

O case do *Burger King*: as novas retóricas de práticas publicitárias e o mês do orgulho LGBTQIA+¹

Alexandre NASCIMENTO²

Caio Marcio LIMA³

Luana INOCÊNCIO⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A partir da análise da campanha publicitária da marca Burger King, veiculada em junho de 2021, mês do orgulho LGBTQIA+, são apresentados os conceitos teóricos e analíticos acerca da publicidade social, retóricas do *outvertising*, teoria do reconhecimento e análise do discurso. São apresentadas as novas dinâmicas de diversidade e inclusão que são trabalhadas na atividade publicitária atual, sendo a prática mais recorrente e amplamente aderida pelas empresas que buscam alcançar seu principal objetivo de lucro e boa reputação. Por meio da adequação de sua imagem em prol de maiores demandas e pautas advindas da própria sociedade, entende-se que as grandes marcas corroboram para a difusão de novos sentidos, fortalecendo a potência da atividade publicitária como produtora de novos discursos e disruptora de práticas hegemônicas.

Palavras-chave

LGBTQIA+; publicidade social; *outvertising*; *Burger King*; mês do orgulho.

Introdução

Na contemporaneidade e por meio da difusão dos diferentes tipos de mídias existentes disponibilizadas à sociedade civil, percebe-se um maior movimento de adesão das marcas às pautas e movimentos sociais que ganham mais visibilidade e espaço entre os indivíduos. Por meio da produção de novos discursos, as pautas sociais, antes marginalizadas, ganham espaço midiático por meio das veiculações de produções audiovisuais (por exemplo, televisivas), mas também por meio de produções que se manifestam em diversos formatos.

-
1. 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
 2. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. E-mail: alexandre_nascimento@id.uff.br.
 3. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense. E-mail: caiomarcio@id.uff.br.
 4. Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma Instituição (PPGCOM/UFF). Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – LACCRI (UFF). E-mail: luanainocencio@id.uff.br.

A adequação dos formatos, claramente, é por elegibilidade da equipe técnica e criativa por trás das produções e, no caso das grandes marcas, devem estar de acordo com os propósitos encaminhados por equipes de *marketing* que determinam o objetivo final da peça. Por meio de campanhas publicitárias, grandes marcas podem reforçar seu compromisso com a prática tradicional de venda de produtos e serviços, porém, outra modalidade de objetivo pode ser observada em um momento em que os posicionamentos na mente de consumidores é vista como essencial para a decisão de compra dos mesmos.

O posicionamento de marca é entendido como carro-chefe a partir do momento que é um dos fatores relevantes na criação de um mundo semântico de valores e reputação de marca que tangenciam o comportamento de um consumidor, seja aprovando, rejeitando ou sendo neutro à empresa em questão. Desta forma, os valores intrínsecos na consideração de marca são moldados por várias experiências próprias do consumidor, sendo algumas delas a própria publicidade criada pela companhia dona dos serviços e produtos, mas, também, pela consideração que outros consumidores fazem a respeito dessa marca.

Neste cenário, a pauta social entra como um dos grandes fatores que são considerados pelas marcas como fundamentais em seus calendários, seja para a própria promoção da venda de produtos ou seja para reforço de uma imagem institucional que pesa no seu posicionamento em uma sociedade. Entendemos que, imersas em uma sociedade submetida à uma história e um “pensamento” coletivo, palco de atuação de poderes e discursos hegemônicos, as empresas podem se posicionar de modo a replicar e reproduzir discursos que passam a entrar em voga na esfera social devido às mudanças sociais ao longo da história. Setores marginalizados passam a ganhar a luz e não podemos deixar de considerar que, por meio da própria disponibilização de canais (como as mídias digitais), novos discursos outrora silenciados são possíveis de serem ecoados por aqueles que estiveram calados em uma sociedade que os limitava.

Sendo a publicidade como uma das instituições que passam a reproduzir esses discursos, evidencia-se que “a publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade” (SILVA; COVALESKI, p. 19, 2019).

Percebe-se que os discursos antes limitados a uma vivência longe das telas é refletido nos campos digitais, do mesmo modo que o caminho contrário também é válido: discursos novos potencializados pelo mundo digital também passam a ser integrados e repercutidos pela sociedade. Não se deve entender que a prática de consumo (e, também, a percepção de marca) é determinada

unicamente pela veiculação e mensagem criada pelo anunciante. Devemos nos ater, principalmente, aos fatores sociais que permeiam, estão subjacentes e influenciam nos processos de percepção e criação de sentidos/imagem das marcas. Portanto, é percebido que, práticas de discursos sobre a diversidade não são somente advindos das empresas naturalmente, mas, sim, que são questões sociais inseridas na própria civilização que foram geradas por meio de mudanças culturais e históricas. Novos discursos sociais também permitem que novos discursos publicitários sejam criados.

O discurso publicitário das marcas como práticas de mercado

Ainda que a sociedade esteja incorporando novas práticas de diversidade e inclusão, refletidas no discurso publicitário, entende-se que ainda se tem a venda como objetivo central de empresas que, alinhadas ao ideal capitalista ocidental, reforçam uma lógica hegemônica econômica, cultural e social. Deve-se entender, também, que a configuração social na contemporaneidade foi reforçada por uma disseminação de lógicas hegemônicas de consumo. A sociedade de consumo, termo utilizado para caracterizar o comportamento, promove a falsa ilusão e necessidade da aquisição de produtos, marcas, estilos de vida e dinâmicas que são reproduzidos pelos seres sociais. Não se minimiza este cenário a um fator que vem da sociedade para ela própria, mas, sim, à lógica hegemônica capitalista por trás que é responsável por normatizar (ou, melhor, naturalizar) configurações sociais.

Devemos nos ater a um componente essencial que possibilitou a disseminação desse ideal de consumo. O Marketing, modalidade de ação voltada para o mercado (“em inglês, *market* significa “mercado” e “*ing*” é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação” (KOTLER, 2017, p. 33), pode ser entendido como um componente mandatório para empresas e corporações que têm suas atividades voltadas essencialmente para o lucro. Por isso, um dos pilares do Marketing, conhecido como um dos “quatro P’s”, se chama promoção, denominado, em muitas bibliografias, pelo termo “publicidade”. Entendemos que a publicidade é parte da prática comunicativa, ou seja, que está no âmbito da comunicação, e é responsável por promover discursos que encorajam fortemente o consumo dos produtos oferecidos pelas marcas de grandes corporações.

O padrão de comportamento social voltado para o consumo não advém por uma simples capacidade comunicativa de convencimento das marcas, mas, também, pela normatização e naturalização dos discursos que são provenientes desses precursores (também, propriamente, naturalizados). Nesse contexto, há espaço para entendimento de que a publicidade está interessada

na conquista do consumidor por meio do atendimento às expectativas sociais e às pautas que estariam em voga no momento de comunicação. Segundo SILVA e COVALESKI, temos:

A persuasão, recurso inerente à retórica publicitária, encarrega-se de propiciar narrativas envolventes e articuladas estrategicamente para conquistar o consumidor. E, em prol dessa conquista, cada vez mais, deparamo-nos com crescentes exemplos de uma comunicação publicitária empenhada em se adaptar às expectativas e demandas sociais. (SILVA e COVALESKI, 2019) (Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis)

Encontramos no filósofo francês Michel Pêcheux, fundador da Análise de Discurso (1979), a base para o entendimento da efetividade dos discursos que circulam. A Análise de Discurso, ciência que está no entremeio da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise, define que o discurso deve ser entendido como “efeitos de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2015, p. 20). Em sua proposta, Pêcheux destaca:

Observemos que, a propósito de "D" (sequência verbal emitida por A em direção a B), a teoria da informação, subjacente e este esquema, leva a falar de mensagem como transmissão de informação: o que dissemos precedentemente nos faz preferir aqui o termo discurso, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um "efeito de sentidos" entre os pontos A e B (interlocutores). (PÊCHEUX, 1969, p. 82).

Para esta ciência, os interlocutores são sujeitos que produzem os discursos. Os discursos, por sua vez, são provenientes de formações discursivas que são garantidas por condições de produção. Uma formação discursiva, de fato, “determina o que pode e deve ser dito em uma formação ideológica dada (de acordo com uma posição ideológica dentro de uma conjuntura sócio-histórica)”. (ORLANDI, 2015, p. 41). Atemo-nos ao fato de que uma das condições de produção muito relevantes para a produção discursiva se refere à “posição do sujeito”, em outras palavras, ao “local de fala” do sujeito que produz o discurso. Isso quer dizer que a imagem que A faz de B (interlocutores) (sendo este o produtor discursivo) é de suma importância para a apreensão e interpretação discursiva. Além disso, o fator histórico é de relevância na medida que os sujeitos expostos à história possuem conhecimentos de mundo e entendimento acerca das práticas, posições e ações que estão inseridas na sociedade ao longo do tempo.

Encontramos, na fundamentação de Michel Pêcheux, a base para o entendimento de como a Instituição Publicidade, portanto, se torna relevante na perpetuação dos discursos de encorajamento de consumo, através da sua posição social, mas, principalmente, como e por que incorporaria discursos que estariam abraçando as causas sociais. Ao mesmo tempo que os produtores de Publicidade e criadores de conteúdo de marca entendem o que pode e deve ser dito

para o convencimento do consumidor, incorporando os desejos do consumidor de atendimento às demandas sociais, o próprio consumidor faz uma projeção imagética de marcas como que naturalmente deve-se esperar um atendimento pela publicidade aos seus anseios.

Entendemos que esta configuração permite essa dinâmica entre marcas e consumidores, que têm o desejo de venda e compra, respectivamente, como principal objetivo e motivo para incorporação de uma publicidade social:

No meio publicitário, tais temáticas trazem consigo valores intangíveis ao anunciante que se envolve, possibilitando a ele uma imagem de marca favorável e que, portanto, pode lhe gerar capital – simbólico e financeiro. Nesta conjuntura, eventualmente, o compromisso social das marcas pode se configurar como um artifício de sedução, servindo de argumento no estreitamento da relação entre consumidores e marcas (SILVA; COVALESKI, 2019).

Entendemos que essas novas práticas e possibilidades ocorrem a partir da sua própria naturalização de demandas sociais e dos discursos publicitários que englobam as causas de grupos. Dentro de um sistema Publicitário que se adequa e adapta, o consumo é, portanto, prática essencial para a perpetuação do capitalismo validado historicamente: modelo econômico hegemônico que tangencia e realimenta as dinâmicas encontradas, sobretudo, na sociedade, incorporando seus discursos. A partir deste ponto é que podemos entender, possivelmente, o poder da Publicidade como uma das contribuições para uma maior diversidade e inclusão social, uma vez que tem potencial de influência na naturalização de práticas e discursos, ao mesmo tempo que chega para muitos por meio de sua difusão em diferentes meios e mídias.

Publicidade social e *Outvertising*

Levando em consideração o papel comunicacional da publicidade como reprodutora de estilos de vida, muito se questiona sobre suas retóricas de persuasão quando se trata de posicionamento social. Visto que a publicidade possui poder de construir sentidos no imaginário e influenciar práticas de consumo, busca-se entender como essas narrativas voltadas para as pautas sociais começaram.

Para o papel de interlocução, notamos a ênfase que a publicidade possui em direcionar sua mensagem para a pessoa certa, na hora certa e local certo. Diante disso:

[...] o desafio é constituir conteúdos de interesse que sejam pertinentes para ambas as partes, colocando organizações e públicos para ‘conversar’ sobre assuntos que reforcem seus pontos em comum. E mais: tudo isso por intermédio de mídias que sejam familiares aos públicos. Enfim, as mídias customizadas devem ser vistas como pontos de encontro para conversas e abordagens de assuntos e questões que componham, a um só tempo, o universo organizacional e a vida dos públicos-alvo de uma instituição ou personalidade. Trata-se, por meio da comunicação especializada, de reforçar ou de criar vínculos entre os dois polos

que, mesmo tendo áreas de contato, muitas vezes estão dispersos ou distantes um do outro (MARTINUZZO, 2014, p.146).

Outro fator, que perpassa pelo advento das redes sociais, mostra uma maior variedade de comunidades que se agrupam de acordo com interesses, o que também acontece pelo reconhecimento de grupos sociais. Dessa forma, segundo Couldry, as mídias possibilitam a experimentação de um produto cultural, visto sua capacidade de conexão entre o indivíduo e uma ideia social (COULDRY, 2021). As marcas, atentas no desenvolver dessas estruturas, acompanham esse movimento e começam a apresentar conteúdos voltados para minorias sociais em seus conteúdos como forma de despertar atenção e aproximação. Para Hoff (2013, p. 153), “a comunicação publicitária também tem promovido deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade, o que nos leva a questionar sobre as significações produzidas a partir da publicização dessas representações”.

Aprofundando sobre as ações das marcas, muito se tornou perceptível pelas análises levantadas por elas mesmas pela prática de consumo desses nichos. Em referência ao público LGBT+, encontramos o termo famoso *pink money*, que se tornou prática bastante atrativa para que fossem criadas comunicações com essas comunidades com intuito de ganhar parte dessa demanda no mercado. O contexto mudou bastante se formos levar em questão campanhas estereotipadas de anos atrás para os anos atuais. Atualmente, as marcas se mostram com mais responsabilidade sobre questões de representações em sua imagem e discurso, estando o medo do “cancelamento” nas redes também se mostrando bastante efetivo para esse caminhar, visto que o boicote a uma marca gera também grandes perdas financeiras no faturamento.

Não apenas os discursos e a busca por representatividade passam a ser validados pelo público, mas também teve início a contestação se tais discursos estavam de acordo com as práticas internas das empresas e, perante a esse fato, empresas começaram também a implementar programas que visam a diversidade e a inclusão, com ações de contratação de pessoas negras, LGBT+, deficientes e uma tentativa de tornar a empresa mais igualitária com relação a gênero. Todo esse caminho só foi possível devido ao aumento no debate sobre diversidade, acarretando um maior compromisso das marcas com essas demandas sociais, uma vez que são desafios ainda encontrados no mundo de hoje:

A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tanto outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando

estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos (BALONAS, 2006, p. 29).

Essas novas narrativas construídas, além de contribuir para expansão de novas vozes, também gera reconhecimento dessas pessoas pela identificação com esses novos conteúdos e histórias. Segundo Charles Taylor (TAYLOR, 1994, p. 26), o reconhecimento passa a ser uma necessidade humana, visto que possibilita o desenvolvimento de autorrealização no indivíduo. Com base nessa afirmativa, podemos considerar que a publicidade se adaptou para representar novas individualidades e novos sentidos em suas narrativas, tornando-se uma tendência das marcas vincularem sua imagem com pautas de responsabilidade social. Quando é veiculada uma propaganda cujo imagético é trabalhado com um novo sentido de representação, possibilitamos uma transformação sobre conceitos hegemônicos no imagético da sociedade civil, possibilitando uma transformação social e o começo de um debate para mudança de pensamento. Segundo Hoff (HOFF, 2016, p.10), ao gerar visibilidade para corpos antes não representados, a publicidade promove alteração nos processos de subjetivação.

Em referência à nova modalidade de produção publicitária, mais inclusiva e mais diversa ao abraçar a multiplicidade das identidades e representações da comunidade LGBTQIA+, recorremos à Mozdzenski, que a define como “*outvertising*”. Para o autor, deve ser entendida:

“compreendendo-se esse fenômeno como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo.” (MOZDZENSKI, 2019, p. 175).

Além de sua proposta inicial, o *outvertising* deve ser entendido com base nas suas três formas distintas de realização, definidas pelo autor como “retóricas”, a serem definidas como “a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva e a retórica a(r)tivista.” (MOZDZENSKI, 2019, p. 175). A partir da definição de cada uma destas propostas de retóricas, deve-se entender a proposta da peça publicitária por meio da sua retórica de apresentação, isto é, sendo cada peça publicitária majoritariamente detentora de pelo menos uma das modalidades abaixo descritas:

Em primeiro lugar, a retórica do empoderamento tem sua origem nos movimentos sociais – sobretudo entre as militantes feministas –, indicando a tomada de consciência de direitos socio-políticos pelos indivíduos ao conquistar o poder de participação nas esferas de decisão. Em segundo, a retórica contraintuitiva diz respeito à desconstrução de estereótipos depreciativos historicamente atrelados à comunidade LGBT na publicidade. Por fim, a retórica a(r)tivista se apropria do discurso engajado da nova leva de artistas ativistas brasileiros (MOZDZENSKI, 2019, p. 175).

O surgimento da nova modalidade de discursos publicitários e suas formas de realização, especialmente na modalidade de *outvertising* acima descrita por Mozdzenski, não se deve ser limitado e entendido como representações que passam a ser produzidas de um momento para outro. Para o entendimento do surgimento da publicidade que empodera a comunidade LGBTQIA+, o autor se vale de exemplificação por meio das representações históricas de mulheres transgêneras e travestis tanto na produção publicitária brasileira quanto na mídia de massa em geral, com foco especial nas décadas de 1980 e 1990, época em que estiveram em voga nomes famosos como da cantora e atriz Rogéria, da modelo transexual Roberta Close e Thelma Lipp, assim como Claudia Wonder, considerada uma multiartista.

Ainda que houvesse a participação e representação da comunidade LGBTQIA+ na grande mídia por meio da conquista deste espaço por essas mulheres ícones mencionadas, a sua participação ainda era restringida à papéis estereotipados e situações em que o pensamento heteronormativo, machista e, portanto, hegemônico, ainda prevalecesse. Desse modo, o autor define que essa participação e visibilidade dessas mulheres

constitui um exemplo de fissura na ordem social nos anos 1980. Ainda que raramente representadas de forma adequada nas mídias tradicionais e tendo que se sujeitar às costumeiras opiniões distorcidas e piadas ofensivas, não resta dúvida do pioneirismo dessas artistas que deram representatividade a mulheres antes sem acesso ao discurso midiático hegemônico (MOZDZENSKI, 2019, p. 178).

Deve-se entender que, ao longo dos anos, na medida em que a comunidade LGBTQIA+ passou a alcançar novos espaços sociopolíticos e adquiriu maiores direitos, ainda que não em plenitude alinhada com todos os direitos básicos humanos, os discursos publicitários passaram a produzir novos significados acerca do movimento por meio de suas representações e inserção em suas peças.

Com um aumento de visibilidade de minorias sociais promovido pela publicidade atual, podemos perceber uma mudança em determinados discursos estereotipados que antes eram aceitos, mas, atualmente, são criticados pelos consumidores. Diante dessa mudança de sentido que valoriza as minorias e promove esse novo olhar sobre o que antes era estigmatizado, temos o que Leite (LEITE, 2014, p. 114) define como publicidade contraintuitiva, que é justamente quando observamos esse deslocamento de sentidos (Reconfiguração da publicidade em práticas socialmente responsáveis).

Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo (BALONAS, 2006, p.24).

Na campanha que veremos a seguir, podemos analisar a importância do discurso que promove o movimento LGBTQTQIA+ de forma pedagógica através de exemplos. O Burger King em sua campanha “Como explicar?”, além de promover o debate para a sociedade civil, também trabalha internamente com valores que trazem transformações sociais e mudanças de sentidos. Com base nas classificações das retóricas definidas por MOZDZENSKI, podemos entender o funcionamento pedagógico e disruptivo da campanha. Além disso, podemos reiterar que seu discurso, além de colaborar com os valores da marca de diversidade, também rebate sobre temas que até então eram estigmatizados.

A escolha pela marca e de sua campanha é justificada pelo fato de ser uma marca com produtos a serem comercializados para todos os públicos e que optou por abordar o movimento LGBTQTQIA+ no mês do seu orgulho, o que culminou em bastante visibilidade própria, além de impactar pessoas com pensamentos conservadores, críticas em relação à campanha, o que nos clarifica o poder de influência semântico, cognitivo e comportamental da atividade publicitária e seus potenciais de transformação sociocultural.

Burger King no mês do orgulho LGBTQTQIA+

Dentro da esfera anteriormente apresentada, diversas marcas se posicionaram por meio de seus conteúdos em prol da comunidade LGBTQTQIA+ em seu mês de orgulho, tradicionalmente comemorado anualmente no mês de junho. Não diferentemente, a marca multinacional de *fast-food* Burger King se posicionou com uma campanha aparentemente institucional, isto é, não vendendo ou promovendo um de seus produtos na íntegra, tendo uma de suas comunicações sendo composta por crianças que são questionadas sobre como poderiam explicar a comunidade. Não muito distante da data, é perceptível que a marca já tinha se posicionado sobre o mesmo tema em outros momentos, como em maio do mesmo ano, ao produzir um post em seu perfil no Instagram com imagem e texto comemorando o Dia Internacional de Luta Contra a LGBTfobia.

Figura 1 - Post do Burger King do Dia Internacional da Luta Contra a LGBTfobia.



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO_Lly6sExK/

Em sua campanha publicitária para o mês do orgulho LGBTQIA+, o Burger King lançou a campanha institucional “Como explicar?”, um comercial de 1’19”, veiculado no canal do YouTube da marca. Nele, podemos observar a quebra de paradigmas sobre o seguinte questionamento: “Como explicar sobre LGBTs para crianças?”. Dessa forma, o comercial visa estimular a reflexão sobre como a pauta LGBTQIA+ é encarada pelos adultos, mobilizados pelo pensamento hegemônico heterossexual e como as crianças possuem um entendimento simples e livre de preconceitos sobre a pauta. “Segundo Rousseau (1966), a criança é um ser puro, portanto, ainda não apresenta em seu caráter uma construção hierarquizada e marginalizadora de outras comunidades sociais” (NEMER, Bruno; INOCÊNCIO, Luana, 2019, p. 14). A parte dessa consideração, na análise do comercial, identificamos o compromisso do BK em retratar a forma espontânea das respostas dos participantes, trazendo uma reflexão para sociedade civil. Segundo a diretora da marca Burger King no Brasil, Juliana Cury:

O preconceito é uma construção social e com toda a responsabilidade que nos cabe enquanto companhia, conseguimos mostrar que os pequenos carregam o discernimento a partir de um olhar muito sensível e humano (PROPMARK, 2021).

É importante destacar que a co-criação do filme publicitário foi realizado em parceria com especialistas da área de psicologia e diversidade. Ao longo do filme, podemos observar apenas as repostas dos protagonistas acompanhados de seus responsáveis sobre alguns temas que ficam explícitos de acordo com suas respostas sobre o que eles sabem e, diante dessa interpretação das repostas, verificamos que se tratam de perguntas sobre LGBTQIA+: o que eles acham, o que eles entendem, o que eles vivenciam em seu cotidiano. As falas das crianças mostram um alto teor de normalização e naturalização, o que leva ao entendimento que ninguém nasce preconceituoso, sendo algo construído pela sociedade.

Figura 2 - Frame de vídeo da campanha “Como se Explica?” do Burger King no YouTube.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPrHt7M>

Para esse artigo, destacamos algumas falas do filme, onde são levadas em consideração o intuito de responsabilidade social da marca, como os dizeres “*Para mim, todo mundo pode amar todo mundo*”, “*Acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher*”, “*Quando eu vejo dois homens de mãos dadas são dois homens de mãos dadas*”. Diante dessas respostas, podemos compreender a maneira inocente e objetiva como as crianças entendem pessoas LGBTQIA+. Em outras respostas, também são vistas crianças que moram com casais do mesmo sexo e, em uma delas, uma das meninas diz: “*Eu nunca tive uma madrasta, só quando a mamãe contou para mim que ela namorava com ela, aí que eu percebi que tinha uma madrasta.*”.

Também podemos analisar a visão de mundo que essas crianças possuem, uma visão voltada para sua realidade com relação aos seus responsáveis. Em outra cena, uma criança é acompanhada de sua responsável e fala “*Eu conheço gay, conheço trans, conheço lésbica, conheço mais quem é...*”, nesse sentido, também podemos tirar uma reflexão de como as crianças estão mais abertas para aprender sobre diversidade, ao contrário de muitos adultos, que mesmo vivendo em um mundo cercado de informação e tecnologia, fecham-se para diversas pautas, mantendo o *status quo* do conservadorismo enraizado em nossa sociedade. Finalizando o filme, temos uma simpática garota comentando sobre quem vive em sua casa, “*Na minha casa tem os T de trans, o G de gay, essa é a melhor família que eu podia ter e a criança, ela pode viver o mundo de outro jeito e ela pode acabar ensinando para o pai*”. Nesse desfecho, o BK acaba por finalizar com o convite de que podemos aprender mais com as crianças.

Outro ponto de destaque para a campanha “Como explicar?” foi a forma como reverberou nas redes. Após sua veiculação, o filme publicitário obteve um grande número de “*dislikes*” na plataforma e uma série de vídeos de pessoas conservadoras, pastores e *influencers* de direita, onde

subiram as *hashtags* *#QuemLacraNaoLucra* e *#BuguerKingLixo* nas redes sociais. Até o momento de fechamento da escrita deste artigo, 9 de agosto de 2021, o número de *dislikes* do vídeo superaram ao número de *likes*, o que nos permite concluir sobre a existência insistente do tabu de se falar sobre diversidade em nosso país e como temos um longo percurso de reeducar nossa população com relação às pautas sociais. Ainda com este cenário de repercussão negativa da campanha por alguns grupos, mesmo assim, também tivemos muitas pessoas a favor da campanha. No *twitter*, o uso da *hashtag* *#BurgerKingLixo* também foi feito como forma de deboche e a maioria das pessoas defendiam a marca pelo seu posicionamento, como destacamos em alguns exemplos abaixo:

Figuras 3, 4 e 5 - *Prints* de usuários do *Twitter* reagindo à campanha “Como se Explica?” do BK.



Prints de comentários disponíveis no *Twitter*

Outro caso polêmico envolvendo “*hate*” em relação a campanha foi o caso do apresentador Sikêra Júnior, que, em seu programa de televisão, falou abertamente ser contra uma propaganda utilizando crianças para defender a causa LGBTQIA+. Bastante alterado, o apresentador chegou a chamar a comunidade LGBTQIA+ de “*raça desgraçada*” com o intuito de mostrar sua indignação e se manter a favor da suposta família tradicional. Além desses termos, o apresentador utilizou a palavra “*nojentos*”, “*vocês não reproduzem*” e “*querem acabar com a minha família e de todos vocês*”. Sikêra também insinuou que o uso de crianças no comercial trata-se de uma prática de pedofilia. Após a repercussão do vídeo na *web*, além dos processos, o apresentador perdeu diversos patrocinadores, que não quiseram vincular a imagem da marca com a do apresentador após suas falas de cunho homofóbico.

Indo para outro viés, ao analisar as ações do Burger King a favor da causa LGBTQIA+, pode ser levado em consideração alguns pontos relevantes da comunicação da marca que validam seu posicionamento com maior coerência. Também com relação a campanha “Como explicar?”, a

marca, em parceria com a ONG Mães pela Diversidade, produziu uma cartilha educativa com dicas e instruções sobre como abordar o assunto de diversidade, inclusão, orientação sexual e identidades de gênero para quem quiser se aprofundar mais no tema. Como forma de apoiar o projeto, o Burger King se propôs a realizar uma doação para a ONG como forma de colaborar com a continuidade do projeto e disseminação do movimento social.

Figura 6 - Print do website da marca *Burger King* como parte campanha “Como se Explica?”



Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>

Na página criada especialmente para abordar o tema de diversidade no site da marca, além da cartilha, são encontradas algumas informações explicando as siglas da comunidade LGBTQIA+, dicas sobre como abordar com crianças o assunto e também um espaço onde são destacados alguns funcionários: os mais de 2700 colaboradores LGBT+ da empresa.

Figura 7 – Print de post do *Twitter* com a temática #ParadaBK como parte da campanha “Como se Explica?” do *Burger King*



Disponível em: <https://bit.ly/3s6c1VZ>

Em seu perfil do *Twitter*, no dia 1º de junho, iniciando o mês do orgulho, foi feita a primeira Parada BK, ação de comunicação que contempla e homenageia os colaboradores da marca pertencentes à comunidade. Os *posts* foram seguidos de um *link* que encaminha para a página de diversidade, onde estavam expostos os depoimentos dos mais diversos funcionários sobre a história e suas vivências na empresa, o que corrobora para sua a identidade de marca voltada para o cuidado e respeito às pautas sociais em voga na atualidade.

Considerações finais

É sempre importante levar em consideração o intuito mercadológico das marcas quando se trata de publicidade social e novos discursos que se tornaram pautas delas. Conforme podemos observar na campanha exposta, apenas defender uma causa não é suficiente para ser um agente de mudança social e as redes sociais, atualmente, também agem com olhar crítico se discurso e ações caminham juntos.

Ao trazer a campanha onde aparecem crianças falando sobre temática LGBTQIA+, o Burger King se mostrou aberto para o debate público. A repercussão foi bastante polêmica com muitas pessoas se posicionando contra a forma como a propaganda foi feita, porém, é importante ressaltar que foi feito um trabalho de fundo com acompanhamento de profissionais. Também podemos perceber o intuito educativo e pedagógico, perceptível por meio das ações como a produção de um site institucional da empresa em que podemos encontrar uma cartilha explicativa e também uma parte com histórias de funcionários LGBTQIA+ da empresa, mostrando como a empresa estar aberta para receber esse público.

Não foi a primeira vez que Burger King se mostrou a favor da causa, já tendo um histórico de abraço à comunidade, exemplificada pela ação passada de uma famosa propaganda protagonizada por uma *drag queen*. Dessa forma, portanto, ao se apropriar de uma linguagem e utilizar de temática contraintuitiva em suas campanhas, a empresa se compromete com o intuito de transformação social como um dos pilares da marca, não apenas modificando os sentidos que ainda são tabus em nossa sociedade, mas também possibilitando uma maior empatia quando o assunto é diversidade.

À tal característica da comunicação promovida pela marca aqui analisada, ressalta-se o caráter e poder persuasivo presente na publicidade, uma vez que é uma das principais (re)produtoras de sentidos que circulam e alcançam inúmeros públicos em diferentes meios.

Abraçar a diversidade na produção publicitária não deve ser, portanto, somente uma preocupação de empresas que, ainda assim, têm o lucro como principal objetivo. A abordagem e representação da diversidade e inclusão, por meio de publicidade contraintuitiva e que se desvia de estereótipos, deve ser exercício de todo profissional do mercado que compreende e valoriza o seu papel na transformação social, sendo caminho para uma sociedade mais inclusiva, justa e igualitária.

Referências bibliográficas

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal*. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.

COULDRY, n. Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and Society**, 32 (5-6), p. 653-677, 2003.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITE, Francisco. *Publicidade Contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris, 2014.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade / Leonardo Pinheiro Mozdzenski*. – Recife, 2019.

NEMER, Bruno; INOCÊNCIO, Luana. **UMA POC GAYMER ARRASANDO OS HÉTÉROS: comunidades digitais, sociabilidade LGBTQ+ e resistência no canal do YouTube Samira Close**. Niterói, 2019.

ORLANDI, E.P. *Análise de discurso. Princípios e procedimentos*. 3 ed., Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *Análise automática do discurso (AAD-69)*. [1969] In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PROPMARK. **Crianças explicam a sigla LGBTQIA+ em ação da David para Burger King**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/criancas-explicam-a-sigla-lgbtqia-em-acao-da-david-para-burger-king/>>. Acesso em: 4 de agosto de 2021.

ROUSSEAU, J. J. **Émile ou De l'éducation**. La Gaya Scienza, fev. 2012. Disponível online em: <https://bit.ly/325E0Jx>. Acesso: 30 jun. 2019

SILVA, Kely e COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis.



TAYLOR, C. Multiculturalism. Princeton, NJ. Princeton University Press, 1994.