

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

GABRIELA AZEVEDO GOULART DE MOURA

**A Pandemia na Publicidade: Uma análise Semiótica e Psicanalítica da Publicidade
Brasileira durante a COVID-19**

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

São Paulo

2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

GABRIELA AZEVEDO GOULART DE MOURA

**A Pandemia na Publicidade: Uma análise Semiótica e Psicanalítica da Publicidade
Brasileira durante a COVID-19**

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, promovido pela Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE/PUC-SP. Requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura. Trabalho sob orientação do Prof. Dr. Juan Droguett.

São Paulo

2022

À grande Outra dentro de mim, que nunca teve vergonha de me interromper, e de me fazer querer saber sempre mais e nunca o bastante.

AGRADECIMENTOS

À minha família, Elaine, Rogério e Bruno, por estarem sempre presentes em minha vida e me estimularem constantemente a sempre progredir e aprender.

Ao meu noivo, Pedro, por ter me animado e motivado inúmeras, e inumeráveis, vezes a seguir em frente, e pelos muitos doces fornecidos ao longo da jornada.

À nossa cachorrinha, Yolanda, por ter sido compreensiva quanto a receber menos carinho nos momentos de foco.

Ao corpo docente da especialização de Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura, da PUC-SP, pela base acadêmica e pelo conhecimento passado, e, especialmente, ao professor Juan Droguett, por ter aceitado o desafio de me orientar.

E aos muitos amigos e conversas de bar que proporcionaram a medida certa de distração e incentivo.

*O mundo era tão recente, que muitas coisas
careciam de um nome e, para mencioná-las, era
preciso apontá-las com o dedo.*

Gabriel García Márquez

A Pandemia na Publicidade: Uma análise Semiótica e Psicanalítica da Publicidade Brasileira durante a COVID-19

Gabriela Azevedo Goulart de Moura

RESUMO

O trabalho visa estabelecer uma conexão analítica à luz da Semiótica de Peirce e da Psicanálise de Lacan para o discurso verbal e não-verbal utilizado em algumas das principais peças publicitárias veiculadas ao longo da pandemia no país. Como objetos de estudo, foram utilizados nove anúncios, de três empresas de distintos segmentos, veiculados entre ao longo de 2020 e distribuídas em três atos – ou momentos – da pandemia no país: O baque inicial, entre março e abril; A rotina, entre julho e agosto; e O fim (de 2020), entre novembro e dezembro. Para tanto, a análise psicanalítica foi construída, principalmente, levando-se em consideração a exposição tríade lacaniana do Real, Simbólico e Imaginário percebíveis nas campanhas. A análise semiótica, por sua vez, foi elaborada com base, sobretudo, nos conceitos de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade de Peirce presentes nas publicidades. Destacando, primeiro, as conclusões psicanalíticas, ainda que a publicidade seja, essencialmente, uma manifestação do Simbólico, já que não deixa de ser um discurso, também foram possíveis visualizações do Imaginário, por meio da produção de sentido alienante nas peças, especialmente na exploração do “lado bom” da pandemia e dos produtos oferecidos como uma solução para estanca-la, e, ademais, tentativas de retratação do Real, sempre associadas à morte e angústia. No que tange à análise semiótica, aspectos da Primeiridade foram elaborados ao longo da descrição qualitativa das peças, de suas cores, sons e subentendidos cheiros; da Secundidade, por meio do contexto da COVID-19; e da Terceiridade na interpretação elaborada a partir da relação entre ambas.

Palavras-chave: Pandemia. Publicidade. Semiótica. Psicanálise. Análise.

The pandemic at advertising: A Semiotic and Psychoanalytic analysis of Brazilian Advertising during COVID-19

Gabriela Azevedo Goulart de Moura

ABSTRACT

The study aims to establish an analytical connection regarding Peirce's Semiotics and Lacan's Psychoanalysis for the verbal and non-verbal discourses used in some of the main advertising broadcasted during the COVID-19 pandemic in Brazil. Nine ads were used as study's objects, from three different companies of diverse industries and distributed in three acts – or moments – of the pandemic within the country: The first hit, between March and April; The routine, from July to August; and The End (of 2020), between November and December. In order to do that, the psychoanalytic analysis was built, mainly, by taking into consideration the exposition of the Lacanian triad Real, Symbolic, and Imaginary traceable among the campaigns. The semiotics analysis, however, was grounded, above all, on Peirce's concepts of Firstness, Secondness, and Thirdness present in the advertisements. Highlighting, first, the psychoanalytical conclusions, although advertising is, fundamentally, a Symbolic manifestation, once it is a discourse, it was possible to see also the Imaginary's presence, especially when exploring the pandemic's "bright side" and/or generating alienation through the products and services offered as a solution to it, and attempts of displaying the Real, always by association with death and anguish. Regarding the semiotics analysis, aspects of Firstness were elaborated through the ads' qualitative descriptions concerning their colors, sounds and implied scents; Secondness via COVID-19's context; and finally, Thirdness by interpreting the connection between both Firstness and Secondness.

Keywords: Pandemic. Advertising. Semiotics. Psychoanalysis. Analysis.

Lista de Figuras

Figura 1 – Nó borromeano.....	14
Figura 2 – Resumo, em imagens, da peça Reinvente o Futuro.....	23
Figura 3 – Resumo, em imagens, da peça Seja Exemplo.....	24
Figura 4 – Resumo, em imagens, da peça Volte a Brilhar.....	25
Figura 5 – Resumo, em imagens, da peça Páscoa Lacta.....	26
Figura 6 – Resumo, em imagens, da peça Em quarentena com meu pai.....	27
Figura 7 – Resumo, em imagens, da peça Coelho de Natal.....	28
Figura 8 – Resumo, em imagens, da peça Tem hora para tudo.....	29
Figura 9 – Resumo, em imagens, da peça Vivo Empresas.....	30
Figura 10 – Resumo, em imagens, da peça Final de ano Vivo.....	31
Figura 11 – O Real na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco.....	32
Figura 12 – O Real na peça Volte a Brilhar, do Bradesco.....	32
Figura 13 – O Simbólico na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco.....	33
Figura 14 – O Simbólico na peça Seja Exemplo, do Bradesco.....	33
Figura 15 – O Simbólico na peça Volte a Brilhar, do Bradesco.....	34
Figura 16 – O Simbólico na peça Páscoa Lacta, da Lacta.....	35
Figura 17 – O Imaginário na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco.....	36
Figura 18 – O Imaginário na peça Seja Exemplo, do Bradesco.....	36
Figura 19 – O Imaginário na peça Em quarentena com meu pai, do Bradesco.....	36
Figura 20 – O Imaginário na peça Coelho de Natal, da Lacta.....	37
Figura 21 – O Imaginário na peça Tem hora para tudo, da Vivo.....	37
Figura 22 – O Imaginário na peça Vivo Empresas, da Vivo.....	38
Figura 23 – O Imaginário na peça Final de Ano Vivo, da Vivo.....	38
Figura 24 – A Pandemia nas peças.....	40
Figura 25 – O dentro de casa nas peças.....	41
Figura 26 – O fora de casa nas peças.....	41
Figura 27 – A marca e os produtos Lacta.....	41
Figura 28 – A representação das marcas Bradesco e Vivo.....	42

Lista de Tabelas

Tabela 1 –Registros de Lacan e suas manifestações dentro da pandemia.....	15
Tabela 2 – As tricotomias principais de C.S Peirce.....	17
Tabela 3 – Os anúncios a serem analisados por anunciante e ato.....	21
Tabela 4 – A Primeiridade nos anúncios.....	38

Sumário

Introdução	10
1 Sobre Semiótica Psicanalítica, Semiose e Psicanálise	12
2 A Pandemia sob uma perspectiva Semiótica e Psicanalítica	13
2.1 <i>Pandemia e Psicanálise</i>	<i>13</i>
2.2 <i>Pandemia e Semiótica</i>	<i>17</i>
3 A Publicidade sob uma perspectiva Semiótica e Psicanalítica.....	19
3.1 <i>Publicidade e Psicanálise</i>	<i>19</i>
3.2 <i>Publicidade e Semiótica</i>	<i>21</i>
4 Análise das peças publicitárias	22
4.1 <i>Uma breve descrição das peças</i>	<i>22</i>
4.1.1 <i>Bradesco</i>	<i>22</i>
4.1.2 <i>Lacta</i>	<i>26</i>
4.1.3 <i>Vivo</i>	<i>28</i>
4.2 <i>Uma análise Psicanalítica das peças</i>	<i>31</i>
4.2.1 <i>O Real</i>	<i>31</i>
4.2.2 <i>O Simbólico</i>	<i>33</i>
4.2.3 <i>O Imaginário</i>	<i>35</i>
4.3 <i>Uma análise Semiótica das peças</i>	<i>38</i>
4.3.1 <i>Primeiridade</i>	<i>38</i>
4.3.2 <i>Secundidade</i>	<i>40</i>
4.3.3 <i>Terceiridade</i>	<i>40</i>
Considerações finais	43
Referências	46

Introdução

No ano de 2020, o mundo foi surpreendido por um fenômeno sem precedentes de igual proporção neste século: a COVID-19. Os impactos da pandemia foram – e, infelizmente, dois anos depois continuam sendo – avassaladores nos mais diversos âmbitos que tangem a vida humana, sejam eles políticos, biológicos, econômicos, psíquicos ou comportamentais.

O primeiro ano da pandemia foi encerrado com o triste marco de mais de 71 milhões de pessoas contaminadas e quase dois milhões de vítimas em todo o planeta (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020). Somente no Brasil, dados do final de dezembro do ano em questão apresentaram mais de 7 milhões de infectados e pouco menos de 200 mil mortos (CONSELHO NACIONAL DE SECRETÁRIOS DE SAÚDE, 2020). E, lamentavelmente, as chegadas do segundo e terceiro ano de pandemia apenas trouxeram mais sequelas: são mais de seis milhões de mortes globalmente, 665 mil delas apenas no Brasil (WORLDMETERS, 2022).

Economicamente, a pandemia trouxe consigo uma recessão global, aumentos nos índices de pobreza e desemprego, além de uma contração de 5% no PIB mundial *versus* as projeções iniciais, segundo o divulgado pelo Banco Mundial. (BANCO MUNDIAL, 2021).

Governos no mundo inteiro impuseram medidas sanitárias para tentar frear a pandemia e seus efeitos colaterais, ainda que alguns de maneira mais efetiva e restritiva e outros nem tanto. Politicamente, nenhum Estado esteve imune à COVID-19 e governos foram muito mais enfraquecidos do que fortalecidos a partir das ações e discursos tomados. No Brasil, inclusive, tem-se um exemplo desastroso do ponto em questão: negligência, negacionismo e assassinato são poucas palavras para descrever a irresponsabilidade adotada pelo presidente da república.

Uma análise de discurso importante apresentada por Siqueira e Ribeiro (2020, p. 29) no capítulo Necropolítica e Psicanálise, do livro *Pandemia e Psicanálise*, traz o efeito que foi obtido no cenário nacional simultâneo às falas do presidente: “*Fantasia – 0 mortes / Histeria – uma morte / Gripezinha – 11 mortes / Medinho – 202 mortos / Está indo embora – 1.203 mortes / Não sou coveiro – 2.588 mortes / E daí? – 5.083 mortes*”. Infelizmente, os últimos dois anos não mostraram melhoras nem sob a perspectiva do discurso, nem dos números brutais.

No que se refere aos impactos comportamentais, 2020 foi um ano repleto de adoções de novos hábitos por grande parte da população: isolamento e distanciamento social, máscaras faciais, ausência de toque, aumento do consumo via *e-commerce* e aceleração da digitalização do trabalho, da educação e mesmo do processo de análise foram alguns deles. Como resultado

de tantas mudanças e incertezas, medo e esperança foram protagonistas e impulsionaram o comportamento humano.

Além disso, buscas sobre transtorno mental tiveram alta de 98% durante a pandemia e a pergunta “*como lidar com a ansiedade*” bateu o recorde de interesse da última década (GOOGLE, 2020). Desde 2017, o Brasil tem o maior índice de pessoas com transtornos de ansiedade em todo o mundo – eram 19 milhões até o início de 2020 (OMS, 2020).

A publicidade associada à pandemia não passou nem de maneira despercebida nem irrelevante no discurso das marcas: já em abril de 2020, cerca de 60% das inserções publicitárias no país abordavam a COVID-19 de alguma maneira, de acordo com a Kantar (2020).

Apesar disso, devido ao caráter ainda relativamente novo da pandemia e à falta de precedentes de outros eventos de tais proporções dentro do contexto atual, faltam estudos publicados, pelo menos no âmbito nacional, analisando peças anunciadas sob a ótica da Semiótica Psicanalítica. Lacan sempre defendeu que a psicanálise não pode ficar alheia, ou indiferente, às questões de seu tempo e Peirce diversas vezes frisou a importância do contexto para o entendimento dos signos.

É à luz disso que o objetivo desse trabalho foi estabelecer conexão analítica à luz da Semiótica de Peirce e da Psicanálise de Lacan para o discurso verbal e não-verbal utilizado em algumas das principais peças publicitárias veiculadas ao longo da pandemia no país.

Para tanto, os objetos de estudo foram peças publicitárias de três anunciantes de distintos segmentos: Bradesco (Financeiro), Lacta (Alimentação) e Vivo (Telecomunicações). As peças foram escolhidas com base em três atos – ou momentos – de evolução da pandemia em seu primeiro ano: O baque inicial, em abril; A rotina, em agosto; e O fim (de 2020), em dezembro; e analisadas a partir da tríade do RSI (Real, Simbólico e Imaginário) da psicanálise lacaniana e das categorias peircianas da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

1. Sobre Semiótica Psicanalítica, Semiose e Psicanálise

Na psicanálise de Lacan, bem como na de Freud antes, a importância linguística se dá, especialmente, pela fala e pelos gestos não verbais do paciente, nos quais se dá a observação das manifestações do inconsciente. Para Lacan, o inconsciente está estruturado *como* uma linguagem (1964, p.25), e *por* uma linguagem (1975, p.66), sendo esta é a sua condição de existência.

Isto posto, ambas as disciplinas, Semiótica e Psicanálise, têm seus princípios fundamentados na linguagem. Segundo Cesarotto, em um artigo seu presente no livro *Semiótica Psicanalítica* (SANTAELLA; HISGAIL, 2013, p.30), a Semiótica Psicanalítica seria a *“convergência epistemológica de saberes diferentes em sintonia, na colaboração bem-vinda das teorias dos signos com a ciência do inconsciente”*. Em seu livro *Inconsciências* (2019, p.94), ele adiciona que *“as bagagens das linguagens que conformam o fenômeno humano expandem o saber psicanalítico, que contribui expondo os labirintos desiderativos da subjetividade.”*

Dessa maneira, pode-se dizer que semiótica e psicanálise são saberes que se complementam e, como Santaella e Hisgal (2013, p.6) trazem, também no livro *Semiótica Psicanalítica*, *“a interlocução de ambas [...] abre uma perspectiva de captação dos signos pela percepção consciente e suas motivações inconscientes, quando o novo e inesperado aparece para iluminar o real na condição mortal e sexuada do ser humano.”*

Santaella (2013) também afirma que *“Se a cena da fala é linguística, a “outra cena”, que faz desfalecer a fala, para fazer falar o sujeito do inconsciente, por ser linguística, é necessariamente semiótica”*, e complementa:

é a psicanálise que transforma os conceitos linguísticos em semióticos, até o ponto de afirmar que é, na psicanálise, especialmente a de Freud e Lacan, onde mais perfeitamente se realiza a semiótica verbal, isto é, daquilo que há de não-verbal no verbal (SANTAELLA, 2013, p.13-14)

A psicanálise de Lacan e a semiótica de Peirce, sendo ambas de caráter triádico, correlacionam-se a partir dos registros lacanianos da experiência humana Imaginário, Simbólico e Real com as categorias fenomenológicas de Peirce da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, respectivamente. Esses serão os conceitos de cada um dos autores tratados em mais profundidade ao longo desta análise.

2. A Pandemia sob uma perspectiva Semiótica e Psicanalítica

Essa seção abordará as principais abstrações possíveis das manifestações e consequências da pandemia, a partir dos escritos de Lacan e Peirce.

2.1 *Pandemia e Psicanálise*

Em um de seus escritos mais importantes, *O mal estar na cultura* (1930), Freud descreve que há três origens para o sofrimento humano (FREUD, 1986, *apud* FACCHINETTI; VENANCIO; EDLER, 2020):

do corpo, “condenado à decadência e à dissolução, e que nem mesmo pode dispensar o sofrimento e a ansiedade como sinais de advertência; do mundo externo, que pode voltar-se contra nós com forças de destruição esmagadoras e impiedosas; e, finalmente, de nossos relacionamentos com os outros homens”

O grande problema é que a suposta solução para superar obstáculos e obter prazer seria obtida através da abnegação de satisfações diretas e imediatas para nossos impulsos, por meio de prazeres substitutos que, frequentemente falham em trazer o prometido “grande bem”, resultando em um acúmulo de mal-estar.

É fácil relacionar isso com o que se vive durante a pandemia, uma vez que ser responsável em prol do bem maior significa renunciar a uma série de liberdades individuais: ficar em casa, trabalhar de casa, exercitar-se de casa, ter momentos de lazer em casa e lidar com a solidão, ou sua excessiva falta, de casa. Como bem apontam Jorge, Mello e Nunes (2020, p.2):

O imperativo categórico do confinamento geográfico - “Não saia de casa” - estendeu-se até o espaço mental e interrompeu ali também a liberdade: “Não saia de dentro de si”. Talvez haja aí uma compreensível recusa inconsciente em introduzir o estranho (Unheimlich) no âmbito do lar e do familiar

Não faltam razões para enxergar mais acúmulos de mal-estares, conscientes e inconscientes, em nossa sociedade com a chegada, e continuidade, da COVID-19.

Lacan (1953) propõe que o inconsciente seria o discurso do Outro e que o inconsciente estaria dividido de maneira tríade, com três registros que determinam a psique humana: Real, Simbólico e Imaginário.

De maneira simplificada, o Simbólico incorporaria a função do pai como “legislador”, traduzindo-se no registro da lei, da linguagem, dos símbolos culturais, e dos signos no geral. Como elaborado no capítulo *Subversões Semióticas* por Jacques Lacan de autoria de Winfried Nöth, no livro *Semiótica Psicanalítica* (SANTAELLA; HISGAL, 2013), “*os símbolos com os*

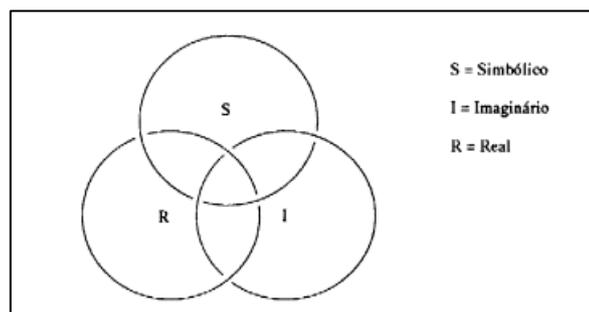
quais o sujeito fala não são os signos do próprio sujeito, mas preexistentes, criados pela cultura, na qual o sujeito se encontra inserido no momento da nascença”.

O Imaginário, por sua vez, surge em uma das fases de desenvolvimento do Eu, definida por Lacan como Estágio do Espelho (1949), quando a criança tem entre seis e dezoito meses e passa a refletir sobre a sua própria imagem e a do outro ali refletido. “*Na confrontação do sujeito com o outro, que, em verdade, é um eu imaginário, a criança se aliena do seu próprio eu, formando o seu eu social de acordo com o outro*” (LACAN, 1949, *apud* NÖTH, 2013). Essa entrada no registro Imaginário seria necessária para que se possa progredir em direção ao Simbólico, que exige a identificação com significantes que não se configuram apenas por meio de imagens.

Por fim, o Real contém o que sobra e não pode ser simbolizado pela palavra ou escrita, uma vez que estaria além da linguagem, resistindo à possibilidade de representação, sendo pré-simbólico e pré-imaginário. Por isso, diferencia-se da realidade, já representada e entendida de maneira simbólica/simbolizada (concreta) e imaginária/imaginada (alienada). Uma vez que a presença do Real é elaborada, entendida, torna-se existente e, portanto, Simbólica, elaborada pela linguagem.

É válido mencionar que os três registros estão sempre amarrados e que, justamente por isso, nunca é possível os dissociar completamente uns dos outros, tal qual vemos na representação do nó borromeano por Lacan:

Figura 1 – Nó borromeano



Fonte: Psicanálise Lacaniana, Capítulo I (LEITE, 2008)

A respeito desse nó, Cesarotto traz em seu livro *Inconsciências* (2019, p.96) que os três círculos ficam entrelaçados do jeito certo, em torno de uma propriedade pragmática: cortando qualquer um deles, os outros dois não ficam juntos, desfazendo a estrutura topológica. Esse tipo de laço é útil para perceber as concatenações & suas lógicas próprias, evitando que sejam considerados em separado, pois funcionam em uníssono.

Posteriormente, Lacan propõe o achatamento no nó como uma maneira de localizar os campos de *ex-sistência* de cada um dos registros: gozo fálico, entre Simbólico e Real; gozo do Outro, entre Real e Imaginário; sentido, entre Imaginário e Simbólico, e o *objeto a* (como objeto de mais-de-gozar) na intersecção entre os três (LACAN, 1974-1975, *apud* CAPANEMA; VORCARO, 2017).

A partir disso, analisa-se os registros do Imaginário, Simbólico e Real de Lacan, combinados aos aspectos de corporeidade, sentido e efeito propostos por Dunker (2011), Jorge & Ferreira (2005) e Estevão (2016) para enriquecer o entendimento, e por que não dizer simbolizar, os efeitos da pandemia para a nossa sociedade.

Tabela 1 – Registros de Lacan e suas manifestações dentro da pandemia

REGISTRO	SENTIDO	EFEITO	CORPOREIDADE	MANIFESTAÇÕES
Imaginário	Único	Alienação	Corpo	<i>Fake News</i>
Simbólico	Plural	Dúvida	Organismo	Ciência/Medicina
Real	Inexistente	Horror & Angústia	Carne	Morte

Fonte: Autoria própria a partir dos apontamentos de Dunker (2011), Jorge & Ferreira (2005) e Estevão (2016)

Dando início a partir dos desdobramentos da relação da corporeidade com os três registros, tem-se as seguintes conexões: *corpo* no Imaginário, *organismo* no Simbólico e *carne* no Real (DUNKER, 2005, *apud* ESTEVÃO, 2016, p.71). Na pandemia, é possível identificar essa conexão dentro dos três eixos: no Imaginário, a partir da percepção do próprio corpo, como extensão do Eu, a ser salvo e protegido; no Simbólico, pelo entendimento, muitas vezes puramente científico e impessoal do organismo; e, no Real, pela carne sem vida e identidade, o corpo morto e frio.

De maneira detalhada, na conexão entre o Simbólico e organismo, projeta-se a dimensão anatômica, física e biológica: ela é impessoal, distante do sujeito e da angústia. Aqui, o corpo nada mais é do que objeto de estudo. De igual maneira, essa manifestação pode ser percebida nas coberturas jornalísticas diárias a respeito da quantidade de mortos e contaminados, os números funcionam como estatísticas para ilustrar um problema. Uma série de regras e definições tomam conta do vocabulário para normatizar o que se vê, ampliando o distanciamento: são números, não pessoas.

Sob a perspectiva do Real, o corpóreo é o encarnado pela carne, pelo horror e pela anatomia desconfigurada, não natural, morta. As imagens explícitas, e muitas vezes

sensacionalistas, tiradas de dentro dos hospitais, cemitérios, e até mesmo nas ruas, ilustram uma realidade que, até pouco tempo, pareceria (ou deveria ser) impossível. Ainda que muitas vezes os espectadores estejam “protegidos” pela ótica do Simbólico, o público se aflige diante dessa visualização.

Quanto às relações existentes entre os registros, seus sentidos e efeitos, o que se tem são as seguintes afinidades: sentido *único*, no Imaginário, produzindo *alienação*; *plural*, no Simbólico, trazendo a dúvida; e *inexistente*, no Real, com efeito de horror e angústia. Essas conexões estão inspiradas, respectivamente, nos discursos da religião, ciência e psicanálise expostos por Estevão (2016, p.65) a partir dos relatos de Lacan (1955-60) e Jorge & Ferreira (2005).

Entendendo que o ato de criar e dar sentidos demanda uma articulação entre Imaginário e Simbólico para conectar significante e significado, tem-se que o sentido único, presente no Imaginário, dá-se quando é criada uma concepção generalizadora, que impossibilita outros saberes e entendimentos. O efeito disso é a suposta certeza, que produz como consequência alienação e paranoia e que, por isso, aproxima-se do discurso religioso: na tentativa de aliviar a angústia que deriva do incerto, entrega-se apenas um sentido, tirando a necessidade de se buscar outras respostas, produzindo, por isso, também conforto e facilidade.

Na pandemia, o maior exemplo dessa primeira articulação se dá na absurda crença aplicada à negação da COVID-19, fortemente disseminada via informações falsas e fortalecida pelo movimento antivacina, que, não por acaso, costuma vir acompanhado de críticas ao isolamento social, uso de máscaras, e jornalismo tradicional. O resultado é a ideia de um sentido único e negacionista que traz a sensação reconfortante de estancar a angústia produzida pela proximidade com a manifestação mais clara do Real: a Morte. Dessa maneira, fica simples entender que o efeito produzido é a alienação. Há um perigo muito grande nesse tipo de discurso, pois a paranoia pode ser contagiosa: justamente o que se vê na manifestação frequente nos compartilhamentos de *fake news* – com soluções e receitas fantásticas para prevenir o vírus ou mesmo negá-lo. De forma resumida: “*Se todo conhecimento é paranoico, toda certeza é alienada, pois implica em um sentido único*” (ESTEVÃO, 2016, p.65).

A relação entre Simbólico - Sentido Plural - Efeito de dúvida é, especialmente, percebida no campo da ciência e da medicina, uma vez que pretende a busca da verdade e incorpora a humildade da falta de conhecimento, gerando dúvidas e questionamentos. Na pandemia, é o sentido plural, a exploração de diferentes rotas. Foi dessa forma que protocolos sanitários e vacinas foram desenvolvidos.

Por último, a ligação entre Real - Sentido inexistente - Efeito de angústia, pode ser percebida no discurso da psicanálise, da arte e, mais recentemente, na manifestação do vírus invisível e da morte. Como proposto por Estevão (2016, p.68), é aquilo que não funciona, retirado da ordem normal do mundo, aquilo de que se quer proteger. No início da pandemia, o Real se manifestou com o desolamento da falta de entendimento, ausência de sentido e razão, quase como um sonho impossível, um pesadelo, uma não-realidade. Por isso, o efeito produzido foi de horror, angústia e desintegração – absurdo demais para poder ser concebido como realidade, “*um furo no saber*” (COSTA, 2020, p.488). Como Costa e Siqueira explicitam, no livro *Psicanálise e Pandemia* (2020, p.10), “*a forma como um sujeito vai lidar com o Real da pandemia é a forma como ele lida com a castração*”.

2.2 *Pandemia e Semiótica*

No que permeia a Semiótica, como mencionado por Isabel Jungk (2013, p.58),

num crescendo peirciano, encontramos, já de início, a primeiridade da qualidade de sermos, a secundidade de nos relacionarmos e comunicarmos como humanos, e a terceiridade de estabelecermos símbolos que representam e medeiam nossa comunicação e o mundo a nossa volta

Como manifestações psicológicas, tem-se que na Primeiridade se dá o imediato, o novo, que é espontâneo, monádico e livre. Essa é a categoria da qualidade, do acaso e um estado de sentimento evanescente, nela, não há consciência, pois, é espontânea.

A Secundidade se dá no mundo real, é na ação e reação que ela esbarra na intervenção e interrupção de fatos externos. Ela traz a consciência de dois lados, do eu e do *não-eu*. É abundante e advém da experiência, do confronto e da relação, sendo, portanto, diádica.

A Terceiridade, por sua vez, é o pensamento em signos, é por ela que se representa e interpreta o mundo. Ela traz sentido de aprendizado, entendimento, pensamento e lei e existe dentro de uma relação triádica.

As categorias de Peirce ocorrem em três níveis, conforme pode ser visto abaixo: primeiro na mente (Primeiridade), onde o signo, *representâmen*, é percebido, passando para quando o objeto é representado (Secundidade) e, por fim, onde é interpretado (Terceiridade).

Segundo Santaella (1999), “*O tópico mais importante relativo às categorias peircianas, entretanto, está no fato de que elas são universais. Os conceitos categoriais são, portanto, extremamente gerais e abstratos.*”, podendo, por isso, relacionarem-se com outros conceitos onipresentes (como os registros lacanianos) e, também, em análises semióticas

diversas, assim como a que se traz, acerca de peças publicitárias durante a pandemia do coronavírus, neste artigo.

Como exposto na tabela 2, um signo pode ser classificado em relação a si mesmo (*representâmen*), seu objeto e seu interpretante. Na Primeiridade, quando o signo constitui uma qualidade (*quali-signo*), ele produz comparações não em um objeto, mas em si mesmo – retratando cores, cheiros, sons. Na Secundidade, o signo entrega experiências, referências, existência (*sin-signo*). E, na Terceiridade, simbologias, leis, códigos (*legi-signo*).

Tabela 2 – As tricotomias principais de C.S Peirce

	PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
	REPRESENTÂMEN	OBJETO	INTERPRETANTE
PRIMEIRIDADE	Quali-signo	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sin-signo	Índice	Dicente
TERCEIRIDADE	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: “Ame seu vizinho”: Uma análise semiótica do curta *Neighbours* (ALVEZ; COSSIO, 2018)

O objeto, por sua vez, é constituído pelas maneiras pelas quais se faz representar, é dizer, por sua natureza de mediação, dando origem à tríade Ícone (semelhanças qualitativas com o objeto a que se refere), Índice (indícios para iniciar uma leitura/contexto, apontando para fora do signo) e Símbolo (convenções para se representar um objeto, conexão com a cultura).

Por fim, a última tríade, Rema – Dicente – Argumento, dá-se nas possibilidades de interpretação do signo (SANTAELLA, 2007).

Analisando-se o contexto da COVID-19, de maneira abrangente, tem-se como manifestações típicas de Primeiridade as primeiras sensações vividas quando a humanidade se percebeu dentro de um lugar desconhecido, sem entendimento ou razão, foram instantes – e não mais do que instantes – puramente emocionais.

De maneira *quali-signa*, como será exposto na etapa de análise das peças, existem várias características comuns que ajudam a ditar o tom dos anúncios publicitários dentro desse aspecto qualitativo trazido em reproduções da pandemia. As cores contrastam entre ambientes extremamente frios, escuros e sem vida, negativos; e a esperança de um futuro melhor, mais positivo, com a família reunida em ambientes quentes e aconchegantes, com presença de tons rosados, brancos e amarelados. Quando, no futuro, filmes retratarem esse momento, provavelmente, seguirão o mesmo protocolo estético.

Na Secundidade, estão as ações e reações. Aqui, começa a racionalização e a representação dos objetos da realidade, de seu contexto. O que está acontecendo é sentido e, então, percebido, produzindo uma reação. Na pandemia, é quando se tem aos sujeitos tomando consciência do contexto vivido que provocou as sensações descritas anteriormente e onde se reage a ele.

Por fim, na Terceiridade estão as interpretações e compreensões do que acontece e das sensações sentidas, entrando no campo da convenção. É onde estão as medidas sanitárias, leis, normas e os protocolos a serem seguidos, reforçados por muitas das comunicações, bem como o entendimento do momento que se vive.

3. A Publicidade sob uma perspectiva Semiótica e Psicanalítica

Assim como na seção anterior, essa seção trará uma fundamentação teórica a partir dos escritos de Lacan e Peirce, dessa vez, porém aplicados à publicidade.

3.1 Publicidade e Psicanálise

Segundo Paul Kardous, no capítulo 13, de sua autoria, *Psicanálise e Publicidade: Imperativos*, presente no livro *Semiótica Psicanalítica* (SANTAELLA; HISGAL, 2013, p. 204), para se entender as interferências da psicanálise no discurso publicitário é preciso “*passar em revista os conceitos fundamentais de Outro, desejo do Outro, objeto “a” e fantasia*”.

De maneira muito simplificada, tem-se que Lacan define o Outro como um princípio de alteridade radical, um lugar simbólico de onde o sujeito recebe sua própria mensagem de maneira invertida. É aquele que externaliza a fala do inconsciente e que é inserido por meio da linguagem: nos atos falhos, lapsos, no chiste, nos sonhos e, de maneira geral, nas repetições e sintomas que circulam a vida do sujeito. Lacan, inclusive, o traz como prévio ao sujeito, no sentido em que quando esse último chega ao mundo já nele encontra uma ordem pronta. Como as palavras e seus significados são frequentemente introduzidos ao bebê pela mãe, que lhe traduz o mundo por meio da linguagem, ela serve de *semblante* do Outro para ele.

A relação com o Outro é essencial, uma vez que o caminho do desejo passa necessariamente por ele, mas não porque o Outro seja o objeto único, e sim na medida em que o Outro é fiador da linguagem e a submete a toda sua dialética (LACAN, [1957-1958] 1999, p. 145).

Ainda assim, ao Outro falta algo, e o bebê tenta suprir essa falta. Lacan acrescenta, por isso, que “*o desejo do homem é o desejo do Outro*” (1962-1963/2004, p. 32), já que a primeira experiência com o desejo existe somente a partir do momento em que o Outro ou seu semblante deseja primeiro.

Nesse sentido, o objeto *a*, por função, indica o objeto *causa* do desejo. É importante diferenciá-lo de um suposto objeto *de* desejo, já que o desejo não tem objeto. Ele constitui os objetos nos quais o desejo se alienará e todos esses objetos são apenas representações de uma fantasia fundamental. Como exposto por Kardous (2013, p. 205):

Ao se colocar no lugar de objeto do desejo do Outro, (a criança) supõe que exista um sujeito desejante no interior do Outro, e, assim, pode montar a sua posição fantasmática que lhe servirá como uma matriz para todas as fantasias [...]. O fantasma é que guardará qual é o objeto da satisfação libidinal que se fixou para completar a falta no Outro, ao mesmo tempo, servirá como veículo já que detém o saber inconsciente do trajeto necessário para buscar tal objeto [...]. O objeto da fantasia, do qual falo, provém da falta que a criança interpreta haver na palavra.

Anteriormente, o objeto *a* já foi exposto como aquele que, localizado na intersecção entre todos os registros dentro do nó *borromeano*, Lacan vem a chamá-lo de objeto de “mais gozar”. E é por meio desse tipo de objeto que o sujeito busca maneiras similares – e apenas similares – de se satisfazer no mundo e, portanto, é através da relação entre esse objeto e a fantasia que se pode associar psicanálise e publicidade, já que a última estaria sempre fornecendo maneiras de estancar a falta com essas fantasias, dentro do Simbólico.

Uma vez que a psicanálise articula que a completude não existe, ainda que o sujeito esteja sempre a buscando por meio de diferentes significantes (e aqui tem-se uma repetição), entre eles o consumo, nunca a alcança. Lacan articula, em sua teoria sobre o discurso capitalista, que

a presença do significante tem o efeito de sujeitar as necessidades à demanda, a qual se refere a algo distinto daquilo porque ela clama. A demanda, para além do objeto em si, é sempre da presença ou da ausência do Outro, o qual é elevado à categoria de detentor da capacidade de suprir as necessidades já transformadas pela linguagem. Todavia, esse Outro não pode fornecer o que o demandante reclama, pois não é detentor da completude. Como é sempre frustrada, a demanda mantém-se insaciável e se repete. Tal repetição pode ser equiparada à repetição da cadeia significante em busca do suplemento de gozo. (LACAN, 1958/1998, *apud* TEIXEIRA; COUTO, 2010, p.585)

É neste contexto que Lacan (1972) diz que, dentro do sistema capitalista, os objetos da cultura (muitas vezes, traduzidos em produtos de consumo rápido), chamados por ele de *latusas*, seriam vendidos como esse suplemento do gozo, na tentativa, e apenas tentativa, de suprir a falta estrutural do sujeito e os efeitos, ou seja, a angústia e o mal-estar do Real.

Segundo Kardous (2013, p.207), uma das saídas do sujeito, no papel de consumidor, seria “*aceitar a mídia publicitária como o Outro que o protege do desamparo*”.

A publicidade, articulada por meio de uma linguagem própria e, portanto, simbólica, seria, neste sentido, um meio de ritmo rápido para o discursar do capital, a qual se apropriaria do saber científico, é dizer, do discurso do mestre, ou universitário, para persuadir esse consumo e se conseguir alcançar a suposta completude. Lacan aponta, em seu seminário O avesso da Psicanálise (1991, p. 188-189):

quanto aos pequenos objetos a que vocês vão encontrar ao sair, no pavimento de todas as esquinas, atrás de todas as vitrines, na proliferação desses objetos feitos para causar seu desejo, na medida em que é a ciência agora que o governa, pensem neles como *latusas*.

Sob a perspectiva do Imaginário, a publicidade levaria em consideração as identificações dos sujeitos a fim de tentar restaurar as feridas narcísicas do Eu, já que a orientação a partir de imagens para o sujeito o tornaria suscetível a um deslocamento fora do ciclo (LACAN, 1953/2005, *apud* KARDOUS, 2013, p. 207).

3.2 Publicidade e Semiótica

Como já mencionado anteriormente, na lógica peirciana aqui seguida, é pela tríade *signo (representâmen) – objeto – interpretante* e de suas relações que a significação e a semiose acontecem. E, uma vez que a Semiótica é o estudo dos signos e todas as suas manifestações, sejam elas verbais ou não, ela pode ser utilizada para estudar qualquer forma ou processo de comunicação, além disso, seu caráter multidisciplinar pode ser aplicado nos estudos de diversas áreas, como linguística, cultura, mídia, marketing, entre outros (NÖTH, 2013).

Santaella (2005), sintetiza um modelo de três etapas para análises semióticas que será, posteriormente, seguido aqui como metodologia. Em primeiro lugar, contempla-se o signo a ser analisado, desconsiderando-se as relações com o objeto e interpretante e, expondo-se, suas qualidades, ou seu aspecto *quali-signico*.

Em seguida, deve-se discriminar o caráter *sin-signo* do signo analisado e, portanto, contextualizar as características trazidas da etapa anterior dentro da situação em que o *quali-signo* está inserido, resultando em um novo significado.

Por último, e finalizando mais uma tríade, esta de análise, tem-se a generalização do signo estudado enquanto uma lei, enquadrando-o em uma determinada classe de signos que também estejam regidos sob a mesma norma ou convenção.

4. Análise das peças publicitárias

Como exposto anteriormente, para se alcançar o objetivo aqui proposto, esse trabalho tem como objetos de pesquisa nove peças publicitárias de três diferentes anunciantes presentes ao longo de três atos, ou momentos, da pandemia ao longo de 2020, como esquematizado na tabela abaixo.

Tabela 3 – Os anúncios a serem analisados por anunciante e ato

	BRADESCO	LACTA	VIVO
ATO PRIMEIRO: O baque inicial	Reinvente o Futuro	Páscoa Lacta	Tem hora para tudo
ATO SEGUNDO: A rotina	Seja Exemplo	Em quarentena com meu pai	Vivo Empresas
ATO TORCEIRO: O fim (de 2020)	Volte a Brilhar	Coelho de Natal	Final de ano Vivo

Fonte: Elaboração própria

Para tanto, nas seguintes seções teremos a descrição de seus conteúdos para, posteriormente, analisar-se suas configurações de acordo com as teorias Semióticas e Psicanalíticas já explicitadas, de Peirce e Lacan, respectivamente.

4.1 Uma breve descrição das peças

4.1.1 Bradesco

Foram escolhidas três peças do anunciante em questão: *Reinvente o Futuro*, de 8 de abril de 2020; *Seja Exemplo*, de agosto de 2020; e *Volte a Brilhar*, de dezembro de 2020. Analisando-se apenas seu impacto no Youtube, juntas, as três peças somaram mais de 450 milhões de visualizações e quase de 20 mil comentários; além de terem recebido mais de 315 mil curtidas na rede social em questão.

4.1.1.1 #ReinventeOFuturo

A peça, com duração de um minuto, é inteiramente composta por vídeos de banco de imagens e uma locução feminina que independe dos mesmos. Essa foi a primeira comunicação do Bradesco dentro do contexto da pandemia.

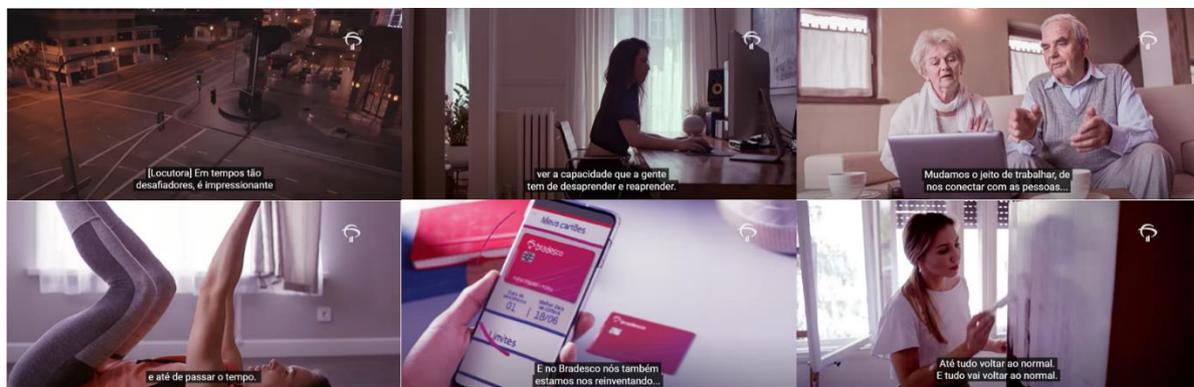
Começa com uma série de imagens de espaços públicos vazios, prédios corporativos e avenidas desocupados, seguidas por pessoas trabalhando, praticando atividades físicas e se comunicando com o mundo externo de dentro de casa. Após isso, a empresa apresenta como

suas soluções podem contribuir para esse momento sem precedentes, por meio de vídeos que mostram consumidores utilizando seus produtos digitais de maneira, aparentemente, fácil e descomplicada. As últimas imagens trazem leveza, pessoas se divertindo e integrando dentro de casa: um pai escova os dentes com o filho, duas irmãs ou amigas dançam na sala de casa, um pai e uma filha pequena cozinham juntos, uma mulher pintando a própria casa.

A locução acompanha os vídeos trazendo, primeiro, um reconhecimento ao momento sem precedentes e à capacidade de se “desaprender e reaprender” a maneira de trabalhar e se divertir. Seguido pela fala de que o Bradesco também está se reinventando, por meio da ampliação e simplificação de seus serviços: canais digitais, flexibilização de crédito e pagamento de contas, e atendendo idosos e pessoas com deficiência física em horários diferenciados dentro de suas agências. Finaliza com a mensagem positiva de que “tudo vai voltar ao normal”.

Ao fundo, em todo mundo, tem-se presente uma melodia leve e positiva, que se inicia de maneira mais leve, mas que adquire um ritmo um pouco mais intenso conforme vemos as cenas representação a “reinvenção” das pessoas ao lidar com a COVID-19.

Figura 2 – Resumo, em imagens, da peça Reinvente O Futuro



Fonte: Elaboração própria

4.1.1.2 #SejaExemplo: Dia dos pais

Essa peça, por sua vez, tem duração de 2 minutos e meio, é inteiramente composta por um vídeo, já não de banco de imagem, mas que, claramente, foi especificamente filmado para a peça em questão. Nela, em nenhum momento, temos locução, o vídeo, em conjunto com momentos de silêncio e uma melodia serena de piano, narram a história.

Temos, no início, um homem de máscara deixando uma casa simples e caminhando para outra casa, nessa cena, há silêncio e escutamos apenas seus passos. Ao chegar na casa,

ele toca a campainha e a música de piano inicia, quando sua filha entra na cena, brincando com um carrinho de modelo antigo que é entregue à mãe. Tem-se então uma caminhada entre ele e a filha saltitante, de volta à primeira casa. No caminho, eles passam em frente à uma loja de carros de brinquedo, aparentemente fechada, a menina observa a vitrine. De volta à caminhada, o pai ajuda um idoso, também de máscara, com um carrinho de flores e a filha novamente observa, o idoso presenteia ao pai dela com um pequeno vaso de flores. Caminhando, mais uma vez, a garota observa um ato de gentileza do pai, que cede seu casaco a uma mulher necessitada. Ao chegarem em frente à primeira casa, vê-se um garoto humilde brincando de bola. Os dois entram na casa e retiram, pela primeira vez, as máscaras de pano que os acompanhavam desde o início. A menina passa a brincar com um carrinho de brinquedo quando ganha de presente um novo, semelhante aos modelos que haviam visto na vitrine da loja, e dá o carrinho antigo para o menino que brincava em frente à casa. Dessa vez, é o pai que observa orgulhoso. Aparece, então, um texto na tela – a primeira comunicação verbal – com os dizeres “O Bradesco acredita que não é sobre o que um pai pode dar. Mas sobre o exemplo que ele pode ser. Feliz dia dos pais”

Figura 3 – Resumo, em imagens, da peça Seja Exemplo



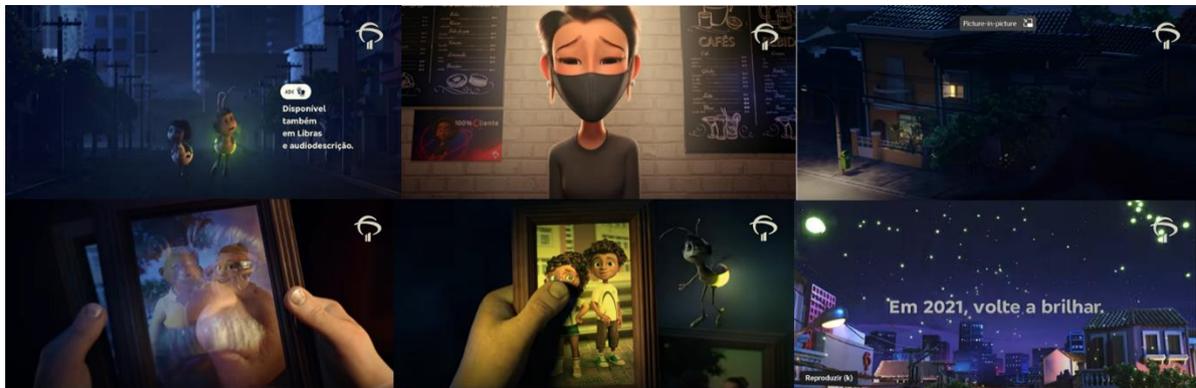
Fonte: Elaboração própria

4.1.1.3 #VolteABrilhar

Para finalizar a descrição das peças do banco Bradesco, temos a *Volte a Brilhar*, anunciada dia 12 de dezembro de 2020 e com três minutos de duração. Nesta, tem-se a apresentação de uma história via animação, com apenas comunicações não-verbais e uma música instrumental de fundo (*Heal The World*, de Michael Jackson) até os segundos finais, onde uma locução feminina encerra com o *slogan* da campanha.

O início da história se dá com a aparição personificada de dois vagalumes perambulando em uma rua escura e vazia, até avistarem uma lanchonete aberta e com poucas pessoas. Dentro dela, é mostrada uma funcionária, de máscara, respirando fundo e cabisbaixa, quando, de repente, uma fumaça negra invade o ambiente, as luzes se apagam e o estabelecimento é fechado. Os vagalumes seguem a fumaça escura se alastrando enquanto espalha luto, tristeza e escuridão por onde passa: hospitais, lares, vias públicas, até entrar em uma casa e atingir um senhor que, por aparente luto por sua filha, derruba uma lágrima em seu retrato. Neste momento, um dos vagalumes afasta o retrato observado pelo idoso, revelando outro com uma fotografia de seus netos. Com isso, um enxame gigante de vagalumes começa a trazer brilho e luz para outras pessoas na mesma situação, produzindo alegria. Há, então, o retorno para a lanchonete do início da peça, agora aberta e funcionando novamente e para avô retratado, agora com seus netos, que trazem conforto, consolo e razões para seguir em frente para ele. Ao fim, temos as ruas iluminadas novamente e a mensagem em voz alta: “*Em 2021, volte a brilhar. Bradesco: desafie o futuro*”.

Figura 4 – Resumo, em imagens, da peça Volte a Brilhar



Fonte: Elaboração própria

É válido mencionar que a campanha em questão também foi televisionada e convidava pessoas a acessarem um ambiente de realidade aumentada por meio de um *QR code* para projetar os vagalumes, por meio de *smartphones*, no ambiente em que estivessem. Como resultado, a peça se tornou a maior ação do mundo de realidade aumentada, segundo a agência Publicis, com mais de 230 mil pessoas a acessando de maneira simultânea e mais de 670 mil acessos no total (CQCS, 2021).

4.1.2 Lacta

Foram escolhidas três peças do anunciante: *Páscoa Lacta*, de 26 de abril de 2020; *Em quarentena com meu pai*, de 7 de julho de 2020; e *Coelho fica em casa*, de 4 de dezembro de 2020. Levando-se em consideração apenas o impacto no Youtube, juntas, as três peças totalizaram mais de 30 milhões de visualizações.

4.1.2.1 Páscoa Lacta - Médica

A primeira peça da Lacta a ser analisada tem 38 segundos de duração e traz a história de uma médica explicando para o marido que passarão a primeira Páscoa separados. A campanha possui locação (da médica), textos e imagens para contar a história.

Ao longo dela, temos uma foto dividida em duas com rostos do casal, onde cada rosto fica de um extremo – o da médica à direita e do marido à esquerda –, as duas extremidades vão se aproximando a cada segundo, enquanto a médica narra o seguinte recado (que também é retratado na peça por meio de linhas textuais):

Meu amor. / Não é a nossa primeira Páscoa juntos / Mas vai ser a nossa primeira / Separados. / Escolhi ser médica / Para cuidar das pessoas. / Bem de perto. / Hoje eu escolho / Cuidar de você. / E tenho que ficar longe. / Para que o nosso único risco / Seja a saudade. / Logo mais / Tudo vai ficar bem, / Eu e você juntinhos. / Enquanto isso, / Continuamos conectados. / Conversando como se / Estivéssemos aí, colados. / Porque a gente sabe que, / Do lado de dentro, / Nunca vamos estar separados.

A campanha é finalizada com a assinatura da marca: “*Lacta. Cada pedacinho conta*” complementada com “*Mesmo estando cada um na sua toca*”.

Figura 5 – Resumo, em imagens, da peça Páscoa Lacta – Médica



Fonte: Elaboração própria

4.1.2.2 *Em quarentena com meu pai*

A segunda peça que se traz aqui, do anunciante em questão, dura quarenta segundos e traz a história de jovem que narra como não era tão próximo do pai antes da pandemia, mas que, ao serem “obrigados” a conviverem mais tempos juntos, se conheceram melhor e agora estão mais próximos.

Ao longo dela, temos uma foto inicialmente coberta por uma barra de chocolates, que vai sendo revelada conforme eles são retirados (implicitamente por serem comidos, compartilhados entre os dois) e a relação vai ficando mais acercada, de acordo com a narração do rapaz. Ao final, temos o *slogan* da marca “*Lacta. Cada pedacinho aproxima*”, bem como embalagens de diversos produtos dela. A narração traz o seguinte:

Pai. / Eu sei que a gente não se parece tanto / Que não tem muito a ver / Até que veio tudo isso e fez a gente conviver / Dias inteiros em casa / Jantares tendo que se falar. / TV e sofá tão compartilhados, que aos poucos vimos a nossa distância se apagar. / E hoje / De coração aberto / Eu consigo enxergar claramente / Que não somos iguais. / Isso é certo. / Mas graças a você / Eu aprendi a amar o que é diferente.

Figura 6 – Resumo, em imagens, da peça *Em quarentena com meu pai*



Fonte: Elaboração própria

4.1.2.3 *Coelho de Natal*

A última peça escolhida da Lacta, tem duração de um minuto e traz uma ação conjunta entre os personagens do Papai Noel e Coelho da Páscoa para entregar chocolates para um Natal mais doce. Ao contrário das outras peças, aqui não temos uma história narrada, apenas a história acontecendo de maneira não-verbal e uma música natalina que incorpora o famoso, icônico e proprietário “*la la la*” da marca.

A peça é iniciada com um anúncio na televisão de que “Idosos são grupo de risco e devem ficar em casa”, como esse é o caso do bom velhinho, ele assiste abatido ao noticiário. Na sequência, vê-se as renas e o trenó fora de casa, com as icônicas pegadas de um coelho do

lado de fora, fechando um saco cheio de barras de chocolate. O coelho, então, assume o controle do trenó e passa a voar pelo céu noturno. Duas crianças, jogando bola no quintal, avistam essa passagem. Em uma casa, o coelho deixa caixas de chocolate embaixo a uma árvore de natal enquanto a família janta, uma menina percebe, pega uma das caixas e nota uma cenoura mordida deixada no chão. Uma mulher olha pela janela, quando vê uma sombra de coelho na parede, ao se virar, percebe uma caixa de bombons em cima de sua cama. A câmera então volta à cena da menina, que se levanta e entrega caixas de chocolates para a sua família à mesa. Vemos, então, as crianças que, no início, jogavam bola compartilhando os doces, e a mulher que ganhou a caixa a dividindo com um vizinho pela sacada da sua casa. Nesse momento, tem-se o letrero “*Nesse Natal, cada pedacinho aproxima*” e um *close* no coelho que continua a conduzir as renas e o trenó. Por fim, vemos o Papai Noel observando pela janela e a *hashtag* “*Papai Noel fica em casa*”.

Figura 7 – Resumo, em imagens, da peça Coelho de Natal



Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Vivo

Por último, as peças em questão para a Vivo são: *Tem hora para tudo*, de 2 de abril de 2020; *Vivo Empresas*, de agosto de 2020; e *Final de ano Vivo: Viva o que aproxima*, de dezembro de 2020. Analisando-se apenas seu impacto no Youtube, juntas, as três peças somaram mais de 300 mil visualizações na rede.

4.1.3.1 *Tem hora para tudo - Conexão*

A primeira peça tem duração de trinta segundos e trata da adaptação e mudança de hábitos vivida pelas pessoas logo no início da pandemia. No fundo, temos uma versão mais

suave e adaptada da música *Spending my time*, da banda Roxette, e, apesar de contar com alguns recursos escritos de linguagem verbal, não apresenta locução em nenhum momento.

Começa com um pai e seu filho sentados no sofá enquanto assistem televisão, tem-se aqui uma troca de chave da palavra “Cinema” para “Sofá”. Passamos, então, para um casal de idosos mexendo em um *tablet* e se apresenta a troca da palavra “Passear” para “Navegar” (na internet). A próxima cena mostra um pai e suas duas filhas o ajudando na preparação do jantar, com a mudança de “Restaurante” para “Receita”, enquanto uma das filhas filma a preparação. Em seguida, vemos uma senhora usando o computador para uma chamada de vídeo com várias pessoas, e se troca “Office” por “Home”. Então, uma menina usando o computador e a troca de “Juntos” para “Conectados”, seguida pela *hashtag* “Tem hora para tudo”. Por último, um pai lê uma história em um *tablet* para sua filha dormir e vemos o logo da marca, acompanhado pelos dizeres “Digitalizar para Aproximar”.

Figura 8 – Resumo, em imagens, da peça Tem hora para tudo



Fonte: Elaboração própria

4.1.3.2 Vivo Empresas

A segunda peça, com duração também de trinta segundos, e trata de duas crianças fantasiando sobre o pai ser um super herói, é uma campanha veiculada em agosto, mês do dia dos pais. Nela, temos linguagem oral, uma melodia simples e leve ao fundo ao longo de toda a publicidade.

Inicia-se com as duas crianças no quarto, uma, mais nova, desenhando e a outra, mais velha, usando um *tablet*. A primeira diz que acha que o pai virou um super herói, enquanto a segunda indaga o porquê. Ele justifica dizendo que o pai afirma agora guardar tudo do trabalho em uma nuvem, além de fazer uma máquina falar com a outra e de proteger todos os dados do trabalho. A irmã, então, diz que o pai consegue viajar para vários lugares do mundo ao mesmo tempo. O pai, que estava trabalhando de outro cômodo, aparece então na cena e, ao

ser indagado sobre ter voltado muito rápido pela filha, ele afirma “Vim voando” e as crianças ficam impressionadas. A propaganda é finalizada com uma locução que traz o *slogan* da marca “Vivo empresas: Digitalizar para Aproximar”.

É interessante notar que, enquanto os filhos confabulam sobre os porquês de o pai ser um herói, aparecem benefícios dos produtos Vivo que contribuiriam para isso. Quando o menino diz que o pai “guarda tudo em uma nuvem”, aparece uma cena do *notebook* do pai na tela do “Vivo Cloud”; que ele faria “uma máquina falar a outra”, uma projeção com a mesma imagem que o pai apresenta em várias telas; que “protegeu todos os dados do trabalho”, outra cena com o *notebook* e um serviço Vivo, dessa vez dizendo “Vivo Segurança: Rede Protegida”; e, por fim, quando a filha diz que ele “viaja para vários lugares ao mesmo tempo”, o pai está em uma vídeo-chamada pelo computador com pessoas na Índia, Suécia, Israel e China.

Figura 9 – Resumo, em imagens, da peça Vivo Empresas



Fonte: Elaboração própria

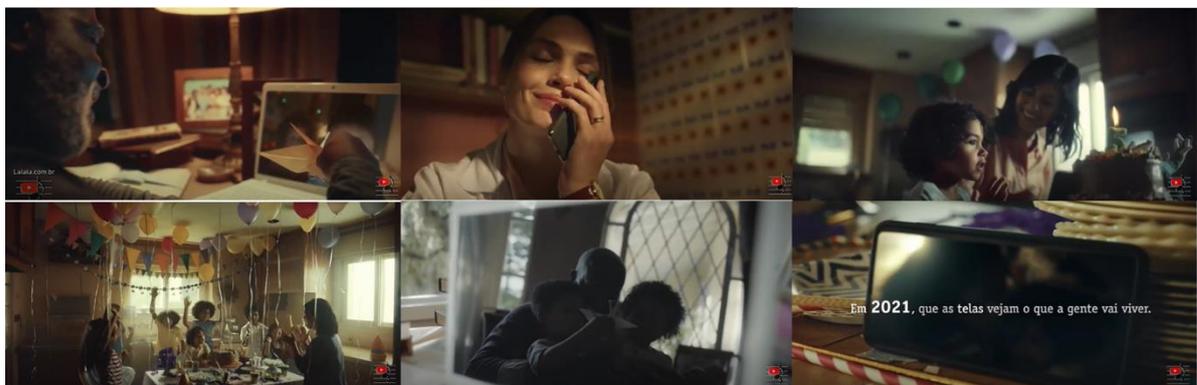
4.1.3.3 Final de ano Vivo: Viva o que aproxima

A última peça, com duração de um minuto e vinte segundos, foi veiculada na época de festas e traz a mensagem muito otimista de que 2021 seria um ano diferente. Nela, temos uma música positiva de fundo, de autoria do DJ Alok, e não há locução, apenas mensagens não verbais e verbais via texto.

A peça inicia com um senhor em um cômodo escuro mostrando e brincando com um origami pelo *tablet* para os netos que o assistem do outro lado da tela. Vê-se, então, uma médica em chamada de vídeo com o namorado ou esposo que mostra, feliz, passagens do outro lado da tela. A terceira cena conta com uma mulher tocando violão em uma chamada de vídeo com um grupo de amigos. É, então, apresentada uma cena onde uma mãe e o filho

comemoram o aniversário de cinco anos dele, um grupo de amigos aparece em um *tablet*, comemorando à distância. A próxima cena é no aniversário de seis anos do mesmo garoto e conta com os mesmos amigos, agora celebrando a festa presencialmente. Seguindo, tem-se o casal apaixonado, dessa vez juntos em uma praia; e o grupo de amigos cantando juntos em uma cachoeira. Por último, temos o avô, da primeira cena, abraçando seus netos. Eis que temos os dizeres “Em 2020, nós vimos a vida pelas telas. Em 2021, que as telas vejam o que a gente vai viver”.

Figura 10 – Resumo, em imagens, da peça *Final de ano Vivo: Viva o que aproxima*



Fonte: Elaboração própria

4.2 Uma análise Psicanalítica das peças

Para facilitar a análise, a dividiremos de acordo com os três registros da psicanálise lacaniana expostos anteriormente: Simbólico, Imaginário e Real. É válido ressaltar que, ainda que se esteja separando a análise, de modo a simplificá-la, entre os diferentes registros, é sabido que eles nunca estão totalmente dissociados uns dos outros na psique humana.

4.2.1 O Real

Como já elaborado na fundamentação teórica, o Real é o impensável, o impossível, aquele que arrebatava e surpreende. Por ser pré-simbólico e pré-imaginário, não existe representação do Real. No momento que ele é elaborado pela linguagem, passa a ser do eixo Simbólico. Dito isso, o que se apresentará aqui, são apenas tentativas de representação do Real, já simbolizadas pela linguagem.

Iniciando a análise pela peça do Bradesco, *Reinvente o Futuro*, tem-se, muito brevemente, um reconhecimento do momento sem precedentes, do furo do Real na nossa realidade: é quando as ruas estão vazias, escuras, sem movimento (figura 11). Essa

representação ocupa não mais do que quatro segundos da campanha e já é rapidamente substituída por representações Imaginárias e Simbólicas.

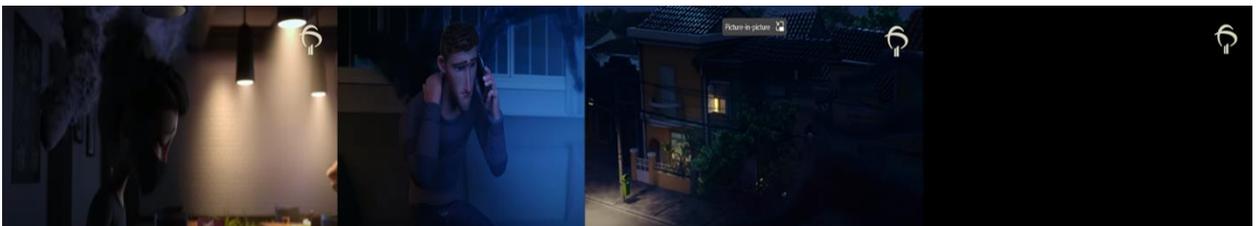
Figura 11 – O Real na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Em *Volte a Brilhar*, entretanto, é onde temos uma ilustração mais caricata: a morte, representada por uma grande fumaça negra, que produz escuridão, angústia e sofrimento por onde passa. Em um determinado momento, tem-se, inclusive, toda a tela apagada por cerca de dois segundos na tentativa de representação justamente do Nada, mais um efeito do Real.

Figura 12 – O Real na peça Volte a Brilhar, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Nas demais peças não há elaborações claras de representação do Real. Ainda que a pandemia sirva como uma espécie de plano de fundo para as histórias, elas não tentam, ao menos de maneira direta, representar seu efeito de alguma maneira.

Finalmente, antes que se passe aos próximos tópicos, é válido retomar que a publicidade tenta, por função, sempre combater à falta, o vazio, que nos traz não só o Real, mas a castração sofrida pelo sujeito, por meio de objetos substitutos (produtos e serviços), com recursos Simbólicos (de linguagem, com um discurso que muitas vezes se aproxima do universitário, com suas normas e protocolos) e Imaginários (alienantes). São apenas

tentativas, já que a completude não existe, é impossível obtê-la. Esses recursos serão foram amplamente utilizados pelas peças selecionadas e estão expostos nos tópicos a seguir.

4.2.2 O Simbólico

Em todas as peças, tem-se representações do Simbólico – como estrutura da linguagem publicitária – ao longo de suas construções. Ainda que já retratado no tópico anterior, toda tentativa de elaboração do Real da pandemia é, na verdade, apenas possível por meio de uma representação simbólica.

Iniciando a análise desse eixo pela peça do Bradesco, *Reinvente o Futuro*, tem-se a elaboração de uma série de protocolos e simplificação de serviços do banco por meio da apresentação de novos canais digitais, flexibilização de crédito, e atendendo idosos e pessoas com deficiência física em horários diferenciados dentro de suas agências traz uma espécie de “tampa simbólica” para resolver o efeito do Real, facilitada pela empresa.

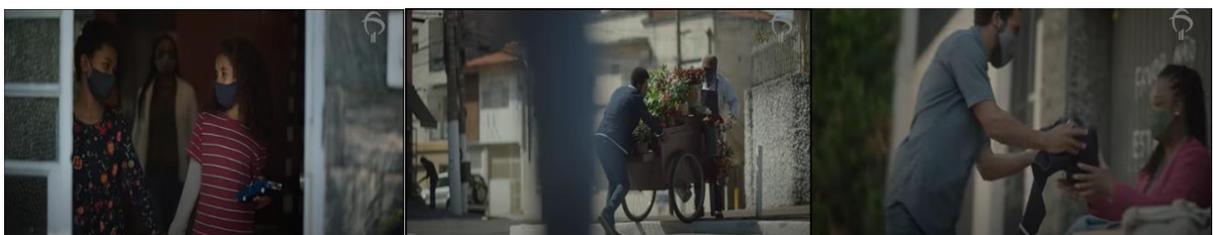
Figura 13 – O Simbólico na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Na segunda peça do Bradesco, *Seja Exemplo*, temos a presença do simbólico centrada na adoção de protocolos de segurança fora de casa, além disso, muitas normas do “bom tom” social são aplicadas para formar o bom exemplo que é passado pelo pai para a filha. Ao contrário da campanha anterior, ainda que tenhamos o simbólico como “salvação” para o Real sutilmente representado adoção das regras de segurança, não temos à marca, nem a seus serviços, com essa conotação.

Figura 14 – O Simbólico na peça Seja Exemplo, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Na última campanha do Bradesco aqui analisada, *Volte a Brilhar*, também temos o Simbólico representado na adoção das medidas sanitárias contra a COVID-19. Entretanto, é nela que temos mais explicitamente a ação do Simbólico como ferramenta que luta contra o desamparo do Real e, ainda que não tenhamos menções diretas à marca como cumpridora dessa função, fica claro que os vagalumes presentes em toda a peça a representam e são eles que, com sua luz, o afastam. Também são eles que confortam o senhor que perde a filha para a morte (a melhor representação do Real) com a imagem dos netos, ressignificando e reelaborando esse momento. Além disso, ao fundo, temos uma adaptação da música *Heal the World*, de Michael Jackson, que, entre as muitas mensagens, traz no refrão “*cure o mundo /o faça um lugar melhor /para você, para mim e para toda raça humana /tem pessoas morrendo /se você se importar o bastante pelos vivos /faça um lugar melhor para você e para mim*” (tradução livre).

Figura 15 – O Simbólico na peça *Volte a Brilhar*, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Passando para a Lacta, sua peça *Páscoa Lacta*, traz uma campanha bastante centrada no eixo do Simbólico, utilizando-se de construções verbais e não-verbais o tempo todo para atenuar os efeitos do Real da pandemia, por meio de um discurso responsável sobre a médica se manter distante do marido para protegê-lo, deixando subentendida a aplicação das normas e protocolos de distanciamento social para tanto. O Simbólico, e suas normas, são o meio para proteger-se do Real e voltar, eventualmente, a vida normal.

Figura 16 – O Simbólico na peça Páscoa Lacta, da Lacta



Fonte: Elaboração própria

O Simbólico na segunda e terceira peça da Lacta, *Em quarentena com meu pai* e *Coelho de Natal*, e nas três peças do Bradesco, não aparece de maneira tão explícita como nas anteriores. Ainda que sempre se tenha sua presença como meio e recurso linguístico para suas elaborações, as comunicações estão muito mais centradas no efeito alienante do Imaginário para o momento atual do que do Simbólico, como será apresentado no próximo tópico.

Além disso, ressalta-se que em muitas comunicações não retratadas nesse trabalho, que frisavam a importância do “Fique em casa” e, de certa maneira, tentavam ensinar aos consumidores protocolos de distanciamento social, uso de máscaras e de álcool em gel, também atuaram de maneira clara no eixo Simbólico, trazendo de maneira muito forte sua aproximação com o discurso universitário e científico como uma maneira de persuasão.

4.2.3 O Imaginário

O Imaginário é o registro mais fácil de ser observado nas peças em questão. Em quase todas é apresentada uma espécie de alienação para a pandemia, frequentemente adquirível por meio dos produtos e/ou serviços oferecidos. Além disso, não se pode deixar de mencionar que outro objetivo das peças é a produção de identificação do sujeito e que, no encontro entre Simbólico e Imaginário, temos a produção de sentido, muitas vezes oferecido pelas peças aqui citadas.

Começando, então, pela campanha *Reinvente o Futuro*, do Bradesco, as representações do eixo do Imaginário podem ser percebidas nas imagens que trazem exemplos de como “desaprender, reaprender, se reinventar” durante a pandemia. Embora esses tenham sido (e continuem sendo) importantes durante o período em que estamos vivendo, não deixam de produzir um efeito de alienação.

Figura 17 – O Imaginário na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

Passando para a campanha Seja Exemplo, também do Bradesco, as representações do Imaginário se dão na identificação da filha com o pai, no bom exemplo que é, inclusive, replicado por ela no final da peça.

Figura 18 – O Imaginário na peça Reinvente o Futuro, do Bradesco



Fonte: Elaboração própria

A campanha Em quarentena com meu pai, por sua vez, também traz uma série de recursos de alienação da pandemia na aproximação “forçada” nos momentos divididos entre o pai e o filho, facilitados pelo compartilhamento dos produtos da empresa. A imagem dos dois, revelada ao final, também faz parte da matriz do Imaginário: os dois acabam tendo um sentido único produzido por meio dela, naquele momento, são apenas felizes e eternizados nessa representação.

Figura 19 – O Imaginário na peça Em quarentena com meu pai, da Lacta



Fonte: Elaboração própria

Da mesma maneira, a peça Coelho de Natal também traz recursos de alienação da pandemia facilitados pelos produtos e mascote da marca: nela, temos ao coelho da Páscoa, humildemente, fornecendo seus serviços para “salvar” o Natal, com sua alegria e com os chocolates entregues.

Figura 20 – O Imaginário na peça Coelho de Natal, da Lacta



Fonte: Elaboração própria

São as peças da Vivo as que trazem de maneira mais direta seus produtos como esse recurso de suposto preenchimento da falta e alienação do Real. A primeira delas, Tem hora para tudo, deixa bastante claro os benefícios do produto para aproximar a família.

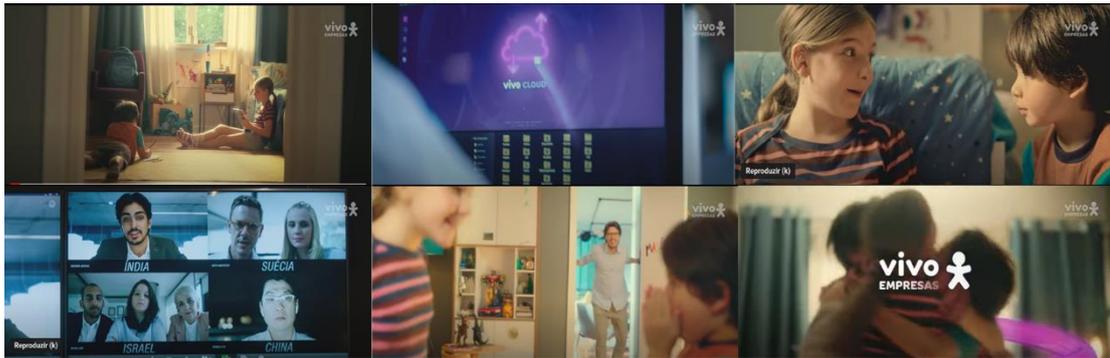
Figura 21 – O Imaginário na peça Tem hora para tudo, da Vivo



Fonte: Elaboração própria

A segunda, feita para o Dia dos Pais, traz claramente as ilusões das crianças em relação ao pai poder ser um super-herói, devido aos recursos oferecidos pela empresa, não apenas as alienando do momento vivido, mas também em relação à mortalidade do pai. Obviamente, a campanha é feita para produzir identificação e, ainda mais, uma aspiração para homens se sentirem assim: completos, com super poderes.

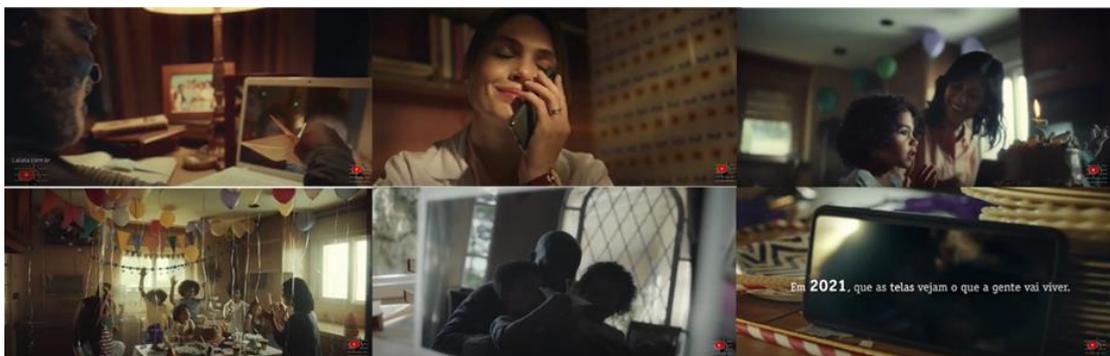
Figura 22 – O Imaginário na peça Vivo Empresas, da Vivo



Fonte: Elaboração própria

A última peça da Vivo tenta produzir alienação por meio da esperança por dias melhores em 2021. Ela traz as dificuldades de 2020, atenuadas por meio das telas (que não por coincidência são vendidas pela empresa), sendo superadas por dias “normais” no ano seguinte. Uma ilusão acompanhada de promessa para diminuir o buraco, e a incerteza, do Real.

Figura 23 – O Imaginário na peça Final de Ano Vivo, da Vivo



Fonte: Elaboração própria

4.3 Uma análise Semiótica das peças

Como descrito no tópico de Semiótica e Publicidade, para facilitar a análise, seguiremos aqui a proposta de Santaella (2005) de etapas para tanto: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

4.3.1 Primeiridade

Como exposto anteriormente, tem-se que, na Primeiridade, a contemplação, relatando-se, apenas, o modo como o fenômeno se apresenta. Os signos aqui presentes são os

qualitativos, representados somente por características de entendimento instantâneo como cores, cheiros, sons. Muito disso já foi elaborado no tópico 4.1, de descrição das peças, mas retomando de maneira simplificada, tem-se:

Tabela 4 – A Primeiridade nos anúncios

	BRADESCO	LACTA	VIVO
ATO PRIMEIRO: O baque inicial	Reinvente o Futuro: <ul style="list-style-type: none"> • Diversos vídeos de bancos de imagem, com locução feminina independente, música lenta e que vai se intensificando no fundo; • Lugares públicos (prédios corporativos, avenidas) vazios com cores frias e escuras, silenciosos; • Casas com pessoas se exercitando, trabalhando, se comunicando, brincando, com cores quentes, claras, luz do dia e do sol; • Serviços do Bradesco aparecem sendo utilizados pelos personagens na peça. 	Páscoa Lacta: <ul style="list-style-type: none"> • Uma foto colorida de um casal que sorri um para o outro separada ao meio e que vai se aproximando conforme a narração avança até estar completamente restabelecida; • Um fundo azul escuro e uma fonte branca para as mesmas palavras da narração e que vão aparecendo 	Tem hora para tudo: <ul style="list-style-type: none"> • Diversos vídeos de bancos de imagem, sem locução, mas com música lenta ao fundo durante toda a peça; • Várias cenas dentro de diferentes casas aparecem: dentro delas, os cômodos estão sempre com cores quentes, em tons de pastel; • Chaves roxas, que passam de uma palavra para outra, aparecem centralizadas em cada cena.
ATO SEGUNDO: A rotina	Seja Exemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo contínuo, sem locução, melodia serena, leve com poucas interrupções de silêncio ao fundo; • A rua com cores mais acinzentadas e azuladas, céu nublado, aparente silêncio; • Dentro de casa, tons mais quentes. 	Em quarentena com meu pai: <ul style="list-style-type: none"> • Um fundo azul escuro e uma fonte branca para as palavras que aparecem; • Um tablete de chocolate preto, centralizado, que vai tendo seus pedaços retirados e revelando uma foto; • Quando revelada, a foto mostra uma foto casual de pai e filho, ambos dando risada. 	Vivo Empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo contínuo, com diálogo entre duas crianças e seu pai ao longo de toda peça; • Cenas dentro de uma mesma casa aparecem: cores quentes, luz do dia, risos de criança • Cenas de um pai trabalhando também aparecem: cores mais frias, em tons de azul e cinza; • Serviços da marca aparecem sendo utilizados pelo pai.
ATO TORCEIRO: O fim (de 2020)	Volte a Brilhar: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo contínuo no formato de animação, sem locução, melodia serena com poucas interrupções de silêncio ao fundo; • Nos primeiros momentos, cores escuras, azuladas, quase preta, a única luz vem dos vagalumes e dos postes (antes de se apagarem por uma fumaça negra); • Uma luz leve, amarelada, dentro dos comércios e lares. Ao final, ruas iluminadas novamente e uma locução feminina. 	Coelho de Natal: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo contínuo, com música serena ao fundo, sem locução; • Uma casa de madeira é apresentada por fora: coberta de neve, com pinheiros ao redor e uma aurora boreal no céu azul escuro, já anoitecido; • Dentro da casa, muito escura, um senhor vestido de Papai Noel assiste triste ao noticiário. Do lado de fora, pegadas de coelho aparecem na neve; • Várias casas aparecem, por dentro, todas possuem cores quentes, com tons de rosa e amarelo. • Lactas são compartilhados 	Final de ano Vivo: <ul style="list-style-type: none"> • Diversos vídeos de bancos de imagem, sem locução, mas com música de tom positivo ao fundo durante toda a peça; • Várias cenas dentro de diferentes casas aparecem: dentro delas, os cômodos estão sempre com cores quentes, embora no início com menos luz do dia e ao final com mais luz do sol, natureza, afeto.

Fonte: Elaboração própria

4.3.2 *Secundidade*

Já na Secundidade é onde se tem a relação entre dois ou mais fenômenos, com representações de ação-reação, conflito, resistência, esforço, do aqui e agora. É nessa faceta, que se analisa o contexto: a pandemia com plano de fundo das peças.

Nela, é que se pode compreender, enquanto interpretantes, os sentimentos e as reações que são retratados nas peças. Por um lado, em um eixo mais negativo: solidão, tristeza, angústia. Em outro, reação: novos comportamentos, hábitos, protocolos de saúde, reinvenção, resposta à situação.

Figura 24 – A Pandemia nas peças



Fonte: Elaboração própria

4.3.3 *Terceiridade*

É aqui que o sentido completo é alcançado, na “ponte” entre os dois pontos anteriores. A partir da combinação de reconhecimento de elementos qualitativos e dos significados introduzidos é possível uma análise e reflexão final. Cada um dos signos retratados deixa de ter significados únicos e particulares e começam a se relacionar uns com os outros, permitindo um significado holístico e mais amplo, derivado em significação.

Nas peças analisadas, um aspecto interessante de se notar é a dicotomia de dentro e fora de casa. Dado que a principal medida incentivada para prevenir, proteger controlar a pandemia foi o isolamento social, dentro de casa é sempre onde se apresentam as cores quentes casa: tons de rosa, vermelho, amarelo, verde vivo residem nesse lugar. Também é dentro de casa onde temos vida: barulho, cheiro, gosto (comida), riso, abraço e, curiosamente, até iluminação mais ativa do sol (figura 25).

Figura 25 – O dentro de casa nas peças



Fonte: Elaboração própria

Fora de casa, por outro lado, é onde se tem o perigo, o vazio, o silêncio as cores frias, escuras, distantes: azul, preto, cinza em excesso (figura 26). Na campanha *Volte a Brilhar*, do Bradesco, temos até a representação figurada da morte na pandemia: a fumaça negra que invade os estabelecimentos, as casas, as ruas e produz tristeza.

Figura 26 – O fora de casa nas peças



Fonte: Elaboração própria

Para além da pandemia, aqui também é onde temos a identidades das marcas representadas: a paleta de cores, os ícones no canto das peças, as fontes utilizadas e até a música. Fontes e paletas de cores estão melhor representadas nas propagandas da Lacta (figura 26), bem como a música, na campanha Coelho de Natal, se consideramos o *jingle* icônico presente no final dela. Apesar de poder parecer ser algo somente da Primeiridade, as marcas carregam significados próprios e, por isso, se enquadram aqui;

Figura 27 – A marca e os produtos Lacta



Fonte: Elaboração própria

Bradesco e Vivo, por sua vez, deixaram sempre o logo da marca presente em alguma parte das peças, ainda que sem trabalhar tanto a questão de fontes e cores (figura 28).

Figura 28 –A representação das marcas Bradesco e Vivo



Fonte: Elaboração própria

De alguma forma, com poucas exceções, temos na maioria das peças menções de como os produtos ou serviços oferecidos irão contribuir para esse contexto: seja pelo compartilhamento e aproximação (física) permitida pelos chocolates Lacta, ou pelas facilidades digitais oferecidas pelo Bradesco e pela Vivo.

Considerações finais

As nove peças tratadas aqui, de maneira semiótica e psicanalítica, em ritmo triádico para ambas as disciplinas de conhecimento, apresentam-se como manifestações de um contexto sem precedentes nos tempos atuais. São peças que retrataram os seis primeiros meses de uma realidade em que se vive até hoje, ainda que com menos intensidade, mais de dois anos depois de seu início. Elas fazem parte do discurso publicitário, inserido na lógica capitalista, entretanto, apesar disso, não deixam de retratar uma realidade vivida por milhões de brasileiros nesse período.

Com relação aos registros psicanalíticos, o Real da pandemia repetiu seus efeitos devastadores e traumáticos, desintegrou a harmonia, furou a realidade e entregou sua manifestação mais fiel: a morte – dessa vez, porém, com impacto massivo, global e compartilhado por bilhões de pessoas simultaneamente na Terra. Chegou de uma hora para outra. Faltou tempo e repertório para simbolizá-lo em um primeiro momento. Produziu falta de sentido. Nada de novo e, ao mesmo tempo, tudo novo.

Infelizmente, não faltaram manifestações alienantes do Imaginário como estratégia para fugir da angústia produzida: *fake news*, soluções milagrosas e, obviamente, fantasiosas, fugas propositais à avalanche de notícias, alienação de muitos por livre e espontânea vontade.

Por outro lado, o Simbólico se construiu: linguagem, ciência, dados, conhecimento. O vírus foi estudado e protocolos, normas e medidas foram criadas como uma defesa contra a pandemia (e seu Real), em favor da vida. Novos comportamentos foram adotados, as pessoas se acostumaram e simbolizaram o acontecido por meio de seus rituais.

A publicidade não ficou imune aos acontecimentos e não demorou para esse ser o assunto mais mencionado em seu conteúdo. As nove peças, aqui analisadas, incorporaram e simbolizaram os registros e as categorias fenomenológicas.

Foi possível notar, nas campanhas, a tentativa de simbolização do Real no retrato da pandemia, com a ilustração do seu sentido produzido nos personagens: devastação e mal-estar, antes que este pudesse ser alienado ou simbolizado pelos eixos seguintes. Ele foi retratado na morte de entes queridos, no vazio, no nada, no silêncio. Na fumaça negra da peça do Bradesco, que tudo apagava e produzia angústia naqueles que tocava.

O Imaginário, por sua vez, esteve simbolizado pelas novas rotinas e, frequentemente, nos produtos e serviços oferecidos pelas marcas, os quais serviam para facilitar a vida dos personagens, aliená-los do perigo e medo lá fora.

O Simbólico, enfim, foi, em primeiro lugar, a linguagem que permitiu a criação de todas as peças que são, por natureza, uma tratativa simbolizada e própria dos discursos publicitário e capitalista. Além disso, porém, também pôde ser visualizado, nas campanhas, por meio da apresentação de normas e convenções sociais, protocolos de segurança, medidas sanitárias, significação – e ressignificação, reelaboração – da pandemia e, portanto, do Real.

Ainda, é válido mencionar que Imaginário e Simbólico, juntos, trouxeram aspectos, nas peças, de um suposto “lado bom” da pandemia (novos comportamentos, mais tecnologia, aproximação da família, novos *hobbies* etc.), que, ao mesmo tempo, serviam para alienar e produzir sentido para o efeito do Real. Ademais, diversas vezes, os produtos e serviços foram apresentados como completudes para suprir a falta sentida pelo sujeito, típicos do discurso publicitário, que, como exposto na fundamentação teórica, é impossível. Nos casos onde se expôs a importância do distanciamento social e de se seguir as normas sanitárias, também foi possível notar a proximidade desse discurso com o universitário, ou científico, para conversão do consumo.

No que tange às categorias semióticas, a Primeiridade trouxe a imediatez e o sentimento evanescente espontâneo do espanto e, também, da angústia. A Secundidade deu a esse sentimento contexto, intervenção e reação. A Terceiridade, por sua vez, carregou entendimento e interpretação a respeito do que estava acontecendo.

Nas peças, a Primeiridade também trouxe os aspectos de sensações imediatas mencionadas acima. A análise *quali-signa* foi possível apenas por meio das representações de cores, sons e cheiros contrastantes e existentes dentro das mesmas peças – apesar de sua interpretação vir somente na Terceiridade.

A Secundidade, por sua vez, apresentou o contexto da pandemia para ter ciência dos fenômenos retratados acima. Nela, as peças trazem reações dos personagens à COVID-19.

A Terceiridade, então, foi o que possibilitou a combinação das duas categorias anteriores produzindo entendimento da combinação dos aspectos qualitativos com os reativos, possibilitando uma interpretação completa e novos significações. Nesse sentido, tem-se a dicotomia do que é retratado dentro e fora da casa dos personagens. Qualitativamente, há a incorporação de cores quentes, barulhos vívidos e aparentes cheiros de comida do lado de dentro, enquanto do lado de fora, quase sempre, eram apresentadas cores mais frias, azuladas e acinzentadas, silêncio ou tons melancólicos, falta de movimento.

É, também, na Terceiridade que se tem a presença das marcas, que por si só, carregam muito mais significados próprios do que apenas uma representação qualitativa. As peças da Lacta trouxeram de maneira muito clara toda a herança sinestésica da marca: o azul escuro, a

fonte arredondada e branca característica, o coelho da Páscoa (mesmo no Natal) e, até mesmo, o *jingle* famoso das campanhas antigas. Algumas das campanhas da Vivo traziam a fonte da marca, o roxo e o símbolo da mesma, porém, não de maneira consistente em todas e peças e, portanto, não foram anúncios tão icônicos e proprietários quanto os da Lacta. As campanhas do Bradesco sempre traziam o logo da marca no canto superior direito, mas esse foi, em muitas delas, o único recurso utilizado para identificar a marca para além dos serviços oferecidos por ela.

Inicialmente, pretendia-se trazer aqui relações de similaridade nos discursos semióticos e psicanalíticos no que tange os períodos temporais em que as campanhas foram veiculadas: O baque inicial, de março e abril, A rotina, de julho e agosto, e O fim (de 2020), representado nas campanhas de novembro e dezembro. Era esperado ver mais sinais de Primeiridade e da tentativa de representação do Real, nas primeiras campanhas; mais presença de Secundidade e Simbólico, nas campanhas seguintes; e, enfim, mais participação do Imaginário e da Terceiridade nas peças de fim de ano. Essas semelhanças, entretanto, não foram alcançadas de maneira consistente, o que também serve para reforçar o quanto o discurso publicitário, por sua lógica, está dentro do Simbólico – as primeiras peças, na verdade, foram as que trouxeram de maneira mais intensa a combinação de Simbólico e Imaginário para convencer sobre a eficiência dos produtos e serviços como facilitadores daquele momento e, portanto, alienar o sujeito sobre a realidade vivida. A tentativa de representação do Real foi pouco presente *versus* o que se esperava, aparecendo de maneira mais forte apenas na peça de final de ano do Bradesco, *Volte a Brilhar*. Todas as categorias peircianas aparecem de maneira consistente em todos os períodos analisados.

Por fim, frisa-se aqui a grande contribuição da semiótica, para a interpretação dos signos, e da psicanálise para as manifestações inconscientes, ambas sob suas óticas triádicas, presentes, não apenas nas peças retratadas, mas, também, no momento atual. Em tempos sombrios, contextualizar e verbalizar o que se vive a partir de duas áreas de conhecimento tão importantes se faz, não apenas necessário, mas essencial.

Referências

- ALVEZ, R.; COSSIO, G. **“Ame seu vizinho”**: Uma análise semiótica do curta-metragem Neighbours. Triades, Rio de Janeiro, v.7, n.2. 2018. Disponível em <<https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/144>>. Acesso em: 3 jun. 2020.
- ARAUJO, L. **59% das inserções publicitárias recentes falam sobre covid-19**. PROPOMARK. 02 de abril de 2020. Disponível em <<https://propomark.com.br/mercado/59-das-insercoes-publicitarias-recentes-falam-sobre-covid-19/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BRADESCO. **Dia dos Pais: #SejaExemplo**. 2020. (2m30s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tsFde_Wd58A>. Acesso em: 10 jan.2020
- BRADESCO. **#ReinventeOFuturo**. 2020. (1m00s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>>. Acesso em: 10 jan.2020
- BRADESCO. **#VolteABrilhar**. 2020. (3m00s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xlbnfU3bpJ0>>. Acesso em: 10 jan.2020
- BRASIL registra 55 mil casos e 1.194 mortes por Covid-19**. Jovem Pan. 30 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://jovempan.com.br/noticias/brasil/brasil-registra-55-mil-casos-e-1-194-mortes-por-covid-19.html>>. Acesso em: 10 jan.2020
- COSTA, A. **Efeitos da pandemia**: os discursos e as formações clínicas. Revista Latino-americana de Psicopatologia Fundamental [online]. pp. 481-494. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/1415-4714.2020v23n3p481.3>>. Acesso em: 05 de jun.2022
- CQCS. **“Volte a brilhar Bradesco” se torna maior ação de realidade aumentada**. 22 de fevereiro de 2021. Disponível em <<https://www.cqcs.com.br/noticia/volte-a-brilhar-bradesco-se-torna-maior-acao-de-realidade-aumentada/>>. Acesso em: 30 mai.2022
- ESTEVIÃO, I. **Psicanálise e Arte como discurso do real**: estudos sobre o corpo. Sofia, Vitória, v.6, n.1. 2016. Disponível em <<https://periodicos.ufes.br/index.php/sofia/article/view/11596>>. Acesso em: 3 jun. 2020.
- FACCHINETTI, C. VENANCIO, A. EDLER, F. **Mal-estar psíquico na pandemia**: aspectos socioculturais | Parte 2. Casa de Oswaldo Cruz. 20 de agosto de 2020. Disponível em <<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1839-mal-estar-psiquico-na-pandemia-aspectos-socioculturais-parte-2.html>>. Acesso em: 5 jun. 2022.
- FORUM DO CAMPO LACANIANO - MS. **Psicanálise e Pandemia**. 1. ed. São Paulo: Aller Editora, 2020.
- FREUD, S. **O mal estar na cultura e outros escritos de cultura, sociedade e religião**. Obras Incompletas de Sigmund Freud. São Paulo: Autêntica, 2020. / O mal-estar na civilização. In S. Freud. Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud (vol. 21). Rio de Janeiro: Imago. (Obra original publicada em 1930).

G1. **Ansiedade:** Brasil tem maior índice de pessoas com transtorno no mundo. 08 de junho de 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/12/06/ansiedade-e-o-transtorno-mais-comum-entre-os-brasileiros-sintomas-pioraram-durante-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

G1. **Banco Mundial vê alta de 4,5% no PIB brasileiro em 2021, abaixo da previsão para a América Latina.** 08 de junho de 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia-/2021/06/08/banco-mundial-ve-alta-de-45percent-no-pib-brasileiro-em-2021-abaixo-da-previsao-para-a-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

HISGAIL, F; et al. **Semiótica Psicanalítica:** Clínica da Cultura. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras, 2013.

JORGE, M. MELLO, D. NUNES, M. **Medo, perplexidade, negacionismo, aturdimento - e luto:** afetos do sujeito da pandemia. Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental [online]. 2020, v. 23, n. 3, pp. 583-596. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1415-4714.2020v23n3p583.9>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

JUNGK, I. Linguagem, Língua, Alíngua. **Semiótica Psicanalítica.** Fani Hisgal, Lucia Santaella (Orgs.). 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras, 2013.

KIRBY, P. WHEELER, C. **The global economic outlook in five charts.** 05 de janeiro de 2021. Disponível em <<https://blogs.worldbank.org/voices/global-economic-outlook-five-charts>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

KURDOUS, P. Psicanálise e Publicidade: Imperativos. **Semiótica Psicanalítica.** Fani Hisgal, Lúcia Santaella (Orgs.). 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras, 2013.

LACAN, J. **A significação do faló.** (V. Ribeiro, Trad.). Em J. Lacan, Escritos (1958/1998), pp. 692-703. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. (Original publicado em 1966).

_____. **De uma questão preliminar a todo tratamento possível da psicose** (1957-1958). Escritos. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. p. 537-590. (Campo Freudiano no Brasil).

_____. **O estádio do espelho como formador da função do eu.** In: Lacan ([1949] 1966) 1998, pp. 96-104.

_____. **O Seminário. Livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar [1964] 1979.

_____. **O Seminário. Livro 17: O avesso da psicanálise.** Trad. A. Roitman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar [1969-1970] 1992 (Original publicado em 1991).

_____. **O Seminário. Livro 20: Mais, ainda.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar [1975] 1982.

_____. **O Simbólico, o imaginário e o real.** In: Os nomes do pai. Trad. André Telles. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. [1953] 2005.

LACTA. **Coelho de Natal**. 2020. (1m00s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wLG1NF3zjR4>>. Acesso em: 01 jun.2022

_____. **Em quarentena com meu pai. Lacta, cada pedacinho aproxima**. 2020. (0m40s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zoO_c_Dmi4M>. Acesso em: 01 jun.2022

_____. **Páscoa Lacta – Médica**. 2020. (0m38s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SjzSclmfbNY>>. Acesso em: 01 jun.2022

LEMOS, S. **Buscas sobre transtornos mentais no Google apresentaram alta de 98%**. Jornal USP. 25 de novembro de 2020. Disponível em <<https://jornal.usp.br/atualidades/buscas-sobre-transtornos-mentais-no-google-apresentaram-alta-de-98/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

NÚMERO de casos de covid-19 no mundo todo passa de 71 milhões. UOL. 15 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2020/12/15/numero-de-casos-de-coronavirus-em-todo-o-mundo-passa-de-71-milhoes.htm>>. Acesso em: 10 jan.2020

NÖTH, W. **Semiótica Visual**. Tríade, Sorocaba, v.1, n.1, p 13 40, jun. 2013

NÖTH, W. Subversões semióticas de Jacques Lacan. **Semiótica Psicanalítica**. Fani Hisgal, Lúcia Santaella (Orgs.). 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras, 2013.

SANTAELLA, L. O Real, O Imaginário e o Simbólico da Pulsão. **Semiótica Psicanalítica**. Fani Hisgal; Lúcia Santaella (Org./Orgs.). 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Iluminuras, 2013.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo. Cengage Learning Editores, 2005

TEIXEIRA, V. COUTO, L. **A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana**. Psicologia em Estudo, v. 15, n. 3, pp. 583-591. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pe/a/pSw98rvx5VmLVpVqMwyjwKH/?lang=pt#>>. Acesso em 05 de jun.2022

VIVO. **Final de ano Vivo | Em 2021, viva o que aproxima**. 2020. (1m21s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FfI18IPKdKU>>. Acesso em: 10 jan.2020

VIVO. **Tem hora para tudo – Conexão**. 2020. (0m30s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 10 jan.2020

VIVO. **Vivo Empresas**. 2020. (0m30s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zOPuKoYbcAM>>. Acesso em: 10 jan.2020

WORLDMETERS. Disponível em <https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?%22>. Acesso em: 09 jul.2021002E