

## **Ansiedade em tempos de COVID-19: como as propagandas da LATAM e Heineken trazem possibilidades de combate à ansiedade causada pela pandemia.<sup>1</sup>**

Guilherme Datt de Campos Pires<sup>2</sup>  
Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo busca entender como as propagandas #LongeMasJuntos, da LATAM e Connections, da Heineken, através da análise de suas abordagens, conteúdos e linguagens, trazem perspectivas de combater a ansiedade gerada pela pandemia. Também houve busca por assimilar os principais agentes de ansiedade na conjuntura, mediante dados empíricos de ansiedade e diversos pontos de vista teóricos. A compreensão sobre as principais tendências do campo publicitário, as mudanças e atitudes por empresas e, brevemente, por parte dos consumidores, também é um dos fatores analisados no artigo. Por fim, de forma principal, compreendeu-se que as propagandas trazem abordagens distintas em relação à ansiedade, possibilitando diferentes entendimentos sobre como as marcas podem combater esse sentimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ansiedade; COVID-19; LATAM; Heineken; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

A ansiedade é um dos sintomas mais recorrentes do século XXI, época marcada pelo crescimento de enfermidades psicológicas e amplas discussões sobre saúde mental. Esse debate se mostrou ainda mais necessário durante a pandemia da COVID-19, em que especialistas alertaram para uma factível “epidemia de saúde mental”<sup>3</sup>; ou, mais especificamente, para o risco do aumento exponencial de transtornos de ansiedade.

Líderes de saúde de confiança em todo o mundo - incluindo os Centros Americanos para Controle e Prevenção de Doenças (CDC), o Serviço Nacional de Saúde Britânico (NHS) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) - alertaram que a ansiedade e a depressão estão aumentando globalmente em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante do sexto período de Publicidade e Propaganda na Fundação Armando Álvares Penteado. E-mail: guilhermedatt@gmail.com

<sup>3</sup> Informações em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/a-epidemia-oculta-saude-mental-na-era-da-covid-19/>

conjunto com a disseminação da COVID-19 (DEMERS, 2020, tradução nossa)<sup>4</sup>.

As pessoas, cercadas por uma ansiedade tão presente, buscaram saídas possíveis para esta emoção, procurando formas de conforto e suporte. Dessa maneira, as marcas e suas respectivas campanhas publicitárias surgiram como uma alternativa viável, com diversas ações voltadas para, além de uma conscientização quanto ao período, trazerem conforto aos indivíduos: “Plataformas, marcas e indivíduos estão atendendo a esforços para espalhar alegria e otimismo” (DEMERS, 2020, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Este artigo compreende, de forma principal, como as propagandas #LongeMasJuntos<sup>6</sup>, da LATAM e Connections<sup>7</sup>, da Heineken, combatem a ansiedade gerada pela pandemia. Foi observado que ambas possuem abordagens distintas. Por exemplo, a LATAM utiliza-se de uma proposição de futuro, quando, por outro lado, a Heineken aborda, necessariamente, o presente; além de, em #LongeMasJuntos, a positividade ser um fator preponderante, fator avesso em Connections, que traz os problemas em relação à conexão online, mas, concomitantemente, expõe um forte incentivo à socialização de forma segura. Também foram assimilados os principais agentes de ansiedade na conjuntura, tais como: isolamento social, medo, incerteza, dentre outros. A partir disso, houve compreensão da ansiedade no período. Ademais, o entendimento sobre as principais tendências do campo publicitário, as mudanças e atitudes por empresas e consumidores também é um fator presente.

## A PANDEMIA DA COVID-19

O SARS-CoV-2<sup>8</sup>, conhecido como o novo Coronavírus, teve seu primeiro registro em dezembro de 2019 e, com o passar do tempo, foi qualificado como uma emergência<sup>9</sup> sanitária de interesse internacional em 30 de janeiro de 2020 pela Organização Mundial da Saúde. No dia 11 de março de 2020, a instituição declarou<sup>10</sup> a pandemia da COVID-19. A partir disso, diferentes países, mediante as recomendações sanitárias da instituição, adotaram medidas necessárias para a contenção da doença. Dentre elas, houve recomendação de isolamento social,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/03/prescribing-positivity/>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/03/prescribing-positivity/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X89mJ3yXsbg>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k&t=1s>.

<sup>8</sup> Informações disponíveis em <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>.

<sup>9</sup> Informações em: <http://kli.cx/dhs1>.

<sup>10</sup> Informação disponível em <http://kli.cx/dhs0>.

hábitos de higiene e máscaras protetoras. Essas implicações e o espalhamento crescente do vírus afetaram, de forma profunda, a sociedade como um todo, alterando todos os aspectos da vida das pessoas.

A pandemia compôs novas dinâmicas na sociedade, mediadas pelo aceleração da digitalização, trazendo avanços em diferentes setores. Por outro lado, o vírus e suas medidas de contenção estabeleceram crises políticas, econômicas, sociais e, principalmente, sanitárias: 70 milhões de pessoas foram contaminadas<sup>11</sup> no mundo, com mais de um milhão e meio de óbitos pela doença e suas complicações até o começo de dezembro de 2020, com o Brasil registrando, aproximadamente, 177 mil mortos neste período.

### **ANSIEDADE PANDÊMICA**

Há um processo acontecendo sobre a saúde mental e, mais especificamente, a ansiedade das pessoas durante a pandemia. A ansiedade pode ser definida cientificamente, segundo o manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais (2002), como um adiamento do futuro de forma aflita: “A antecipação apreensiva de um futuro perigo ou infortúnio acompanhados de uma sensação de disforia ou de sintomas somáticos de tensão. O foco de perigo antevisto pode ser interno ou externo” (2002 apud FREEMAN, 2015, pg. 16). Daniel Freeman (2015) e Jason Freeman (2015) complementam que a ansiedade é uma emoção, a qual possui ampla influência no que é dito e pensado, compondo mudanças comportamentais e fisiológicas no sujeito.

Partindo da definição científica citada, pode-se refletir, a partir de Luiz Felipe Pondé (2020, pg. 25), que a ansiedade emerge mediante as relações e os diversos cenários em sociedade, com distribuição a partir deles. O autor pensa a ansiedade como, além de uma antecipação do futuro de forma apreensiva, uma intolerância à incerteza, a qual atribuí uma tentativa constante de domínio em relação ao que acontecerá. Isso é negado pela contingência, isto é, a incerteza ou acaso presentes na vida, trazendo a incapacidade de controle das situações, gerando ansiedade. “A ansiedade cresce num terreno que se busca controle, e este é negado” (PONDÉ, 2020, pg. 89).

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 18 novembro. 2020.

Esta emoção, segundo Alex Williams (2017) para o *The Independent*<sup>12</sup>, tornou-se, com a introdução de tecnologias, redes sociais e suas dinâmicas, uma condição estabelecida na sociedade, com o número de pessoas que sofrem de ansiedade crescendo a cada ano. Com isso, Jeffrey Kluger (2020), em um artigo publicado na revista *TIME*, alertou para uma possível “pandemia da ansiedade”, pelo fato de profissionais perceberem, já no início da pandemia da COVID-19, um aumento significativo de casos clínicos de ansiedade nos Estados Unidos, além dos relatos de novas ansiedades entre pacientes já existentes, recaídas entre os antigos e uma perspectiva de aumento de diferentes transtornos.

No decorrer do período, o sinal do autor, em virtude de dados provenientes de pesquisas acerca da ansiedade e suas perspectivas, tornou-se evidente. Um estudo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (2020), tendo uma amostra de 460 pessoas em 23 estados durante 20 até 25 de março e 15 a 20 de abril de 2020, concluiu que os casos de ansiedade no Brasil, em comparação com o ano de 2019, subiram 80% durante a pandemia. Sob esse aumento evidente, Bruno Rezende de Souza (2020), pesquisador do Núcleo de Neurociências da Universidade Federal de Minas Gerais, afirma que o isolamento social, medo e a incerteza são alguns dos principais agentes causadores de ansiedade ao longo da pandemia.

O isolamento social foi um fator causador da ansiedade: “A ansiedade é um sinal apropriado para uma série de processos que ocorrem dentro do contexto de quarentena e isolamento” (HUMEROVIC, 2019, pg. 100). Além de trazer à tona duas das questões citadas acima: o medo e a incerteza. O medo, emoção próxima da ansiedade, diferencia-se dela em um aspecto: o medo possui um objeto concreto causador da sensação, enquanto a ansiedade é, voltando a Daniel e Jason Freeman (2015), “vaga e amorfa”, ou seja, geralmente não tem uma questão fixa causadora. A partir disso, Frank Furedi (2018) explica que a “cultura do medo”, isto é, o medo como uma condição estabelecida na vida em sociedade, traz à tona a “teoria da bomba relógio”, caracterizada como o medo excessivo em relação a problemas de grande porte que podem ocorrer. Com isso, esse medo, quando presente, intensifica a ansiedade, devido a impressão de que, por conta de o perigo ser iminente, há possibilidade de diversas situações futuras em relação a ele ocorrerem. O objeto do medo, no caso, é a pandemia da COVID-19, a qual gera ansiedade em relação às possibilidades de ser contaminado, falecer ou ver pessoas

---

<sup>12</sup> Informação disponível em: [https://www.independent.co.uk/news/long\\_reads/anxiety-prozac-nation-depression-mental-health-disorder-america-panic-usa-memoirs-self-help-book-mindfulness-millennials-a7785351.html](https://www.independent.co.uk/news/long_reads/anxiety-prozac-nation-depression-mental-health-disorder-america-panic-usa-memoirs-self-help-book-mindfulness-millennials-a7785351.html)

próximas virem a óbito por conta da doença, além de aflição quanto às chances de sofrer das diversas consequências causadas pelo contexto.

A pandemia trouxe diversas novidades, as quais causam incerteza e, portanto, ansiedade: “No início da pandemia, tudo era muito novo, as incertezas eram maiores. A falta de adaptação é o que leva a transtornos mentais, a esse excesso de ansiedade” (SUCHECKI, 2020). Além disso, essa incerteza também se deu, principalmente, em relação ao que acontecerá depois. Por conta dessa imprecisão, a antecipação do futuro e a tentativa de controlá-lo tornaram-se frequentes durante os primeiros meses de pandemia. Isso é perceptível nas discussões de pós-pandemia ou “novo normal”, com o esforço, por parte das pessoas e da mídia, de prever o que acontecerá, adiantando tendências e mudanças possíveis na sociedade, intensificando a ansiedade.

Um aspecto importante quanto a incerteza é a infodemia, isto é, o excesso de recebimento e consumo de informação, os quais ocorreram, de acordo com a agência Ampfy (2020), com frequência, principalmente, nos primeiros 15 dias de quarentena. Uma dinâmica importante e que compõe a incerteza em relação ao excesso de informação foram as divergências de narrativas em torno do contexto. No Brasil, de forma mais específica, houve discordâncias, por exemplo, em relação ao Governo Federal e aos Estados e Municípios quanto a gravidade da pandemia, assim como uma divulgação distinta de dados relativos à casos confirmados e óbitos. Por conta disso, a sociedade foi marcada, segundo Ronaldo Pilati (2020) para o jornal o Globo, por uma incerteza sobre quais informações acreditar, causando ainda mais ansiedade: “Informações conflitantes podem gerar um estado de desamparo nas pessoas, fazendo com que não confiem mais nas notícias oficiais. Isso é algo que prejudica muito a orientação da população” (PILATI, 2020).

## **AS MUDANÇAS NA PUBLICIDADE**

A pandemia da COVID-19 também afetou o contexto das marcas, estabelecendo mudanças significativas no campo publicitário, com diferentes tendências e novas práticas por parte dos consumidores: “Marcas e profissionais de marketing têm uma infinidade de novas atitudes do consumidor para lidar” (CHIU, 2020, pg. 2, tradução nossa)<sup>13</sup>, determinando que as empresas se ressignificassem por meio de novas estratégias e atitudes.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2-0-20/>

Este setor foi marcado, por conta das medidas de isolamento social, por uma forte inclusão do digital. O Google (2020) estima que há cada vez mais consumidores online, com ele estando mais conectado do que nunca: “Sabemos que a vida na época do Coronavírus é cada vez mais uma vida online, o que levou a uma aceleração da adoção digital e do comércio eletrônico” (HALL; et al, 2020, tradução nossa)<sup>14</sup>. As empresas, portanto, intensificaram suas estratégias digitais, visando adaptar-se ao setor mais acessado pelas pessoas, além de buscarem uma relação mais próxima com elas. Este fortalecimento do digital fez com que os consumidores não apenas procurassem por qualidade nos produtos e serviços, mas também percebessem o aspecto humano das marcas. Isso gerou demanda por marcas que tenham um propósito verdadeiro, sejam relevantes no dia a dia, proporcionem ações que façam a diferença para a sociedade e, principalmente, ajudem as pessoas mais atingidas pela COVID-19: “61% das empresas que não ajudam as pessoas afetadas pela COVID-19 não merecem minha compra” (GOOGLE, 2020, pg. 149).

A partir disso, as empresas almejavam uma boa reputação, constituída por um propósito genuíno, o qual é formado por um posicionamento forte e ações relevantes quanto à pandemia e suas consequências, agregando, assim, maior valor às marcas: “Nos tempos atuais, onde todos estão unidos com o objetivo de encontrar soluções à doença, o propósito das marcas e suas atitudes perante o coletivo são extremamente relevantes” (CARMINATTI; CANDU, 2020, Meio & Mensagem)<sup>15</sup>. Com isso, as marcas abordaram diferentes aspectos da pandemia, com demonstração do quanto a vida mudou e a diversidade de novos padrões estabelecidos, além das mensagens terem o foco de, principalmente, estimular a responsabilidade social e as medidas necessárias para conter a disseminação da doença: “As mensagens das empresas enfocaram corretamente as medidas práticas tomadas” (YEE, 2020, Wunderman Thompson, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Uma boa parte dos anúncios também expressaram mensagens sensíveis e atenciosas, voltadas a trazer positividade e esperança, oferecendo conforto aos consumidores cercados por um contexto que trouxe incertezas, mudanças de hábitos e uma grande crise econômica. Estes

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/04/the-new-language-of-advertising/>

fatores, além de afetarem o poder de compra, também atingiram o aspecto emocional deles. A partir disso, houve procura por marcas que, por exemplo, ajudassem os indivíduos a serem menos ansiosos: “Os consumidores em todo o mundo estão valorizando serviços, produtos, pessoas e instituições que reduzem sua ansiedade” (2020 apud GOOGLE, 2020, pg. 142).

### **#LongeMasJuntos**

A campanha institucional #LongeMasJuntos da LATAM, produzida pela Graphene (WMcCann + E/OU-MRM), agência da holding IPG totalmente dedicada ao anunciante, teve divulgação no Twitter, Facebook, Youtube, Instagram e televisão, com lançamento no dia trinta de março de 2020, período de início da pandemia, sendo o primeiro anúncio da marca voltado ao contexto.

De forma primária, a propaganda ilustra vistas panorâmicas de diversos locais, assim como cenas de famílias se divertindo, uma pessoa trabalhando, outra dormindo e um casal dançando com, depois disso, pessoas olhando para o horizonte através de suas janelas, quintais e varandas, além de um motor paralisado. Em seguida, há diversos aviões em voo, médicos em exercício e funcionários da LATAM com, no final, a demonstração de uma aeronave em atividade e a mudança do slogan de #Juntos, mais longe para #LongeMasJuntos. Concomitantemente, a locução, exercida por uma mulher que, de maneira análoga, aparenta estar utilizando o dispositivo de comunicação com os passageiros a bordo de um avião, explora uma mensagem com alto teor emocional, esperançoso e que denota a necessidade de consciência coletiva. No que tange ao aspecto técnico, percebe-se, visto a urgência para posicionar-se quanto a pandemia, que a campanha foi rapidamente produzida, com as cenas sendo perceptivelmente constituídas mediante o banco de dados da empresa, tendo, portanto, menor complexidade técnica.

Pode-se afirmar que o início da propaganda expõe o quanto as pessoas estão longe uma das outras, mediante a demonstração das cidades e pessoas realizando diferentes práticas dentro das residências. Por meio disso, a marca reforça o quão necessário é a responsabilidade social durante a pandemia. Em seguida, por meio das cenas do motor parando e pessoas olhando para o horizonte, percebe-se a necessidade de esperar com, simultaneamente, o pensamento da marca em relação ao futuro, propondo esperança de que tempos melhores virão e os indivíduos voltarão a voar. A parte final propõe que a empresa continua em atividade, fornecendo amplo

auxílio a médicos, pessoas que precisam de um órgão e indivíduos que necessitam voltar para casa. Dessa forma, a marca mostra a diferença real que ela está fazendo na vida das pessoas e o quanto ela está engajada em uma causa humana. Por fim, com a alteração do slogan, a LATAM novamente mostra o compromisso dela durante a pandemia, reforçando, principalmente, a consciência coletiva necessária para com o contexto.

Pode-se concluir que a propaganda traz, principalmente, questões importantes em relação à pandemia, ressaltando a importância de permanecer isolado, mas, ao mesmo tempo, garantindo conforto aos receptores, por intermédio de uma alta dose de positividade, um teor esperançoso quanto ao período e sobre o futuro, e uma mensagem emotiva por meio da locução. A LATAM também determina o quanto ela está engajada, comprovando, por meio das cenas finais da propaganda, a diferença que está fazendo na vida das pessoas.

## **ANÁLISE DE ANSIEDADE**

Para entender como #LongeMasJuntos combate a ansiedade, foi necessário discutir a positividade da propaganda, além de entender como ela expõe o futuro e a esperança em relação a ele, possibilitando, com isso, a compreensão quanto às perspectivas desta emoção no anúncio.

A positividade é uma característica marcante em #LongeMasJuntos, sendo também um traço presente em diversas propagandas de marca durante a pandemia. Essa tendência ganhou força, segundo a Wunderman Thompson (2020), por conta de as pessoas estarem mais ansiosas. Por isso, elas passaram a procurar mensagens positivas que ajudassem a pensar de forma esperançosa: “O surto de COVID-19 elevou a ansiedade níveis acima. Um sentimento subjacente de positividade mantém essas pessoas esperançosas durante esses tempos de incerteza” (CHIU, 2020, pg. 2, tradução nossa)<sup>17</sup>. A propaganda manifesta essa tendência, trazendo cenas que têm como base ver o lado positivo da pandemia, evidenciando as boas ações que estão sendo feitas pela marca e as perspectivas otimistas de estar em isolamento social: “Por todos, enquanto pudermos, vamos continuar voando. Pois em tempos difíceis, nosso compromisso é ainda mais forte” (LATAM, 2020). Isso busca confortar os receptores, garantindo menor apreensão e uma perspectiva de evitar pensamentos negativos, viabilizando, em tese, menos ansiedade. Além disso, a marca afirma que o isolamento trouxe “Novas formas de voar, explorar, e de se divertir” (LATAM, 2020). Ou seja, possibilitou novas práticas e

---

<sup>17</sup> Estudo disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2-0-20/>



hábitos e, concomitantemente, maior proximidade das pessoas amadas, evidenciando, por meio das cenas, indivíduos, majoritariamente, felizes. Ademais, a locução e as cenas têm tom esperançoso em relação ao futuro, com a empresa demonstrando sua preocupação quanto a ele: “Agora temos aprendido com tudo que está acontecendo, sem deixar de pensar no futuro” (LATAM, 2020). Além de propor que as pessoas devem olhar para o horizonte não mais, enquanto houver pandemia, em aviões da LATAM, mas sim em suas residências, sendo outra proposição de pensamento para com o posterior.

Entretanto, pode-se pensar outras perspectivas quanto a positividade, futuro, e a relação desses fatores com a ansiedade em #LongeMasJuntos. Byung Chul Han (2015) afirma que a positividade é, no século XXI, um forte marcador de como as pessoas conduzem a vida. Este conceito é o sentimento de, necessariamente, ter uma positividade, geralmente exacerbada, nas situações, fazendo com que as pessoas evitem a tristeza e outras emoções fundamentais. O filósofo também pensa a positividade como um dos alicerces da “Sociedade do cansaço”, a qual determina o indivíduo como um maximizador de eficiência, por ele “poder” sempre mais e ser um empreendedor de si mesmo. Essa ótica está no inconsciente social das pessoas, devido a busca, desde a globalização, por maximizar a produção, desempenho, e de evitar a negatividade, fator muito presente na sociedade disciplinar, anterior a esse processo. Essa é uma das principais questões que provocaram o surgimento de uma época neuronal, isto é, o século XXI como um período de enfermidades psicológicas, tais como depressão, síndrome de Burnout ou, mais especificamente, transtornos de ansiedade: “Os adoecimentos neuronais do século XXI seguem, por seu turno, sua dialética, não a dialética da negatividade, mas a da positividade. São estados patológicos devidos a um exagero de positividade” (HAN, 2015).

A relação entre ansiedade e o abuso de positividade se dá quando o sujeito, o qual é norteado por uma visão positiva da vida e pela maximização de desempenho, entra em contato com uma situação que impõe uma grande dose de negatividade: “Torna-se ainda mais cruel o discurso de positividade em um contexto tão negativo” (SINTONIA, 2020)<sup>18</sup>. Ou seja, a pandemia da COVID-19, a qual traz profunda negatividade, entra em conflito com a positividade, esta que, mesmo em uma situação negativa, faz com que o indivíduo se cobre ainda mais, gerando um esgotamento profundo. Além de, por conta dessa negatividade contrapor uma visão positiva das situações, as pessoas sentirem um grande desamparo em

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://gente.globo.com/sociedade-do-cansaco/>

relação à vida, gerando incertezas e pensamentos negativos, causando, portanto, maior ansiedade.

## CONNECTIONS

Produzida pela Publicis Italy, com direção de Chris Smith e criada por Eoin Sherry, a propaganda Connections é um expoente da campanha #SocialiseResponsibly da Heineken, desenvolvida em tempo recorde e especialmente feita para a Pandemia da COVID-19. Ela teve ampla divulgação no Instagram, Twitter, Facebook e Youtube, além de ter sido lançada no dia cinco de maio de 2020, período em que, segundo a Ampfy<sup>19</sup>, a população percebeu que a crise sanitária iria perdurar. Connections é pouco protocolar, bem produzida e jovial. Sua trilha sonora é uma versão feita pela Publicis Italy da composição “Thats Life”, originalmente elaborada por Frank Sinatra. É perceptível que a música representa as cenas da propaganda, afirmando o quanto impasses de conexão são normais e, mesmo com isso, deve-se seguir a vida e tentar socializar dessa forma até o período cessar.

Logo no início, quatro pessoas tentam posicionar o celular durante uma chamada de vídeo, com uma, em específico, tentando capturar um sinal melhor de internet. Porém, a pessoa que estava do outro lado da chamada é desligada tanto por conta do sinal quanto pela bateria do computador ter acabado. Posteriormente, quatro cenas são expostas: uma ligação de vídeo entre dois homens, em que um deles está falando com o microfone desligado; uma chamada com ambos os participantes buscando encontrar uma boa posição para o celular; uma pessoa passeando com o cachorro e manuseando o celular dentro de casa; e uma mulher em posição desconfortável tentando, concomitantemente, carregar o celular e pegar a bebida, a qual estava longe do lugar de carga do aparelho. Já na parte final, pessoas brindam, mesmo com todas essas adversidades, uma cerveja Heineken durante ligações de vídeo. A propaganda finaliza com um indivíduo, o qual tem um sinal ruim de internet, travado durante uma chamada, com exposição, ao mesmo tempo, da seguinte frase: “Não é a melhor forma de estar junto aos outros, mas é o jeito ideal de estar juntos agora” (HEINEKEN, 2020). Ao fim, é apresentada a hashtag #SocialiseResponsibly e o logo da Heineken em um fundo verde.

A partir das cenas, compostas de forma exclusivamente remota, percebe-se os mais diversos problemas de conexão passíveis de acontecer dentro de casa, com essas adversidades

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://ampfy.typeform.com/to/IEPbo3/>

sendo mostrada por meio de chamadas de vídeo. Desde o começo até a última cena antes da frase exposta, há evidência do aspecto necessariamente prático da propaganda, justamente por demonstrar situações que estão ocorrendo durante a quarentena, e o principal meio em que as pessoas estão se encontrando: “Incapazes de ir a bares ou restaurantes, as pessoas em todo o país estão encontrando maneiras de beber juntas, sozinhas, online” (KELLY, 2020, tradução nossa)<sup>20</sup>. Com isso, a Heineken propõe uma abordagem do momento presente, considerando, por meio da frase final da propaganda, o período como entediante e com vários impasses no que tange a tentativa de socializar. Por meio disso, a marca enfatiza que beber Heineken e se encontrar de forma digital, mesmo com todos os problemas de conexão do isolamento, é a melhor forma de estar junto aos outros por enquanto e, mediante essa ideia, ela busca reforçar a necessidade de socializar de forma segura e a importância da responsabilidade social.

## ANÁLISE DE ANSIEDADE

Para a análise deste tópico, foram investigados aspectos específicos de Connections, relacionando-os com a ansiedade para, com isso, possibilitar o entendimento dos panoramas de combate a ela no anúncio. Dentre estes fatores, houve aprofundamento das questões simbólicas que a propaganda traz, como ela aborda o consumo, e sobre a demonstração de situações e problemas atuais que ocorreram durante a pandemia do novo Coronavírus.

Damir Huremović (2019) afirma que o isolamento social, além de trazer efeitos físicos, compõe problemas simbólicos. Por conta de grande parte dos indivíduos estarem isolados, eles sofrem tanto da falta de situações, costumes e pessoas que significam algo importante em suas vidas quanto de práticas e circunstâncias que eram, antes da pandemia, comuns.

O isolamento no distanciamento social pode ser bastante palpável, físico (barreiras de contato, equipamentos de proteção, separação física por vidro ou portas trancadas) e simbólico: separação de entes queridos, incapacidade de ler expressões faciais de rostos mascarados, sentir um toque humano na pele. (HUMEROVIC, 2019, pg. 91).

Com isso, dois conceitos, compostos por Pierre Bourdieu (2001), são essenciais para a análise simbólica do anúncio: campo e *habitus*. A princípio, o campo, caracterizado como o espaço de relações sociais entre agentes que compartilham interesses em comum, foi

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/03/17/video-happy-hour-coronavirus-st-patricks-day/>

ressignificado na pandemia. As pessoas, por conta das medidas de isolamento, não puderam acessar o campo presencial, gerando o crescimento do digital. “Quarentenas e medidas de distanciamento social aceleraram a migração para vidas totalmente digitais” (TILLEY, 2020, Wunderman Thompson, tradução nossa)<sup>21</sup>. Assim, diferentes *habitus*, isto é, as principais ações e gostos do sujeito, as quais são praticadas constantemente, determinam o estilo de vida, e que necessitam de um campo para serem exercidas, tiveram que adaptar-se ao campo digital por conta da conjuntura.

O principal fator simbólico abordado pela marca gira em torno da mudança do campo de socialização com as pessoas para o consumo de cerveja. O anúncio afirma, de forma implícita, a impossibilidade de encontros presenciais nos campos costumeiros, os quais são, para a grande maioria dos indivíduos, indispensavelmente presenciais, tais como: bares, restaurantes, festas, casas de amigos ou familiares, dentre outros. Dessa maneira, há expressão da importância e a possibilidade de adequação do campo para realizar o *habitus* de se reunir e beber Heineken, sugerindo-o por meio de chamadas de vídeo, ou seja, por intermédio do digital. A partir dessa mudança, a marca também demonstra, conforme explicado anteriormente, problemas que os encontros online apresentam, com evidência das principais situações no que tange às dificuldades de conexão, expondo, dessa maneira, situações presentes e que as pessoas, em sua grande maioria, lidaram. “Com mais tempo em casa durante a quarentena, tráfego na internet aumentou, bem como o número de reclamações” (LAVADO, 2020)<sup>22</sup>.

O objeto central dos encontros online é a cerveja Heineken, sendo, além da busca de reunir-se com outras pessoas, um dos principais interesses em comum dos sujeitos retratados. Partindo da perspectiva de Jean Baudrillard (1995), pode-se pensar que as reuniões para o consumo de cerveja buscam dois alicerces da sociedade de consumo: a felicidade e o bem-estar. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 1995, pg. 47). Assim sendo, é possível entender que, em meio à pandemia da COVID-19, o ato de consumir Heineken em reuniões online pode ser uma “salvação”, isto é, uma forma de evitar pensamentos em problemas maiores ou uma maneira de amenizar sintomas psicológicos causados pelo contexto, gerando uma perspectiva plausível de felicidade e bem-estar, ao menos por um certo período.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/04/digital-lives/>

<sup>22</sup> Disponível em: <http://kli.cx/dhw6>

Com isso, compreende-se que, de forma principal, a propaganda combate a ansiedade, isto é, o pensamento e apreensão constante para com o futuro, assim como intolerância a incertezas, por meio de um grande incentivo à socialização, estimulando as pessoas a se divertirem e, por meio disso, evitarem o pensamento em questões causadoras de ansiedade: “Socializar, distrair e rir podem parecer sem importância durante uma crise, mas são úteis para manter uma boa saúde mental” (KELLY, 2020, tradução nossa)<sup>23</sup>. Dessa maneira, tanto o consumo de cerveja quanto a reunião online com outras pessoas podem ser interpretados, por conta de possibilitarem bem-estar e felicidade, como um caminho para a diminuição de ansiedade. Por outro lado, o estímulo, o qual é implícito na propaganda, ao consumo de bebidas alcoólicas também possui um lado prejudicial. Durante a pandemia da COVID-19, as taxas de alcoolismo cresceram exponencialmente: “Por conta da pandemia de COVID-19, as vendas de álcool dispararam” (DEMERS, 2020, tradução nossa)<sup>24</sup>. Por mais que, ao menos no curto prazo, as pessoas adotem este incentivo como uma saída para a ansiedade, os efeitos posteriores do excesso de álcool são contrários, e acabam causando, justamente, maior ansiedade: “O consumo frequente de bebidas alcoólicas descontrola a liberação regular de substâncias cerebrais responsáveis pelo controle emocional, o que eleva a vulnerabilidade às crises de ansiedade” (MONICA, 2020)<sup>25</sup>.

Também pode-se considerar que a marca propõe uma solução para indivíduos que estão ansiosos sobre quando voltarão a ter um encontro para consumir cerveja em conjunto. Para isso, a propaganda expressa que, mesmo durante o isolamento social e com os diversos problemas quanto à conexão, a manutenção de encontros simbólicos para beber Heineken é possível e, principalmente, deve ser feita, mesmo não sendo no meio ideal de encontro. Desta maneira, ela traz uma solução para parte da ansiedade dessas pessoas, pelo motivo de, por mais que a reunião não seja nos campos usuais, elas ainda poderem praticar o *habitus* de encontrar-se para beber Heineken, porém, mediante o digital. Por fim, ao expor as dificuldades em relação às tentativas de promover as reuniões online, sendo situações práticas e que aconteceram durante a pandemia, a marca traz o olhar do consumidor, necessariamente, para o presente. Pode-se considerar, portanto, que a marca evita uma proposição de pensamento sobre o posterior, sendo este um fator inerente ao sujeito ansioso, possibilitando menor ansiedade.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/03/17/video-happy-hour-coronavirus-st-patricks-day/>

<sup>24</sup> Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/03/alcohol-revival/>

<sup>25</sup> Disponível em: <http://kli.cx/dibu>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em #LongeMasJuntos, é perceptível que a propaganda tem uma abordagem positiva, pautada por elementos otimistas tanto sobre o isolamento social quanto em relação ao futuro. Assim como são expostas as boas ações da marca e, por meio disso, o quanto ela, mesmo que esteja fisicamente distante, está junta aos indivíduos. Essas perspectivas, no que tange à ansiedade, trazem, até certo ponto, conforto ao receptor, pelo fato de ser uma mensagem atenciosa e, necessariamente, esperançosa. Além de possibilitar a percepção de que há uma empresa preocupada e que faz ações relevantes no contexto. Entretanto, um ponto de vista extremamente positivo e que trata do futuro pode ser prejudicial à ansiedade, pelo fato de a profunda negatividade que a conjuntura traz entrar em conflito com essa visão positiva das situações, gerando um possível desamparo para com o período e, portanto, um factível aumento de ansiedade. Além disso, a abordagem sobre o futuro, em relação à ansiedade, é prejudicial, justamente pelo ansioso adiantar o posterior, com busca de controle quanto a ele. Ou seja, ao invés do anúncio pautar apenas o momento presente, ele traz um discurso que faz as pessoas pensarem no futuro. Por conta de isso trazer uma profunda incerteza, fator que o ansioso é intolerante, há um possível aumento de ansiedade com essa questão.

Por outro lado, as perspectivas de combate à ansiedade em Connections são, em sua grande maioria, válidas. Isso se dá por conta de a propaganda oferecer uma abordagem que entra em conflito com fatores imanentes a diversos sujeitos ansiosos, como o pensamento quanto ao futuro, a ansiedade em relação ao retorno dos encontros para consumo e a apreensão para com o contexto. Proporcionando, em grande parte, saídas viáveis para esta emoção, tais como: o estímulo à socialização e a demonstração de questões atuais, com a única questão prejudicial ao sujeito ansioso sendo, possivelmente, o estímulo implícito ao consumo de álcool.

Assim, visto a abrangência do tema, é imprescindível que pesquisas futuras compreendessem outros agentes causadores de ansiedade durante a conjuntura, assim como uma percepção quanto às consequências destes fatores, visto que as causas de ansiedade são diversas e, muitas vezes, particulares para cada pessoa. Também seria cativante que análises acadêmicas posteriores aprofundassem a relação entre ansiedade e marcas ou, mais especificamente, propagandas, a qual é uma ligação válida, pouco explorada, e que as marcas deveriam direcionar a atenção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Evelin, et al. **Incerteza sobre isolamento social traz impactos para a saúde mental**. O Globo, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1995

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. In: BOURDIEU, Pierre. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

FREEMAN, Daniel; Jason. **Ansiedade, o que é, os principais transtornos e como tratar**. São Paulo: L&PM Editores, 2015.

FUREDÍ, Frank. **How Fear Works: Culture of Fear in the Twenty-First Century**. Bloomsbury Continuum, 2018.

GOOGLE. **Temporada Black Friday: Estudos e Insights**. 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini, Petrópolis: Vozes, 2015.

HUMEROVIC, Damir. **Psychiatry of Pandemics: A Mental Health Response to Infection Outbreak**. Gewerbestrasse: Springer Nature; 2019.

INTELLIGENCE, Wunderman Thompson. **The Future 100 2.0**. Wunderman Thompson, 2020. Disponível em: <https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/05/new-trend-report-the-future-100-2-0-20/>

KELLY, Jack. **The Pandemic Has Caused an Increase in Anxiety, Stress, Depression and Suicides**. Forbes Magazine, 2020. Disponível em: <http://kli.cx/dena>.

KLUGER, Jeffrey. **The Coronavirus Pandemic May Be Causing an Anxiety Pandemic**. Time, 2020. Disponível em: <https://time.com/5808278/coronavirus-anxiety/>

PONDÉ, Luiz Felipe. **Você é ansioso? Reflexões sobre o medo**. São Paulo: Planeta, 2020.

REZENDE, Bruno; et al. **Porque estamos ansiosos**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/por-que-estamos-ansiosos/>

WILLIAMS, Alex. **How anxiety became society's prevailing condition**. The Independent, 2017. Disponível em: [https://www.independent.co.uk/news/long\\_reads/anxiety-prozac-nation-depression-mental-health-disorder-america-panic-usa-memoirs-self-help-book-mindfulness-millennials-a7785351.html](https://www.independent.co.uk/news/long_reads/anxiety-prozac-nation-depression-mental-health-disorder-america-panic-usa-memoirs-self-help-book-mindfulness-millennials-a7785351.html)