministérios do Governo Federal¹⁸, Sabesp¹⁹, Prefeitura de São Paulo²⁰ e Governo do Estado de São Paulo²¹), chegamos a 46 peças engajadas que formaram a segunda parte do escopo da nossa análise, pertencentes principalmente ao setor financeiro. A seguir, apresentamos a distribuição por segmento.

Tabela 3: Setores Anunciantes no *Jornal da Band*

Segmento	Ocorrências	Porcentagem
Financeiro	19	41,30%
Farmacêutico	13	28,20%
Alimentos	5	11%
Telefonia	3	6,50%
Varejo	2	4,30%
Serviços	2	4,30%
Cosméticos	1	2,20%
Vestuário	1	2,20%

Fonte: elaborada pelos autores.

- 43 Em relação à dimensão Linguagem, analisamos primeiramente as tipologias textuais, conforme apresentadas anteriormente. Das 46 peças estudadas, 20 adotaram a tipologia apelativa, aquela que se dirige diretamente ao consumidor e usa a persuasão explícita para convencê-lo. Vejamos a seguir:

Tabela 4: Tipologias Predominantes no *Jornal da Band*

Tipologia de Linguagem	Ocorrências	Porcentagem
Apelativa	20	43%
Informativa	16	35%
Poética	5	11%
Narrativa	2	5%
Testemunhal	3	6%

Fonte: elaborada pelos autores.

- 44 Já em relação aos apelos de linguagem, quatro peças optaram pelo emocional e 42 concentraram-se no racional para construir suas mensagens. Como também aconteceu

na publicidade dos intervalos do *Fantástico*, o número representa uma maioria esmagadora de anúncios que optaram pela racionalidade, pela objetividade e pela informação diante do contexto pandêmico. Na crise sanitária de escala global, as empresas pareceram ter concluído que o apelo racional era mais condizente com a postura exigida pelo momento de sofrimento e vulnerabilidade social. Não utilizar o apelo emocional de forma central, no entanto, não significa deixar de mexer com os sentimentos do público.

- 45 União, responsabilidade, competência, solidariedade, valorização dos funcionários, segurança e cuidado foram os valores transmitidos mais recorrentes. Isso indica a intenção da publicidade – agora, mais do que nunca – de gerar empatia e identificação no espectador, que também está priorizando tais ideais em sua vida devido ao momento de inseguranças e incertezas. Além de transmitir o que sentimos, as produções publicitárias também nos ditam, em tom quase uníssono, as questões com as quais devemos nos preocupar. E essa estratégia do diálogo com o consumidor e o contexto à sua volta é importante para atingir o lado emocional do espectador, crucial, como exposto, no consumo.
- 46 Das engajadas, a principal marca anunciante foi a *Blau Farmacêutica*: 13 vezes, em sete dias, com a mesma peça de 30s²², chegando a aparecer por até três vezes na mesma edição do jornal. Produtora de medicamentos, a marca aproveita o momento de instabilidade na saúde para afirmar a sua qualidade e transmitir valores como competência, união e valorização dos funcionários, recorrentes também em outras peças engajadas do material analisado.
- 47 Por meio de uma campanha *guarda-chuva*, isto é, uma peça institucional que também apresenta os produtos da marca, a *Blau Farmacêutica* enaltece seus valores em um filme que exhibe imagens da linha de produção, medicamentos, instalações, laboratórios e profissionais. A narração e o *lettering* enfatizam os principais ideais que desejam ressaltar, todos sobre a credibilidade da empresa, seu tempo no mercado e a grande área de atuação. Através de uma peça informativa e racional, ou seja, que prioriza as informações, a peça aposta no tom otimista para cativar as emoções do espectador.
- 48 A segunda marca engajada mais frequente no dia a dia do público do *Jornal da Band*, no período analisado, foi a do banco *Santander*. No total foram dez inserções: oito com peças variadas, porém do mesmo estilo²³; uma vez em conjunto com os bancos *Bradesco* e *Itaú*²⁴; e uma vez com o *Xote da Quarentena*²⁵, peça em que pessoas cantam uma música reforçando a importância do isolamento social.
- 49 Esta última, através de vídeos individuais feitos em espaços caseiros – remetendo para as plataformas de conversas *online* –, uma cantoria coletiva transmite a mensagem de que a música cuida, une e celebra. A maioria das pessoas que aparecem na tela é negra e mulher e há a valorização da beleza natural delas, que exibem os mais variados tipos de cabelos. Esta peça é o resultado editado de uma versão maior, de três minutos²⁶, presente no canal da marca no *YouTube*.
- 50 Na versão completa, há a presença do intérprete de Libras a todo o momento. Embora na versão que foi para a TV só apareça em alguns poucos momentos, ele é um homem negro que tem as unhas pintadas, o que contribui para a diversidade e inclusão em tela ao subverter estereótipos de gênero. Pautando-se pela ideia de que a música faz parte da nossa identidade como brasileiros, a marca apoia o distanciamento social e apela aos sentimentos do espectador por meio de uma linguagem poética e emocional. O *xote* é

melódico e harmônico, explora diferentes sotaques e palavras no diminutivo, causa familiaridade e facilmente cai nas graças do ouvinte, que tem a possibilidade de acessar memórias de amor, empatia e gentileza com o próximo, memórias que condizem com a responsabilidade, o cuidado, o bem-estar e a união que o filme deseja transmitir.

- 51 O *slogan* “O que a gente pode fazer pra cuidar melhor de você hoje?”, da campanha de linguagem apelativa e racional composta pelas outras oito peças, também corrobora estes valores que a marca deseja transmitir. Sempre um homem ou uma mulher – geralmente identificados pelo nome e pelo cargo, dando a entender que são funcionários do banco – olha para a câmera e fala diretamente com o público sobre algum benefício que pode ajudar os clientes e as empresas nesse tempo de crise econômica. Com 30s de duração, a personagem sempre está num ambiente de escritório, com a cor da marca – vermelha – em destaque no cenário. Esses elementos indicam que o banco está empenhado em oferecer soluções para os clientes diante do contexto atual. Os valores que transmitem, como cuidado, responsabilidade e solidariedade, endossam o discurso comum do momento de que as marcas precisam se mostrar parceiras e solidárias dos negócios financeiros dos clientes.
- 52 Além dessas aparições, o *Santander* aparece também na peça da *Empréstimo Sim*²⁷, mas de uma maneira pouco óbvia. Somente nos últimos 7s do anúncio é que há a inserção – na parte de baixo da tela e em letras pequenas – de uma frase com informações sobre as condições dos empréstimos e do *site* do *Santander* para o espectador se informar mais. Sobre um fundo rosa e roxo, um homem anuncia a plataforma de empréstimos e as facilidades que ela oferece. Ele está do lado direito da tela, olhando para a câmera. Do lado esquerdo as informações faladas pelo ator surgem em forma de letras ou desenhos. Ao longo do texto, ele pronuncia a palavra “sim” por diversas vezes – seis, mais precisamente –, numa propaganda de apenas 30s. Através dessa linguagem apelativa e racional, transmite valores como segurança financeira, facilidade e praticidade.
- 53 Tanto nas cores quanto no enquadramento e disposição da câmera, os dois formatos são notavelmente diferentes, e parece que o público-alvo também. Nesse, o banco tenta promover uma outra marca sua, ficando por trás desse novo nome para atestar a sua procedência e confiabilidade perante os espectadores, tentando atingi-los com a venda direta de um serviço. Já no formato anterior, a intenção é se reafirmar para o público, colocando-se como uma empresa que é parceira, amiga, preocupada com o cliente e disposta a ajudá-lo em um momento difícil.
- 54 Apesar das diferenças nas apresentações das duas marcas – *Santander* e *Empréstimo Sim* –, é comum aos dois casos o uso de um garoto-propaganda para anunciar os serviços. Essa estratégia é vista também na publicidade de outras empresas, como aconteceu com as peças da *Easynvest*, *Casas Bahia* e na peça em conjunto do *Santander* com *Bradesco* e *Itaú*.
- 55 Nos dois formatos apresentados pela *Easynvest*, a tipologia de linguagem escolhida foi testemunhal. O garoto-propaganda é uma personalidade do setor financeiro, que anuncia que a empresa possui a melhor e mais vasta experiência em renda variável do mercado e que por isso vai ajudar o espectador a ganhar mais dinheiro. Ele começa sua fala apresentando ao público uma crise preocupante “vivida por todos” e emenda promovendo a marca e as suas qualidades. Em um dos comerciais, olhando para a câmera – falando diretamente com o público –, o homem anuncia: “Olá, sou o Samy Dana, PhD em finanças, e estou preocupado com o seu dinheiro”.

- 56 Através da credibilidade que transmite ao colocar como garoto-propaganda um profissional da área, o comercial usa a estratégia de autoridade para convencer o público de que a empresa sabe do que está falando e de que, portanto, nela os espectadores podem confiar. Ao final, com a frase “Junte-se a mais de 1 milhão de pessoas”, o filme fortalece seu discurso usando números que testemunham sua experiência e eficácia.
- 57 Outro recurso estético bastante comum durante o período de análise foi o que refletiu a importância e a pressa de se comunicar naquele momento, além das adaptações devido às restrições impostas pela pandemia. Através de um fundo contrastante com caracteres que apareciam na tela à medida que acontecia a narração, acompanhada ou não de animações ilustradas, muitas marcas optaram por um estilo mais sério e minimalista de se apresentar. Sem grandes filmes ou produções, o estilo “comunicado publicitário” foi bastante recorrente no começo da quarentena para passar informações de utilidade pública ou das próprias marcas, para divulgar alguma doação que fizeram ou medida que estavam tomando. Foi o que aconteceu nas peças da *Natura*, *Riachuelo*, *Sebrae* e na peça conjunta das marcas *Claro*, *Oi*, *Tim* e *Vivo*.
- 58 Neste último, por exemplo, as empresas de telefonia anunciaram uma parceria para ajudar os clientes a ficarem mais conectados nesses momentos em que eles devem ficar em casa. Com uma comunicação apelativa e racional, focada nos valores das marcas e aproveitando um assunto em voga para vender um produto ou serviço, desenhos nas principais cores das empresas são formados na tela, à medida que acontece a narração. As marcas são representadas por pontos e traços que se entrelaçam em uma malha colorida, ao mesmo tempo demonstrando a união delas em prol do consumidor e remetendo para ele, junto à narração, os valores que desejam que sejam absorvidos: parceria, união, segurança, conexão e competência.
- 59 Já nos filmes das marcas *Natura*²⁸ e *Riachuelo*²⁹, a intenção foi sensibilizar o espectador por meio da promoção de suas boas práticas no momento de pandemia. Ambas com peças institucionais, valores como responsabilidade, cuidado, solidariedade e união foram ressaltados. Com o discurso publicitário de que a *Natura* é uma empresa consciente e de que todas as pessoas são importantes, a peça informa sobre as boas práticas feitas pela empresa, como a produção de sabonete e álcool gel, além de licença remunerada a funcionários do grupo de risco. No caso da única peça do segmento de vestuário identificada no período analisado, a *Riachuelo* fez uso de uma linguagem informativa e racional para anunciar a continuidade da venda dos seus produtos pela internet e também para divulgar a doação de mais de 500 mil itens à rede pública de saúde e comunidades.
- 60 Outro recurso também bastante recorrente foi o que priorizou a construção poética da mensagem para sensibilizar o espectador para a importância de ficar em casa. Mostrando sejam rostos de profissionais que continuam trabalhando, sejam ruas vazias, sejam mudanças de hábitos, as marcas *Perdigão*, *Grupo BIG*, *Blau Farmacêutica* e *Bradesco* reforçaram o isolamento social com filmes mais elaborados. Esta última, inclusive, fê-lo usando imagens compradas da *Shutterstock*³⁰, a maior provedora do mundo de banco de imagens, vídeos, música e editorial. Foi através dessa estratégia que geralmente mensagens de esperança sinalizaram a volta do normal, a vida em que tudo voltaria a ficar bem.
- 61 No caso da *Bradesco*³¹, a campanha “Reinvente o Futuro” apostou em um comercial que enaltece os valores da marca ao mesmo tempo que apresenta seus serviços. No filme, a

narração acompanha a sequência de imagens. Inicialmente, ruas e prédios cheios são contrastados com ruas desertas. Em seguida, escritórios vazios e as pessoas trabalhando em casa (“reinventar-se”), cercadas da família. Idosos se conectam por chamada de vídeo com parentes. A narração apresenta algumas soluções do banco para este momento (“confiança”) e estas são ilustradas com cenas correspondentes. Ao fim, é dito que o banco busca trazer um pouco de leveza para a vida do cliente (“solidariedade”) e imagens mais descontraídas encerram o comercial, como crianças cozinhando e uma pessoa pintando a casa. A última cena, em que uma mulher abre a cortina e contempla o horizonte – com um céu claro –, simboliza a esperança de que tudo vai ficar bem.

Conclusão

- 62 Com o objetivo de identificar quais apelos mercadológicos alcançaram a maior parte da nossa população e como, observamos os discursos e as estéticas publicitárias exibidos durante os intervalos de dois programas da televisão aberta brasileira: *Fantástico* e *Jornal da Band*. No período estudado, as peças analisadas apresentaram uma postura tranquilizadora e positiva na hora de transmitirem suas mensagens.
- 63 Mais do que reforçar o isolamento social, a atenção das marcas analisadas esteve principalmente em se imporem diante do iminente caos através do anúncio de “benefícios”, “facilidades” e “ajudas” pensadas especialmente para esse momento, para as pessoas e empresas que supostamente iriam precisar de apoio logo adiante. Ainda que comunicassem seus esforços para enfrentar a situação ou falassem sobre como poderiam ser úteis no cotidiano do espectador, essas peças fizeram uso, sobretudo, da oportunidade, do assunto em voga para vender seus serviços.
- 64 Na necessidade de se manifestarem, muitas empresas preferiram divulgar suas estratégias para continuar suas vendas nas plataformas *online*; poucas optaram por direcionar seus esforços para mensagens que reforçassem recomendações de utilidade pública; e menos ainda se concentraram em divulgar ações que contribuíssem diretamente para o enfrentamento da nova vida cotidiana, ações que amenizavam, na prática, a crise na saúde. O reforço da marca foi o principal discurso adotado e os recursos estéticos mais usados foram os das videochamadas e dos *letterings* – comunicados publicitários formados por texto, narração e ilustrações.
- 65 Em todas as peças analisadas, as marcas buscaram mostrar que estavam junto de seu consumidor naquele momento do início da pandemia e que este podia contar com elas. Seja no sentido institucional de enaltecer seus valores e qualidades, seja na intenção de oferecer um serviço ou produto, elas se apresentaram como parceiras do público, reforçando a ideia de que a união se fazia necessária. Algumas marcas, inclusive, perpetraram essa ideia através de parcerias com as concorrentes – como as empresas de telefonia *Claro*, *Oi*, *Tim* e *Vivo* e os bancos *Bradesco*, *Itaú* e *Santander*.
- 66 Mas, para além da preocupação com a saúde, a mensagem que mais atingiu o telespectador no período analisado foi a que o alertava para o momento delicado que a economia do nosso país passaria, anunciando que a maior das nossas dificuldades viria a ser com o dinheiro. Para a publicidade daquele momento, o mais importante foi a economia, já que o que mais chegou ao público foi a mensagem de preocupação com a situação financeira do consumidor. Desse modo, a publicidade acabou por desempenhar um papel significativo em moldar os valores da sociedade brasileira no período

pandêmico, em que a dicotomia entre saúde e economia entrou no centro do debate, mesmo que seu discurso tenha sido embalado em vernizes humanitários.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação de pessoas em mercadoria*. Jorge Zahar.
- Borges, G. (2014). *Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2*. Ed. UFJF.
- Burrowes, P. & Rett, L. (2016). Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum, Facha*, 17(39), 342-355. <https://bit.ly/3dSAIBB>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2015) Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. <https://bit.ly/3bLtkoL>
- Fidalgo, A. (2010). Da Retórica às Indústrias da Persuasão. In H. Ribeiro (ed.), *Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the XXIst Century* (pp. 231-246). Coimbra University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Lopes, P. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Revista Media & Jornalismo*, 15(27), 44-69. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_27_2
- Machado, M., Burrowes, P. & Ret, L. (2020). Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(40), 124-143. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>
- Martins, J. (2008). *Redação Publicitária: teoria e prática*. Atlas.
- Richardson, J. & Milovidou, E. (2017). *Digital Citizenship: multi-stakeholder consultation report*, v. 2. Council of Europe.
- Sant'anna, A., Rocha Júnior, I. & Garcia, L. (2016). *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. Cengage Learning.
- Semprini, A. (2010). *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.
- Tavares, M. & Martins, T. (2020). Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. *Tríade: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia*, 8(19), 192-220. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p192-220>
- Torres, L. (2019). *A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais: engajamento, interação e literacia dos media*. [Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade do Algarve].

NOTAS

1. Disponível em: < <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4815621e-3057-4be5-96a4-cfd013d879a5/language-en/format-PDF/source-77154575#>>.
2. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>>.
3. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/historia/>>.
4. Disponível em: <<https://bandtv.band.uol.com.br/tv/programacao.asp>>.
5. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=mtlqUJEhLq4>>.
6. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4-pnFVL1EqY>>.
7. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=YTWvSgw84Rk>>..
8. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=yPK3GApatXk>>.
9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=X_l-OWyGjoE>.
10. Outros valores também apareceram em nossa pesquisa, porém em frequências menores.
11. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rq9wd97SAQU>>.
12. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3rNpjB8OUQE>>.
13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=2evRRZDdxAw&feature=emb_logo>.
14. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OrqhiF9gRUg>>.
15. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=DVREFIn7zns>>.
16. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=T7ue3RL4vdM>>.
17. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=p46VDpujiEY&list=RDCMUCVfQkDXSIQwHLsaKf-kVVYQ&index=5>>.
18. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kTi1ChliuIc>>.
19. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kWP7_tQYqg0>.
20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=a2kLhJNnBaQ>>.
21. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=D2zESBXbauA>>.
22. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CcDz3wNRMAG>>.
23. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=lVzbVL4xies>>.
24. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=w42DrqU8aI4>>.
25. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4Mc6_eBDiLY>.
26. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ga-xydExQPs>>.
27. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=LizptX9sXJ8>>.
28. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v_bCRiBLbok>.
29. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LECORV-ro9U>>.
30. Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/>>.
31. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>>.

RESUMOS

O consumo, enquanto fenômeno da cultura contemporânea, é promovido pela publicidade, disseminando mensagens das marcas no cotidiano das pessoas. No contexto da COVID-19, doença global que forçou um grande período de mudanças de hábitos no Brasil, este artigo destaca a

relação entre consumo, publicidade e pandemia. Nesse sentido, este trabalho busca analisar os discursos das peças publicitárias exibidas nos intervalos comerciais do *Fantástico* e do *Jornal da Band*, no período inicial da pandemia. Sob o prisma da competência midiática (Ferrés & Piscitelli, 2015), nossa análise concentrar-se-á nas dimensões Estética, Linguagem e Ideologia e valores.

Consumption, as a phenomenon of contemporary culture, is promoted by advertising, disseminating brands message in people's daily lives. In the COVID-19 context, a global disease that forced a change of habits for a long period in Brazil, this article highlights the relationship amongst consumption, advertising, and pandemic. It aims to analyze brands communication during commercial breaks of the newscasts *Fantástico* and *Jornal da Band* in the pandemic initial period. Under the prism of media competence (Ferrés & Piscitelli, 2015) this analysis is guided by the understanding of the following dimensions: Aesthetics, Language, and Ideology.

ÍNDICE

Keywords: advertising, pandemic, media competence, consumer awareness, media literacy

Palavras-chave: publicidade, pandemia, competência midiática, consumo, literacia midiática

AUTORES

LETÍCIA TORRES AMERICANO*

Faculdade de Comunicação Social,
Universidade Federal de Juiz de Fora
Rua José Lourenço Kelmer, s/n,
Campus Universitário – São Pedro,
Juiz de Fora - MG,
36036-330
leticia.torres@ufjf.edu.br

LUMA PEROBELI**

Faculdade de Comunicação Social,
Universidade Federal de Juiz de Fora
Rua José Lourenço Kelmer, s/n,
Campus Universitário – São Pedro,
Juiz de Fora - MG,
36036-330
lumaperobeli@hotmail.com

GUSTAVO FURTUOSO***

Faculdade de Comunicação Social,
Universidade Federal de Juiz de Fora
Rua José Lourenço Kelmer, s/n,
Campus Universitário – São Pedro,
Juiz de Fora - MG,
36036-330
gfurtuoso@gmail.com