

## **Novos Beijos Icônicos: Expressões de diversidade no filme publicitário do Mercado Livre<sup>1</sup>**

Jefferson Miguel Kovalski<sup>2</sup>

Dr. Hilário Junior dos Santos<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, Sc

### **RESUMO**

A presente pesquisa tem como tema a representação da comunidade LGBTQIA+ na publicidade e propaganda, através do filme publicitário “Novos Beijos Icônicos” do Mercado Livre. Buscou-se compreender a referida comunidade como um fenômeno social e através da Semiótica Discursiva, foram identificados e analisados os signos presentes no material publicitário. Por fim, compreendeu-se que as cenas amostrais do produto, representam parte da comunidade LGBTQIA+ sem estereótipos, inserida em um ideal utópico. Além disso, foi identificada a relação do marketplace com a referida comunidade e a importância da pesquisa para o campo científico publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado Livre; Representatividade; LGBTQIA+; Publicidade; Semiótica;

### **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, observamos nítidas mudanças no mercado audiovisual publicitário. Se antes, os comerciais possuíam apenas representações de afetos ou famílias cis-heteronormativas, por exemplo, hoje a publicidade e a propaganda abrem espaços para novas possibilidades de representatividade. Estas mudanças ocorrem como um reflexo do pensamento social, que se transforma conforme a cultura em que cada indivíduo está inserido.

Dessa forma, por serem produzidas no tempo em que as mudanças sociais e culturais ocorrem, a Publicidade e a Propaganda tornam-se meios de reproduzir ou estimular os pensamentos sociais (Rodrigues, 2008) e possuem papéis fundamentais em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Memórias, Representações e Narrativas LGBTQIA+ na Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó, email: migueljkovalski@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Orientador e Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó, email: hjs@unochapeco.edu.br

dar protagonismo para indivíduos que historicamente foram excluídos dos meios representativos da comunicação (Leite; Batista, 2009).

Nos dias atuais, é notável que as marcas estão produzindo mais conteúdos que visam promover ideias ou abraçar causas sociais. Isso ocorre, pois os anunciantes desejam tornar suas comunicações mais humanas, responsáveis e próximas de seus públicos, através de campanhas que demonstrem consciência sobre a pluralidade da sociedade em que estão inseridas (Galhardi, 2012).

Com isso, a presente pesquisa tem como tema principal a representação no audiovisual publicitário. Mais especificamente, a pesquisa analisou entre os meses de março e novembro de 2023, a representação da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Travestis, Transgeneros, Queers, Intersexos, Assexuais e demais identidades e orientações) no audiovisual “Novos Beijos Icônicos”<sup>4</sup>, lançado em 2021 pelo Mercado Livre.

Através do questionamento: **"como a comunidade LGBTQIA+ é representada na publicidade audiovisual do Mercado Livre, a partir do filme 'Novos Beijos Icônicos'?"**, foram analisadas cinco cenas amostrais do comercial, através da Semiótica Discursiva de Algirdas Julien Greimas (1917-1992). Diante desta metodologia, foi adotado o Percorso Gerativo do Sentido, que diante dos níveis fundamental, narrativo e discursivo, buscou-se compreender as nuances dos textos e identificar as representações mais coerentes, dentro de um método abduutivo de pensar os empíricos da pesquisa.

Ainda, a análise tem como objetivo compreender a função da semiótica na busca por significados, as intertextualidades presentes nas cenas analisadas, a comunidade LGBTQIA+ como movimento social e a relevância da publicidade e da propaganda para representação da referida comunidade.

## CONTEXTUALIZAÇÃO

Na América Latina, o Mercado Livre é uma das principais plataformas de marketplace da atualidade, sendo líder em vendas no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela (Del Carmen, 2022). O Mercado Livre (2023) apresenta-se ao público como uma marca empreendedora, composta por um forte posicionamento institucional que aborda alguns propósitos, e entre eles estão:

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>. Acesso em: 25 mar. 2024.

valorização do comércio latino-americano, sustentabilidade, senso de comunidade e equipe, transformação e inclusão digital, inovação, ética e transparência, redução de desigualdades e diversidade.

No âmbito social, o Mercado Livre possui ações que estimulam o propósito da marca no incentivo à diversidade. Através do projeto “Bazar Casa 1”, divulgado pelo site ABC da Comunicação (2023), o Mercado Livre realiza anualmente arrecadação de fundos para manutenção de casas de acolhimento da comunidade LGBTQIA+. Ainda, segundo Movimento Nacional ODS Santa Catarina a empresa também possui programas de incentivo a projetos culturais que visam a referida comunidade (Bergmann, 2022).

Diante disso, é perceptível o posicionamento da empresa a favor da luta da comunidade LGBTQIA+. Um movimento que, de acordo com Quinalha (2022), deve ser analisado a partir de suas particularidades e torna-se plural por sua complexidade de identidades. Nesse sentido, a sigla que representa a comunidade vem transformando-se ano após ano, com o intuito de representar cada vez mais a diversidade de nossa sociedade e que de acordo com Quinalha (2022, p. 11), “ela é fruto de um processo longo e complexo de construção de uma identidade subjetiva e coletivamente compartilhada em diversos níveis”.

Ao modo em que a comunidade LGBTQIA+ ganha evidência na sociedade, através de seus movimentos, organizações e conquistas de direitos, o audiovisual publicitário brasileiro tornou-se uma ferramenta de representação. Desta forma, a publicidade e a propaganda utilizam-se da linguagem audiovisual, como uma ferramenta de persuasão (Cordeiro; Campos; Araújo, 2018) e também de criação de significados ao público receptor (Covaleski, 2009).

Perante o exposto, Rodrigues (2019) explica que devemos investigar em quais contextos a comunidade está sendo inserida nos materiais publicitários e, assim, analisarmos as produções através dos seus aspectos históricos e culturais. Os estudos semióticos desenvolvidos por Charles Peirce (1839-1914) analisam os processos de produção dos signos presentes nas linguagens, que tem como intuito “significar, serem interpretados e produzir sentido para o ser humano” (Santaella, 2019, p. 29). Dessa forma, segundo Volli (2007), os signos são atribuídos a partir de uma interação com um

indivíduo, dentro de um contexto histórico e cultural, que é capaz de fazer determinadas associações.

Diante disso, conforme mencionado anteriormente, a presente pesquisa utilizou-se da Semiótica Discursiva, pois essa metodologia “busca compreender como estão sendo construídos os discursos [e] para isso, é preciso percorrer o que se chama de percurso gerativo do sentido, isto é, se perguntar qual foi o percurso que gerou um ou mais discursos” (Cordeiro; Campos; Araújo, 2018, p. 113). Ainda, a pesquisa buscou identificar as intertextualidades presentes nas narrativas, pois esse é “um dos recursos criativos mais significativos empregados nas estratégias de comunicação publicitárias” (Araújo, 2018, p. 57). Através da intertextualidade, o material publicitário “faz uso de fragmentos de um outro texto, sendo a forma mais literal de estabelecer uma relação com uma obra já existente” (Araújo, 2018, p. 58). Com isso, a análise investigou as relações das cenas amostrais do filme audiovisual analisado, com outras obras já produzidas.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa possui natureza básica, pois investiga novos conhecimentos dentro do campo da comunicação, apresentando explicações para os fenômenos analisados. Além disso, tem como característica a abordagem qualitativa, com objetivo descritivo. Ainda, a pesquisa utilizou-se do método abdução para levar hipóteses sobre os fenômenos estudados e a partir do pragmatismo semiótico, buscou-se as melhores respostas para os problemas até que uma atualização científica seja necessária.

Conforme mencionado anteriormente, utilizou-se da Semiótica Discursiva, através do percurso gerativo de sentido, para responder a pergunta norteadora da análise. As etapas propostas pela metodologia (fundamental, narrativa e discursiva), foram conduzidas a partir da escolha de cinco cenas amostrais com maior duração dentro do filme publicitário analisado e que estão espalhadas no início, meio e fim da narrativa.

Na primeira etapa, foi realizada a análise fundamental de todas as cenas, com a identificação das oposições semânticas e definição do percurso em cada uma delas. Após isso, foi definido no nível narrativo os sujeitos e objetos de valores das cenas e seus programas narrativos, assim como, suas estruturas compostas por destinatário, destinatário, contrato, competência, performance e sanção. Ao final, foi realizada a

última etapa da análise no nível discursivo, em que foi apresentado uma análise mais aprofundada do comercial, identificando signos presentes e também as intertextualidades de cada cena.

## RESULTADO

Conforme análises realizadas, as cenas trazem casais LGBTQIA+ em diversos contextos. Através de suas intertextualidades com registros da fotografia, música, momentos da história da humanidade, cinema, escultura, entre outras, o comercial introduziu personagens da comunidade citada em diferentes situações.

Na primeira cena analisada, um casal não-heterossexual jovem é introduzido em um contexto de guerra. Na segunda, uma noiva que foge dos padrões cisgênero é protagonista de um casamento na Corte Britânica. Já na terceira cena, um lutador de boxe demonstra afeto com outro homem no meio da multidão, recriando uma cena clássica do filme “Rocky, um Lutador” (1976) com um casal não-heterossexual. Na quarta cena, dois homens se beijam enquanto uma escultura deles, semelhante a obra “O Beijo” (Rodin, 1889) é produzida. Na última cena analisada, há o beijo de dois casais não-heterossexuais no Muro de Berlim: enquanto um é realizado dentro de uma viatura policial, o outro é realizado no meio das pessoas.

Imagem 1: Captura de tela das 5 cenas amostrais do comercial “Novos Beijos Icônicos”



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2023)

No entendimento da narrativa do filme publicitário, percebeu-se também uma dicotomia nas cenas 1, 3 e 5, em que a síntese de separação (ocasionada pela guerra, luta do boxe e a divisão do muro) está em evidência e é superada pela síntese de aproximação, que surge através da demonstração de afeto realizada pelo ato do beijo. Diante das análises, então, compreendemos que Mercado Livre utilizou-se do filme publicitário, através das narrativas, para transmitir a mensagem de acordos comerciais, conforme explicado abaixo.

Lançado durante a pandemia de Covid-19, em que as interações sociais estavam restritas, o filme publicitário analisado usou uma adaptação da marca do marketplace (que aparece ao final na cena 5), substituindo o tradicional aperto de mãos, por um toque de cotovelo. Dessa forma, conforme mencionado no parágrafo anterior, a marca procurou superar a separação provocada pela pandemia através da aproximação representada pelo afeto. Nesse sentido, o beijo torna-se uma “moeda de troca” nos acordos realizados entre duas partes: a relação do marketplace com os compradores é retratada no afeto entre os actantes das narrativas.

Neste contexto, as cenas amostrais apresentaram diferentes formas de relacionamentos comerciais, identificadas através do método abduutivo, utilizado pelo pesquisador. Na cena 1, foi identificada a mensagem de que o Mercado Livre é um ambiente de encontro entre vendedores e compradores, que possuem consideração de compra e venda. Já a cena 2, caracterizou-se pela relação de confiança que um acordo deve ter. A cena 3 evidenciou a visibilidade que o Mercado Livre oferece aos vendedores. Na cena 4, foi possível identificar que a plataforma deseja criar laços duradouros com seus usuários. Por fim, a cena 5 demonstrou o que é essencial para o marketplace: a liberdade de livre comércio, refletida na liberdade de expressão.

Diante do resultado obtido, as cenas amostrais apresentaram uma visão representativa da comunidade LGBTQIA+ sem estereótipos, possibilitando sua expressão de identidade em diversos contextos históricos, em que casais demonstram afeto sem julgamentos. Com a análise das estruturas narrativas, foi possível identificar que em todas as cenas, a performance dos actantes ocorreram através do beijo, com sanções positivas.

Compreendendo a sigla LGBTQIA+ e mediante o que foi mencionado acima, as cenas amostrais do filme publicitário representam parte da comunidade, no qual foram identificados casais não-heterossexuais (lésbica, gays, bissexuais ou demais orientações) e um actante que foge do padrão binário/ cisgênero (travesti, transgênero ou transsexual). Dessa forma, a representação no material audiovisual é positiva, pois além de possuir em toda sua narrativa casais LGBTQIA+, insere a comunidade em um mundo em que o preconceito é combatido pelo afeto, conforme aparece no lettering na última cena analisada: “ao preconceito, um beijo”. Apesar disso, os beijos realizados em diferentes contextos no filme publicitário, apresentam de certa forma uma visão utópica,

do que seria o ideal do relacionamento da sociedade com a comunidade analisada, pois todos vivem suas identidades sem julgamentos ou repressão, no qual ninguém interfere, olha com repulsa ou agride os mesmos.

## CONCLUSÃO

A Publicidade e a Propaganda tornam-se importantes ferramentas de inclusão, representação e também promoção de novas formas de afeto, relações e sociedade. Com isso, o audiovisual “manifesta diferentes possibilidades de criação dos personagens-mote, amparadas nas alterações sociais provocadas por uma parcela da sociedade que reivindica sua inserção social” (Rodrigues, 2019, p. 80). Por fim, concluímos que o Mercado Livre abraça a causa LGBTQIA+, pois isso está na essência da empresa. O conceito de liberdade, que a marca traz em seu nome, é refletido no filme publicitário através dos signos identificados. Para o Mercado Livre, é de suma importância estar se comunicando com esse público, pois, acima de tudo, a comunidade LGBTQIA+ no filme audiovisual analisado representa a liberdade – de comércio, afetos, acordos – promovida pela plataforma.

A análise do filme publicitário do Mercado Livre possibilitou o entendimento da representação da comunidade LGBTQIA+ no audiovisual publicitário, através dos elementos semióticos presentes na narrativa. Também, contribuiu para a valorização da pesquisa em comunicação e também da referida comunidade, como um fenômeno social que deve ser estudado em diferentes campos. Em cada nível investigado foi possível compreender um pouco do processo criativo na construção do material publicitário. Sendo assim, a pesquisa contribuiu para o crescimento pessoal, profissional e social do pesquisador.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marisa de Lemos. **Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35883>. Acesso em: 18 nov. 2023

BERGMANN, Carine. Mercado Livre lança edital de mais de R\$3 milhões para apoiar projetos culturais que promovem a diversidade no Brasil. Florianópolis,

**Movimento Nacional ODS Santa Catarina**, 2022. Disponível em:

<https://sc.movimentoods.org.br/2022/09/20/mercado-livre-lanca-edital-de-mais-de-r-3-milhoes-para-apoiar-projetos-culturais-que-promovem-a-diversidade-no-brasil/>. Acesso em 06 maio 2023.



CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira; CAMPOS, Cláudia Renata Pereira; ARAÚJO, André Corrêa da Silva. **Semiótica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1 ed. Curitiba: Maxxi Editora, 2009.

DEL CARMEN, Gabriela. Mercado Livre é o maior e-commerce da América Latina, aponta pesquisa. **Terra**, 2022. Disponível em:  
<<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/meu-negocio/mercado-livre-e-o-maior-e-commerce-da-america-latina-aponta-pesquisa.ad72a6937b9610b14b4bef982fc2063afqagqu1b.html>>. Acesso em: 03 maio 2023.

GALHARDI, Luciana Pletsch. A ética da comunicação na hipermodernidade: A responsabilidade social refletida na propaganda. **Sessões do Imaginários**, Porto Alegre, v. 17, n. 27, 2012. Disponível em:<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/management/settings/N%C3%83%C6%92O%20https://www.scimagojr.com/index.php/famecos/article/view/9987>>. Acesso em: 23 abril. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar uma pesquisa científica**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos.. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1. ed. Barueri: Atlas, 2021.

LEITE, Francisco. BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v.7, n. 1, p. 1-24, set, 2009. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603>>. Acesso em: 15 abril 2023.

MERCADO Livre amplia bazar de moda com a Casa 1. **ABC da Comunicação**, 2023. Disponível em:  
<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/mercado-livre-amplia-bazar-de-moda-com-a-casa-1/>>. Acesso em: 06 maio 2023

MERCADO LIVRE. Novos Beijos Icônicos 2'30" | Mercado Livre. Youtube, 04 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o&t=1s>>. Acesso em: 02 set. 2023.

MERCADO Livre. **Sobre o Mercado Livre**, 2023. Disponível em:  
<https://www.mercadolivre.com.br/institucional>. Acesso em: 15 nov. 2023.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias (Coleção ensaios). Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

ROCKY, um lutador. Direção de John G. Avildsen. Estados Unidos da América: Amazon. Prime, 1976. 120 min.

RODIN, Auguste. **O Beijo**, França, 1889, mármore, 181,5cm × 112,3cm.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,



2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>>. Acesso em: 15 abril 2023.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos UFSM, 2019. p. 75-96

SANTAELLA, Lúcia. **Estética & Semiótica**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. Tradução de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007.