

UM ANO DE PANDEMIA: A EVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS COMERCIAIS DO JORNAL NACIONAL

Davi PEREZ¹ (UFJF)

Ricardo SOUZA² (UFJF)

Letícia TORRES³ (UFJF)

Resumo: A Covid-19 exigiu que a comunicação publicitária se adaptasse rapidamente à nova realidade na busca de incentivar o consumo através de mensagens que ressoassem com a contemporaneidade e o cotidiano das pessoas. Neste artigo buscamos compreender a evolução do discurso publicitário perante a crise epidemiológica por meio do estudo dos filmes exibidos nos intervalos comerciais do Jornal Nacional. No recorte, realizamos uma análise comparativa - sob o prisma da competência midiática - entre o material coletado no início das medidas de isolamento social no Brasil e no mesmo período um ano depois.

Palavras-chave: Publicidade, Competência Midiática, Pandemia, Jornal Nacional

Abstract: Covid-19 demanded that advertising rapidly adapted to the new reality, looking to encourage consumption through messages that resonate with the current day to day lives of people. In this article we look to comprehend the evolution of the advertising speech related to the epidemiological crisis by studying the propaganda exhibited in the commercial break of Jornal Nacional. In the cutout, we made a comparative analysis - under the prism of media competence - of the collected material at the beginning of the social isolation measures in Brazil and the exact same time a year later .

Keywords: Advertising, Media Competence, Pandemic, Jornal Nacional

¹Graduando do curso de Rádio, TV e Internet na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. davipbarroso@gmail.com

² Graduando do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. Bolsista do Observatório da Qualidade no Audiovisual. ricardosouzalyra@gmail.com

³ Orientadora do projeto. Doutora em Comunicação, Cultura e Artes, pela Universidade do Algarve (UALg), Faro, Portugal. Professora Adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática. leticia.torres@uff.edu.br

INTRODUÇÃO

O Jornal Nacional é um dos programas mais tradicionais da TV brasileira e o telejornal com a maior audiência no país, de acordo com dados da Kantar Ibope Media⁴. Os seus intervalos comerciais, que atingem milhões de pessoas diariamente de norte a sul do país, possuem grande relevância para o mercado publicitário. O noticiário possui o horário mais caro para a veiculação de comerciais da emissora Globo, “o valor mínimo para um comercial de apenas 6 segundos é de 341 000 reais. Já para uma peça de 30 segundos, o montante sobe para 852 400 reais.” (REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO, 2021).

Com a pandemia, grande parte da grade de notícias foi tomada pela crise sanitária, os programas tiveram que se adaptar rapidamente para acompanhar a chegada da doença e assim, criou-se um padrão de noticiabilidade (WOLF, 2003) para acompanhar de perto a urgência e os números da Covid-19 no Brasil.

Assim como o jornalismo, a publicidade teve que se adequar rapidamente ao novo contexto trazido pelo vírus. Importante vetor econômico no estágio avançado do capitalismo, as marcas comerciais – mediadoras da relação entre consumidores e corporações (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2017) – estavam perante um cenário desafiador. Qual posicionamento adotar durante a pandemia, o que comunicar ao público e como?

Em março de 2020, o grupo de pesquisa e extensão Observatório da Qualidade no Audiovisual, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), iniciou a investigação Publicidade e Pandemia⁵. O objetivo era compreender o discurso das marcas durante a evolução da doença no país, partindo do questionamento de como a pandemia influenciou a interação entre as marcas e os consumidores e quais estratégias discursivas seriam adotadas pelas

⁴ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>, Acesso em novembro de 2021

⁵ Mais informações sobre o projeto podem ser obtidas na página <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/consumo-publicidade-e-literacia-midiatica/publicidade-e-pandemia/>.

empresas (Furtuoso et al, 2021). Como objeto de estudo, foram selecionados os intervalos comerciais dos principais programas de notícias da TV aberta brasileira: Jornal Nacional, Jornal da Band, Jornal do SBT e Fantástico. (AMERICANO; PEROBELI & FURTUOSO, 2021). Nossas análises tiveram como enfoque as dimensões da competência midiática, conforme proposto por Ferrés e Piscitelli (2015).

De acordo com Lopes (2015, p.45), competência midiática “traduz a capacidade de responder a exigências complexas num determinado contexto através da mobilização de pré-requisitos psicossociais”. Ela envolve o domínio de conhecimentos, habilidades, capacidade crítica e de interpretação dos indivíduos em relação ao consumo e produção de mensagens midiáticas (FERRÉS E PISCITELLI, 2015). Para os autores, ela é baseada em seis dimensões e seus indicadores: Linguagem, Tecnologia, Processos de Interação, Processos de Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética. Borges (2014, p. 183) aponta que desenvolver tais habilidades visa “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”, promovendo desse modo a literacia midiática e consequentemente a democracia.

De acordo com Tavares e Martins (2020) é importante aproximar esses conceitos ao campo da comunicação mercadológica, a partir da reflexão sobre a sua influência na conformação da sociedade de consumo (Bauman, 2008). “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).

Durante o período inicial da pandemia no Brasil, os comerciais citaram intensamente e diretamente a questão e eram envolvidos no contexto da gravidade noticiada nos programas jornalísticos. Sejam marcas de negócios alimentícios, financeiros, telefonia ou dos mais variados segmentos comerciais, as empresas buscaram mostrar estar atentas ao novo momento e o que estavam realizando para

minorar os efeitos da adversidade sobre a população, informando sobre a doença ou incentivando o consumidor a “ficar em casa”. Já um ano depois, o comportamento das marcas foi bastante diferente e a pandemia praticamente desapareceu das mensagens publicitárias.

COMPREENDENDO A ADAPTAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM UM NOVO CONTEXTO DE CONSUMO E SAÚDE NO BRASIL

Neste artigo temos como objetivo realizar uma análise comparativa do discurso publicitário em relação à Covid-19 nos intervalos do Jornal Nacional durante o início da pandemia no Brasil, com o princípio das medidas de isolamento social e das primeiras mortes, e um ano depois, quando ela estava em seu momento de maior gravidade. A primeira coleta de material ocorreu entre 29 de março e 12 de abril de 2020. A partir da categorização e delimitações conduzidas na primeira fase da pesquisa, foi efetuada uma nova coleta das peças exatamente um ano depois.

Realizamos o levantamento e classificação de todas as peças veiculadas durante os períodos delimitados para a pesquisa. Após a tipificação inicial, distinguimos os filmes publicitários em dois grupos: os que abordam a pandemia direta ou indiretamente e os 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” (AMERICANO; PEROBELI & FURTUOSO, 2021).

Como já enfatizado, utilizamos como base teórica o conceito de competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015), que também guiam os estudos do projeto Publicidade e Pandemia. Os autores definem as seis dimensões que devem ser compreendidas tanto no âmbito de análise quanto no âmbito da expressão. O primeiro diz respeito aos processos de recepção da mensagem, pensamento crítico, interações e compreensão dos processos que envolvem sua construção e dos meios de

propagação. O segundo está centrado na apropriação criativa das mídias, na capacidade de alterar e atribuir novos significados aos conteúdos, bem como de construir e propagar efetivamente um produto midiático (FERRÉS E PISCITELLI, 2015). Neste trabalho, nossas observações concentram-se na dimensão Linguagem, evidenciando a abordagem emocional ou racional das mensagens e a tipologia do discurso publicitário.

JORNAL NACIONAL: ANÁLISE 2020

Das peças coletadas⁶ em 2020, 32 foram engajadas, representando 50% do material. Dessas, seis foram de órgão público ou da própria emissora. Sendo assim, 26 filmes publicitários compuseram o escopo da nossa análise. Eles pertencem aos seguintes segmentos:

Tabela 1: Segmentos que abordaram a pandemia

Segmento	Ocorrências	Porcentagem
Financeiro	6	22%
Varejo	4	15%
Alimentício	4	15%
Telefonia	3	12%
Educação	3	12%

⁶ Os dados se referem a peças únicas, ou seja, a repetição de um mesmo comercial não foi considerada.

Farmacêutico	2	8%
Automotivo	2	8%
Saúde	2	8%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados mostram a consolidação do setor financeiro, especialmente os bancos, como grandes anunciantes do mercado brasileiro e os que mais se dirigiram à nossa população durante o telejornal de maior audiência do país. Considerando o indicador da Linguagem, 18 peças (69%) recorreram ao discurso racional e 8 peças (31%) apelaram para o emocional. Isso significa que a maioria das marcas preferiu utilizar de uma linguagem objetiva, racional e lógica, para persuadir e se comunicar com o consumidor naquele momento inicial da crise da Covid-19, seja por informações, números, garantia de segurança ou explicando o porquê do seu produto, ou serviço oferecer o melhor desempenho em meio à concorrência. Essa é uma abordagem que combina com o senso de urgência que estava presente na grade do Jornal Nacional naquele momento.

Sobre o contexto, em março de 2020, quando o levantamento foi realizado, o número de casos chegou a 5.812 ao final do mês, com 202 óbitos registrados (G1, 2020). Percebe-se que as marcas estavam em grande parte preocupadas em transmitir para o seu público os efeitos da doença que avançava sobre o país. Somado a isso, a estratégia de utilizar em maioria o discurso racional na apresentação do produto ou marca atrelada à pauta pandêmica denota a urgência e gravidade do assunto.

Um dos exemplos que se destaca em nosso levantamento é o filme publicitário do banco *Itaú*, cujo título é “É hora de ficar em casa, o app Itaú tem tudo para você”⁷. Na peça, percebemos nitidamente alguns recursos que foram utilizados de forma recorrente pelas marcas em suas campanhas, demonstrando que durante esse período, uma forma diferente de se comunicar estava em alta, devido à

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/9c2JF76Zk-c>

necessidade de mudanças na rotina produtiva. Com uma estética que representava uma videochamada - que se tornou um importante recurso criativo em tempos pandêmicos (TORRES, 2021, no prelo) - o banco fez o uso do apelo racional e da linguagem apelativa em sua mensagem. Ele destaca a importância de se manter o distanciamento ficando em casa, seguindo orientações de órgãos públicos da saúde e utilizando o aplicativo do Itaú para resolver os seus problemas e “matar a saudade” do banco.

Entende-se que a marca, além de oferecer o seu serviço, se mostrou responsável e preocupada com a doença e segurança de seus clientes, buscando associar-se com a estratégia de contenção do vírus e informando como a população deveria agir diante da calamidade. Além disso, realçou como aquela empresa em específico consegue solucionar as necessidades fora do comum daquele momento.

Mesmo com a relevância e o maior número de peças racionais, oito filmes recorreram ao apelo emocional, expressando afetividade, sentimentos, angústias e sonhos, visando cativar o público e relacionar esses sentimentos com a empresa ou produto. Esse foi o caso da *Vivo*⁸, a marca lançou um comercial abordando as mudanças que a pandemia e o isolamento provocaram em nossas vidas, demonstrando essas pequenas mudanças que causam nostalgia e saudade através de imagens de afeto e da trilha sonora escolhida. Dessa forma, a intenção da peça é se associar a esses sentimentos fortes do público naquele momento e demonstrar a utilidade dos seus serviços de conexão nesse contexto atípico.

Na dimensão Linguagem, também analisamos as tipologias da linguagem publicitária a partir de uma adaptação dos estudos de Martins (2008).

Tipologia é uma das dimensões da própria linguagem, mas não a define como o todo: é 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. (AMERICANO; PEROBELI; FURTUOSO, p. 26, 2021).

De acordo com os autores, encontramos as seguintes tipologias da linguagem publicitária no material analisado: Informativa, prioriza fatos, dados, informações;

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/6yhzGOIndzU>

Narrativa, conta uma história; Testemunhal utiliza personalidades como especialistas, celebridades ou indivíduos comuns avaliar o produto; Poética, preocupação com o apelo estético e “beleza” da mensagem; Apelativa se dirige diretamente ao consumidor, a tentativa de persuasão é explícita. “A linguagem apelativa, apesar de mais direta, nem sempre é enérgica, podendo sugerir a ideia através de um exemplo ou de um conselho.” (AMERICANO; PEROBELI; FURTUOSO, p. 26, 2021).

Em nossa coleta, as peças de cunho apelativo foram as que mais se sobressaíram, como podemos conferir na tabela a seguir

Tabela 2: tipologia da linguagem publicitária

Tipologia da linguagem	Ocorrências	Porcentagem
Apelativa	17	65%
Poética	4	15%
Informativa	3	12%
Narrativa	1	4%
Testemunhal	1	4%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentro dessa categorização, a peça da *Vivo* citada acima, se enquadra na classificação poética, visto que utiliza uma trilha sonora emotiva, planos que criam uma sensação de intimidade e efeito de câmera lenta, que torna os movimentos mais cinematográficos, apelando principalmente para a nossa sensibilidade estética.

A linguagem apelativa, que representou 65% das ocorrências, trouxe filmes com diferentes propostas e abordagens, sendo novamente a maioria delas, racionais. O banco *Santander*⁹ utilizou da linguagem apelativa e racional para montar uma mensagem de incentivo para seus consumidores. Ela aborda a dificuldade enfrentada devido às adversidades da pandemia por clientes e pelo próprio banco, que informa sua busca por melhorar seu serviço e procura demonstrar uma postura sincera perante o público sobre seus possíveis erros e acertos. O que de certa forma aproxima marca e consumidor, já que passavam juntos pelo drama de precisar se adaptar rapidamente a uma nova realidade.

Através do material coletado, percebe-se que a maioria das marcas se posicionou em relação a um tempo de crise humanitária e ao mesmo tempo como uma opção de compra, divulgando suas vantagens perante a calamidade. Além disso, principalmente aquelas que optaram pela linguagem racional, também se apresentaram como exercendo um papel social para conter os casos da Covid-19 e informar sobre o vírus, “ajudando” a população responsavelmente.

JORNAL NACIONAL: 1 ANO DE PANDEMIA

O cenário pandêmico em março de 2021 foi diferente do ano anterior. Recordes diários de casos e mortes da doença foram registrados durante todo o mês, que finalizou com um total de 2.197.488 novos casos apenas nesse período e com o número de óbitos chegando a 66.573. “Em março, morreram mais pessoas de covid-19 no Brasil do que em 109 países juntos durante a pandemia inteira.” (MAGENTA, 2021). Embora nos encontrássemos no ápice da doença no país, o discurso das marcas apresentado durante o intervalo do Jornal Nacional era o oposto do observado no ano anterior.

Foram 57 comerciais levantados no total, mas desta vez, somente 4 (7%) peças se encaixam em nosso escopo de propagandas engajadas, que referenciam o coronavírus e que não fazem parte de propagandas governamentais, órgãos públicos

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/2WRtLycxo0>

ou de programas da própria emissora. Nota-se que mesmo com o número reduzido, as marcas que se propuseram a continuar a falar sobre o vírus, optaram por estratégias de construção de uma mensagem midiática similar ao ano anterior. Das quatro analisadas, três (75%) mantiveram a linguagem racional e somente uma (25%) usou a emocional. Com relação à distribuição por segmentos, a seguinte separação foi percebida:

Tabela 3: Segmentos

Segmentos	Ocorrência	Porcentagem
Financeiro	2	50%
Varejo	1	25%
Telefonia	1	25%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Mesmo que o discurso racional também tenha prevalecido, a abordagem da Covid-19 nessas peças em comparação com o ano anterior foi significativamente diferente. Agora a pandemia não estava mais no centro da mensagem, sendo mencionada somente brevemente ou através de detalhes visuais, como pessoas utilizando máscaras. Em relação à tipologia da linguagem publicitária nesse novo período, as peças se dividiram em:

Tabela 4: tipologia da linguagem publicitária - Jornal Nacional 2021

Tipologia da linguagem	Ocorrências	Porcentagem
-------------------------------	--------------------	--------------------

Apelativa	3	75%
Poética	1	25%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Novamente a linguagem apelativa predominou, restando apenas uma peça (25%) que utiliza a linguagem poética. A peça em questão, “Todos conectados assistindo ao Teatro”, também pertence a *Vivo*¹⁰, e usa do discurso emocional e tipologia poética novamente neste ano para vender o seu produto, ainda em um contexto pandêmico, mostrando como a conectividade pode proporcionar grandes feitos, como unir a família.

O que se percebe é que as marcas que ainda se propuseram a mencionar a pandemia permaneceram com a mesma estratégia de construção de linguagem, mas agora a Covid-19 não era mais o foco da mensagem e sim um plano de fundo em que o produto é a peça central do comercial. Destaca-se nesta análise que os filmes publicitários veiculados no Jornal Nacional que pertenciam a órgãos públicos ou ao próprio Grupo Globo ainda abordavam a pandemia como principal objeto, sendo que os órgãos públicos mantiveram a linguagem racional e informativa, trazendo notícias sobre atitudes tomadas por eles em relação à crise, na maioria dos casos. As peças da Globo, em sua maioria utilizou da linguagem emocional e tipologia poética, trazendo mensagens sobre sacrifícios, solidão, solidariedade, positividade e força, com uso de frases como: “quando tudo isso passar, deixará um aprendizado”.

CONCLUSÃO

O que é possível inferir objetivamente sobre esses dados é que durante o pior cenário do vírus em nosso país, as marcas tiveram uma postura alienada em relação à pandemia. A sensação é de que houve um “cansaço” geral em relação ao

¹⁰ Disponível em: <https://youtu.be/myY5uv7e2dk>

tema e o anseio da sociedade era deixar para trás todo o drama vivido. O que de certa maneira foi paradoxal com a realidade do momento, podendo indicar que a prioridade da publicidade era estar em sintonia com o sentimento da audiência, mesmo no contexto de gravidade recorde da pandemia no país, contradizendo grande parte da postura e dos discursos que as mesmas marcas utilizaram no início da crise.

Assim, estudar os produtos publicitários nos parece um caminho relevante para compreender os anseios da sociedade de uma época, bem como o papel da comunicação mercadológica na criação ou reforço das percepções de mundo. Mesmo não formando o escopo da nossa análise, observamos nas peças que não citaram a pandemia na segunda fase da coleta de dados muitos apelos aos reencontros presenciais para “matar as saudades”, às viagens e mesmo às festas.

Neste trabalho, focamos no intervalo comercial do Jornal Nacional, mas constatamos que o mesmo se repetiu em todos os programas analisados no projeto Publicidade e Pandemia. No momento em que mais brasileiros eram vitimizados pela Covid-19, ela praticamente desaparece da comunicação publicitária durante os principais telejornais do país.

Referências:

AMERICANO, L; PEROBELI, L; FURTUOSO, G. Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira, **Comunicação Pública**, Vol.16 nº 30, 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/12344> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.12344>

BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2**. Ed. UFJF, 2014

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. **Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores**. Lumina, 9 (1), 1-16, 2015. <https://bit.ly/3bLtkoL>

FURTUOSO, G; SOUZA; R; PEROBELI, L; PEREZ, D & TORRES, L. Publicidade, Pandemia e Literacia Midiática: novos desafios pedagógicos para o desenvolvimento de competências críticas e criativas. **Anais XIV Simpósio Nacional da ABCiber**, 2021. <https://bit.ly/3pTJ01z>

G1-SP. Casos de coronavírus no Brasil em 31 de março. **G1**, São Paulo, 31 de mar. de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-31-de-marco.ghtml>.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LOPES, P. Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. **Revista Media & Jornalismo**, 15(27), 44-69, 2015. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_27_2

MACHADO, M; BURROWES, P; RET, L. Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 19(40), 124-143, 2020. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>

MAGENTA, M. Um terço das mortes no mundo: 3 gráficos fundamentais para entender a pandemia no Brasil. **BBC News Brasil**, Londres, 2 de abril de 2021. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56607007>

MARTINS, J. **Redação Publicitária: teoria e prática**. Atlas, 2008.

REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO. Mais caro da Globo: quanto custa um comercial no Jornal Nacional? **Veja**, São Paulo, 05 de jan. de 2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/quanto-custa-comercial-globo/>.

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.; FURTUOSO, G.; PEROBELI, L. & BORGES, G. Publicidad y pandemia de Covid-19 en Brasil: la estética del aislamiento. In: Torres-Toukoumidis, A. & De-Santis, A. **Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital**, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, 2021. No prelo.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.