

**Publicidade, Diversidade e
Infâncias: Análise Discursiva da
Campanha “Como Explicar?”,
do Burger King Brasil**

CAPITU
LO IV

Lucas Jansen





ão sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças? Aprenda com eles.” Essa foi a provocação textual do filme publicitário “Como Explicar?”, veiculado pelo Burger King Brasil durante sua campanha para o mês do orgulho de 2021. De acordo com uma matéria publicada pelo *Meio*

*& Mensagem*¹, um dos principais veículos de comunicação voltados para a área de publicidade e propaganda, a campanha, criada pela agência *David*, traz crianças respondendo perguntas sobre amor e pluralidade.

A referida campanha gerou repercussões que reverberaram nas plataformas digitais de redes sociais, na imprensa, em projetos de lei e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), responsável por julgar publicidades que desrespeitem as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). As reações a essa campanha foram analisadas em minha dissertação de mestrado. No entanto, neste texto, irei me ater à análise discursiva da campanha.

Diante das intensas discussões geradas pela campanha publicitária “Como Explicar?” do Burger King Brasil, surge a necessidade de investigar como essa campanha articula discursos sobre diversidade de gêneros, sexualidades e infâncias. A questão central é compreender quais são as implicações desses discursos para a inclusão de identidades dissidentes no contexto da publicidade.

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-aborda-diversidade-pelo-olhar-das-criancas>. Acesso em: 28 jul. 2024.

Este estudo tem como objetivo analisar os discursos presentes na campanha em questão, com foco na articulação das questões de diversidade de gêneros, sexualidades e infâncias. Além disso, busca-se investigar a publicidade como uma ferramenta mercadológica que reflete o espírito do seu tempo.

Para cumprir com esse propósito, adotam-se os procedimentos metodológicos oferecidos pela análise de discurso (AD) de vertente francesa, tendo como principal expoente Dominique Maingueneau. Além disso, utilizam-se as noções foucaultianas acerca do discurso. A técnica das formações discursivas se mostra adequada, pois permite analisar um conjunto de enunciados que compartilham características comuns e estão interligados por uma lógica discursiva.

A justificativa deste estudo reside tanto na necessidade de aprofundar a análise da publicidade infantil quanto na importância de documentar produtos de comunicação que frequentemente são efêmeros². A publicidade voltada para o público infantil e aquela que se relaciona direta ou indiretamente com essa categoria ainda carece de estudos mais aprofundados no âmbito acadêmico, sendo uma área dominada por outras disciplinas. Assim, investigar campanhas como a “Como Explicar?” contribui para preencher essa lacuna, oferecendo uma visão crítica sobre como discursos de diversidade de gêneros e sexualidades são construídos e percebidos.

É igualmente importante destacar a relevância documental deste trabalho. A efemeridade dos produtos publicitários pode levar ao esquecimento de campanhas significativas e os portais de notícias apenas parcialmente cumprem essa função de memória. Ao documentar e analisar a campanha do Burger King, este estudo não só preserva um registro detalhado de sua execução e impacto, mas também promove a análise dos processos comunicacionais envolvidos.

A primeira seção deste artigo aborda o percurso histórico da publicidade, culminando no conceito de *outvertising* (Mozdzinski, 2019), entendido como uma tendência publicitária contemporânea que busca visibilizar positivamente pessoas dissidentes em gêneros e sexualidades. Para isso, é estabelecida uma relação com a história do movimento LGBTI+ no Brasil, com base nos ciclos delineados por Quinalha (2022).

² Para reforçar esse argumento, no caso da campanha “Como Explicar?”, do Burger King Brasil, a marca alterou a visibilidade do vídeo disponível no canal oficial do YouTube para não-listado. Ou seja, apenas quem possui o link direto pode acessá-lo: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPPrHt7M>. Isso evidencia a possibilidade de exclusão do vídeo, o que dificultaria o acesso a esse produto comunicacional, que representa um importante marco na história da publicidade brasileira.

Já a segunda seção aborda a publicidade infantil, explorando as questões de regulação e a temática das dissidências de gêneros e sexualidades. Nessa seção, será discutido o panorama geral da publicidade voltada para crianças, com destaque para os desafios e responsabilidades éticas inerentes a esse tipo de comunicação. Além disso, será analisado o caso específico da campanha “Como Explicar?” do Burger King Brasil, incluindo as reações e regulamentações que ela suscitou, bem como seu impacto na percepção pública sobre diversidade de gêneros e sexualidades.

Na terceira seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na análise do material publicitário. Esta parte transcreverá os discursos do filme “Como Explicar?”, buscando compreender seus enunciados discursivos e as estratégias utilizadas para comunicar questões de diversidade e inclusão. Adicionalmente, é pontuada a cartilha³ “No BK, todo mundo é bem-vindo”, desenvolvida como parte da campanha, avaliando como ambos os materiais se interligam para promover a inclusão de identidades dissidentes no contexto da publicidade.

Outvertising: a publicidade fora do armário

McLuhan (*apud* Carvalho, 2004, p. 5) afirma que “os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades”. Essa perspectiva pode ser conectada à noção de *zeitgeist*, ou espírito do tempo, amplamente detalhada por Morin (1997). Para Edgar Morin, o espírito do tempo consiste em padrões de comportamento, sinais portadores de futuro e transformações no DNA cultural, que refletem o que ele define como o espírito de uma época dentro de um determinado recorte temporal e espacial. Em outras palavras, a sociedade pode ser entendida como um organismo vivo em constantes transformações, direcionado por valores e necessidades socioculturais.

Dessa forma, as narrativas publicitárias incorporam visões de mundo que sustentam os sistemas de pensamento de diferentes grupos sociais e, por meio de seus discursos, acabam por defender, reforçar e legitimar lógicas e interesses de mercado. Carrascoza (2014, p. 137) enfatiza essa ideia ao afirmar que:

³ Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/pdf/cartilha-lgbt.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

A narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas deixam à mostra conflitos de ideias e determinados investimentos no imaginário coletivo.

No que se refere aos valores implícitos e explícitos que a publicidade e a propaganda no Brasil representaram em relação às pessoas dissidentes em gêneros e sexualidades, é possível fazer uma correlação com a história do movimento LGBTI+, dividida em cinco ciclos, conforme Quinalha (2022): (I) Ciclo de afirmação homossexual e combate à ditadura; (II) Ciclo HIV/Aids e “ONGuização”; (III) Ciclo de institucionalização, visibilidade pública e mercantilização; (IV) Ciclo da cidadania, diversificação e direitos; e (V) Ciclo de *backlash* e bolsonarismo.

Nos próximos parágrafos, cada ciclo será brevemente contextualizado, seguido de um exemplo de produto de comunicação que demonstre como a publicidade e a propaganda refletem, preferencialmente, o espírito de seu tempo.

Em 1978, foi lançado o *Lampião da Esquina*, jornal cujo objetivo era expor o modo de vida dos homossexuais, buscando romper com a estigmatização e, ao mesmo tempo, conquistar o reconhecimento de um lugar no mundo, inclusive no âmbito político (Quinalha, 2017). Aguinaldo Silva, um dos líderes da iniciativa, destacou que a proposta do jornal consistia em

um jornal que [falaria] apenas sobre homossexualismo — menos ainda sobre travestis, que essa é outra repartição — e sim um jornal em que essas pessoas apresentem a sua visão do mundo em que vivem, e através do qual mostrem a sua intenção de ocupar um lugar certo — inclusive politicamente — dentro dele (1977, *apud*, Quinalha, 2071) .

É nesse período, entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980, que se inicia o primeiro ciclo do movimento LGBTI+ no Brasil, marcado pela afirmação homossexual e pelo combate à ditadura. Apesar das ações de grupos sociais organizados em torno da pauta, como o *Somos*, fundado por João Silvério Trevisan, e o *Grupo Ação Lésbica Feminista* (GALF), neste texto vamos nos centrar em relacionar esses ciclos às questões da representação midiática de pessoas dissidentes em gêneros e sexualidades.

Um ano após a fundação do Jornal Lampião da Esquina, em 1979, ocorreu a primeira representação de um homossexual em um anúncio veiculado na televisão brasileira, e, de forma pejorativa. O comercial, intitulado “Fresco”, de uma marca desconhecida de creme de leite, explorava o duplo sentido da palavra “fresco” — tanto para destacar a qualidade do produto quanto para aludir à homossexualidade do personagem principal, um mordomo afeminado. Esse termo, “fresco”, era utilizado de maneira depreciativa para se referir a *gays* afeminados, refletindo os preconceitos e estereótipos da época que permeavam a sociedade brasileira e eram reforçados pela publicidade (Iribure, 2008).

Em continuidade, a década de 1980 foi marcada pela eclosão da epidemia de HIV/Aids, período em que setores religiosos interpretaram a Aids como um castigo divino para a promiscuidade dos homossexuais, prevalecendo uma lógica de culpabilização dos próprios sujeitos. Diante da grave epidemia, os movimentos sociais adotaram táticas como reuniões constantes, campanhas de conscientização, distribuição de preservativos, publicação de materiais e pressão sobre os poderes públicos para avançar no tratamento e na prevenção do HIV/AIDS, iniciando-se, assim, o Ciclo HIV/Aids e “ONGuinização” (Quinalha, 2022).

Esse fato reflete na comunicação pública, mostrando que o Instituto de Saúde teve um impacto significativo na comunidade *gay*. Foi nesse contexto que se tomou a decisão de formar um grupo cuja missão seria ajudar os pacientes, denunciar falhas na assistência médica, apoiar a prevenção e combater qualquer discriminação social que os doentes pudessem sofrer. Embora o grupo pretendesse incorporar pessoas de todas as orientações sexuais, acabou sendo constituído quase inteiramente por membros da comunidade homossexual.

Um acontecimento importante, que marcou o nascimento do Gapa e contribuiu para consolidar a sua existência, foi o lançamento do cartaz “Transe numa boa”⁴, em 1985. Dirigido principalmente à comunidade homossexual, o cartaz, além de chamar atenção para a aids e para os cuidados de prevenção, promovendo precocemente o sexo seguro, deu grande visibilidade ao grupo (Laurindo-Teodorescu; Teixeira, 2015, p. 42).

⁴ Para conferir o cartaz da primeira campanha nacional criada pelo Ministério da Saúde para combater a Aids, em 1986, acesse: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/veto-catolico>. Acesso em: 01 set. 2023.

Em paralelo ao processo de articulação no combate ao HIV/Aids, foi fundado o Grupo Gay da Bahia (GGB), que liderou a luta pela despatologização da homossexualidade, abrindo caminho para o terceiro ciclo: o da institucionalização, visibilização pública e mercantilização. Nesse mesmo período, surgem as primeiras paradas do orgulho, que chamaram a atenção de empresas interessadas em explorar o potencial de consumo desse público. Um exemplo dessa crescente visibilidade é a regularidade da Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo, que tem ocorrido anualmente desde 1997. Em 2019, a 23ª edição do evento foi transmitida ao vivo pelo canal de TV a cabo GNT e em oito canais do YouTube, alcançando uma audiência de 40 milhões de espectadores, segundo dados da própria plataforma (Jansen, 2024).

As reivindicações por saúde e cidadania jurídica da comunidade LGBTI+ foram ganhando cada vez mais força, abrindo caminho para o quarto ciclo: o da cidadanização, diversificação e consolidação de direitos. Nesse contexto, ocorreu uma verdadeira revolução dos direitos, marcada por decisões históricas do STF, como a permissão para adoção por casais homoafetivos (2015), o reconhecimento do direito à identidade de gênero diretamente nos cartórios, sem necessidade de laudo médico, autorização judicial ou cirurgia de redesignação sexual (2018), a criminalização da LGBTfobia (2019), a autorização para doação de sangue por homens que fazem sexo com outros homens (HSH) (2020), a constitucionalidade da educação sexual e de gênero nas escolas (2020) e o direito de presas transexuais e travestis escolherem cumprir pena em estabelecimento prisional feminino ou masculino (2021).

Em 2015, a marca de cosméticos O Boticário veiculou um filme publicitário de trinta segundos, embalado pela versão instrumental da música “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos. O anúncio mostra inicialmente três casais em diferentes situações de encontro, criando uma expectativa convencional. No entanto, a partir dos 11 segundos, ocorre uma reviravolta: dois casais se revelam homoafetivos, desafiando as percepções tradicionais. O clímax da história coincide com a entrega dos presentes de O Boticário, transmitindo uma visão mais inclusiva e contemporânea sobre o amor.

Mozdzinski (2019) considera 2015 como o ano fundante da *outvertising* ou “publicidade fora do armário”, que consiste em uma “tendência publicitária contemporânea, constituída por propagandas desconstrucionistas e contrainstitutivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade LGBT”.

O quinto e último ciclo que Quinalha (2022) apresenta é o do *backlash* e bolsonarismo, caracterizado pela mobilização de valores associados à defesa da família tradicional, à heterossexualidade compulsória e a uma visão de mundo religiosa. As

bandeiras do ex-presidente refletem o êxito do pânico moral, colocando a comunidade dissidente em gêneros e sexualidades na linha de mira.

Durante o governo de Jair Messias Bolsonaro, um caso midiático interessante chama atenção. Em 2019, o Banco do Brasil (BB) incorporou a diversidade de gênero, sexualidade e raça em uma campanha que incentivava a abertura de contas no banco. No entanto, o então presidente Jair Bolsonaro, descontente com o tom adotado pela campanha, vetou a veiculação do anúncio, resultando na destituição do diretor de Comunicação e Marketing do BB, Delano Valentim, de seu cargo.

Para facilitar a correlação entre os ciclos do movimento LGBTI+ no Brasil (Quinalha, 2022) e os produtos de comunicação que refletem o espírito de seu tempo (Morin, 1997), segue abaixo um quadro que relaciona esses fenômenos.

É importante destacar que as ondas ou ciclos não devem ser interpretados de forma etapista, como se seguissem uma sequência rígida com início e fim bem definidos. Em vez disso, essas divisões servem como uma ferramenta para ajudar a compreender o espírito do tempo, refletindo as continuidades, mudanças e deslo-



Quadro 1

Ciclos do movimento LGBTI+ e repercussões midiáticas

Ciclos do movimento LGBTI+, segundo classificação de Quinalha (2022)

Exemplo de produto da comunicação que reflete o espírito do seu tempo

Ciclo da afirmação homossexual e combate à ditadura

Lançamento do Jornal Lampião da Esquina e primeira representação de um homossexual em anúncio de mídia televisiva.

Ciclo do HIV/AIDS e “ONGuização”

Veiculação do cartaz “Transe numa boa”, do Ministério da Saúde.

Ciclo de institucionalização, visibilidade pública e mercantilização

Transmissão das Paradas do Orgulho

Ciclo da cidadanização, da diversificação e dos direitos

Veiculação do anúncio de Dia dos Namorados, da marca O Boticário.

Ciclo do *backlash* e bolsonarismo

Censura da publicidade do Banco do Brasil.

Fonte: elaborado pelo autor.

camentos nas lutas dos movimentos sociais. No entanto, é fundamental lembrar que os processos sociais são complexos e não seguem uma linearidade simples; demandas que pareciam atendidas em um momento histórico podem ressurgir, evidenciando que o progresso é sempre processual e contínuo.

Essa visão processual também se reflete na evolução da publicidade, especialmente na busca por estratégias mais persuasivas e com maior capacidade mnemônica na construção de significados. Nesse contexto, surge a publicidade contraintuitiva, como destaca Leite (2009), que representa um esforço deliberado do setor publicitário para deslocar conteúdos tradicionalmente ancorados em estereótipos negativos. Esse movimento se manifesta através da inclusão de membros de grupos minorizados em contextos novos e prestigiosos, rompendo com representações limitadas e fomentando novas associações e processos de aprendizado. Ao introduzir esses grupos em situações que desafiam percepções estereotipadas, a publicidade contraintuitiva não apenas reflete, mas também contribui ativamente para a construção de um espírito do tempo mais inclusivo e dinâmico.

E, a partir da publicidade contraintuitiva, emerge a *outvertising* ou “publicidade fora do armário”. Mozdzenski (2019) identifica cinco aspectos fundamentais que a caracterizam. São elas: (I) utilização de representantes diversificados da comunidade sexodissidente; (II) a mensagem da propaganda deve ser inerentemente pró-LGBTI+; (III) a peça publicitária deve evitar toda forma de estereótipo discriminatório; (IV) a alusão à sexualidade e ao afeto estão presentes como uma potência política da peça publicitária; e (V) coerência entre a mensagem do anúncio, o produto anunciado e as práticas gerenciais adotadas pela organização/empresa.

Nesse sentido, a publicidade “Como Explicar?”, do Burger King Brasil, conforme será analisado posteriormente, atende a esses cinco requisitos e, partindo desse pressuposto, podemos considerá-la um exemplo de *outvertising*. Essa campanha reflete o espírito do seu tempo, demonstrando como, mesmo em meio aos avanços e retrocessos na história do país, temas relacionados à diversidade de gêneros e sexualidades podem ser representados por grandes marcas através da publicidade.

Publicidade infantil, regulação e dissidências de gêneros e sexualidades

É preciso compreender o conceito de publicidade infantil adotado neste trabalho. Considerando que a publicidade é uma ferramenta midiática que utiliza recursos persuasivos com fins ao consumo, a publicidade infantil pode ser definida como aquela que tem a finalidade de persuadir a criança ao consumo, utilizando-se de vá-

rios artifícios (Alcântara; Guedes, 2021). Em sentido semelhante, o programa Criança e Consumo (2020) define a publicidade infantil como “qualquer comunicação mercadológica direcionada às crianças. Esses anúncios têm como objetivo divulgar e estimular o consumo de algum produto, marca ou serviço”.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) detalhou as técnicas utilizadas pela publicidade infantil que devem ser consideradas abusivas. De acordo com o Art. 2º, é considerada abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente,

a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: **I** - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; **II** - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; **III** - representação de criança; **IV** - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; **V** - personagens ou apresentadores infantis; **VI** - desenho animado ou de animação; **VII** - bonecos ou similares; **VIII** - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e **IX** - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (Brasil, 2014).

Considerando o conceito de publicidade infantil e as técnicas adotadas para caracterizá-la, vistas anteriormente, podemos afirmar que a campanha do Burger King “Como Explicar?” não tem a intenção de persuadir as crianças ao consumo. O público-alvo é, na verdade, os adultos, como indicado na própria abertura do filme, momento em que a construção textual é voltada para esse público: “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças? Aprenda com eles.” Além disso, a marca reafirmou em nota que a campanha foi destinada ao público adulto.

No BK, acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas. O desenvolvimento da campanha “Como Explicar”, **voltada e pensada especificamente para o público adulto**, contou com a curadoria de especialistas em psicologia para garantir o uso de uma linguagem adequada, bem como uma consultoria de diversidade e das ONGS Mães pela Diversidade e APOLGBT. O Burger King reforça

seu compromisso de contribuir na construção de uma sociedade cada vez mais plural e com o respeito como princípio básico (Filippe, 2021, destaque do autor).

Para aprofundar a discussão, embora a campanha publicitária “Como Explicar?” do Burger King Brasil utilize crianças em seu filme, ela não deve ser categorizada como publicidade infantil. É natural e legítimo que as crianças sejam representadas nas peças publicitárias, considerando que fazem parte da sociedade. A presença de crianças na campanha serve para ilustrar a mensagem de inclusão e diversidade, sem o intuito de persuadi-las ao consumo, mas sim de engajar os adultos na reflexão sobre como abordar temas dissidentes com os mais jovens. Nesse sentido,

[a] criança faz parte da sociedade e é natural que seja representada em publicidades. Tanto quanto em filmes, séries de TV e outras manifestações artísticas e culturais. Desde que seja uma atividade compatível com a sua idade e com a legislação, não há nada de errado. A publicidade infantil não é aquela que tem, tão somente, a presença de crianças. Mas é, sim, toda e qualquer ação publicitária que se dirija diretamente a crianças e, para isso acontecer, não é necessário que elas estejam presentes no anúncio. Muitas vezes são usados apresentadores e influenciadores adultos do universo infantil ou desenhos animados, por exemplo, como forma estratégica para captar a atenção da criança. E o contrário também pode acontecer. Anúncios publicitários com presença de crianças, porém, voltados para o público adulto (quem não lembra das campanhas de margarina?). Então, não é ilegal uma peça publicitária direcionada para o público adulto contar com a participação de crianças. Isso não a torna uma publicidade infantil (Criança e Consumo, 2020).

No entanto, em uma sociedade altamente mediatizada, é inegável que as crianças brasileiras estão tendo seu primeiro contato com a internet de forma cada vez mais prematura. Essa é uma das principais conclusões da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023, que apontou que, em nível nacional, 95% da população de 9 a 17 anos já acessou a internet. Ou seja, elas podem se deparar com a referida publicidade do Burger King ao navegar nas plataformas digitais de redes.

Ao considerar essa situação, ainda assim, não há argumentos suficientes para sustar a publicidade do Burger King Brasil ou proibi-la à crianças e adolescentes.

Nesse sentido, a própria decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) ao julgar as denúncias que ensejaram na Representação n. 135/2021. Um dos argumentos mais recorrentes dos críticos desta peça publicitária é a ideia de que devemos “deixar as crianças fora disso”. No entanto, muitas dessas crianças estão exatamente no centro dessa discussão, pois nasceram em lares homoafetivos e não há como excluí-las dessa realidade. Ignorar a existência dessas crianças ou deixar de fora aquelas que nasceram em lares mais tradicionais seria contribuir para a criação de uma muralha de silêncio e, conseqüentemente, de ignorância sobre esses novos arranjos familiares, que se tornam cada vez mais comuns na sociedade.

Considerando a acusação que solicitava a retirada da referida campanha do ar e a defesa apresentada, o relator, Conselheiro Ruy Lindenberg Câmara, proferiu um voto emblemático, aceito por unanimidade, cujo trecho segue:

Não vejo o comercial do Burger King querendo convencer, doutrinar, catequizar, evangelizar nem reeducar sexualmente ninguém. Entendo que o objetivo seja o de demonstrar que nos lares homoafetivos os filhos também podem encontrar amor, carinho e respeito, como se espera de qualquer outro lar. Simples assim.

Diante do exposto, conclui-se que a campanha “Como Explicar?”, do Burger King Brasil, não se enquadra na categoria de publicidade infantil, pois foi destinada ao público adulto, apesar da presença de crianças em seu conteúdo. A campanha reflete um compromisso com a inclusão e a diversidade, sem a intenção de persuadir crianças ao consumo. Em uma sociedade onde as crianças têm acesso cada vez mais precoce à internet, é fundamental que os debates sobre a exposição midiática sejam pautados por argumentos que considerem o contexto social mais amplo e a realidade dos novos arranjos familiares. A decisão do Conar, ao manter a campanha no ar, reconhece a importância de representar lares homoafetivos de forma respeitosa e inclusiva, reafirmando que a publicidade pode desempenhar um papel crucial na construção de uma sociedade mais plural e consciente.

Procedimentos metodológicos e análise das formações discursivas

A campanha “Como Explicar?”, do Burger King Brasil, foi veiculada durante o Mês do Orgulho de 2021 e tem como principal peça publicitária um filme de 1 minuto e 19 segundos. Este filme é um compilado de trechos das respostas das crianças a

perguntas sobre temas relacionados às dissidências de gêneros e sexualidades. As crianças, sempre acompanhadas por seus responsáveis, aparentemente casais monogâmicos, compartilham sua visão real sobre a diversidade. As perguntas foram feitas por profissionais, e as respostas são supostamente espontâneas, resultado de uma gravação sem roteiro.

Ao optar por uma gravação sem roteiro, os profissionais envolvidos na criação da campanha não sabiam previamente quais materiais teriam para edição. Nesse sentido, o trabalho de produção se tornou mais complexo. Justamente por isso, a transcrição dos discursos apresentada a seguir foi construída para destacar os principais enunciados realizados pelas crianças, desconsiderando as quebras em suas falas. Em várias ocasiões, a fala de uma criança era interrompida pela edição, que inseria o trecho de outra criança antes de retornar à fala inicial para que a ideia fosse concluída.



Quadro 2

Enunciador e enunciado na publicidade “Como Explicar?”, do Burger King Brasil

Enunciador	Enunciado
Lettering	Se eles conseguem. Você consegue. No BK, todo mundo é bem-vindo.
Menino 1	Para mim todo mundo pode amar todo mundo. Quando eu vejo dois homens de mãos dadas são dois homens de mãos dadas. Quer que eu explique mais alguma coisa?
Menino 2	Eu nunca tive uma madrasta só quando a mamãe contou para mim que ela namorava com ela. Aí que eu percebi que eu tinha uma madrasta.
Menino 3	É quando o menino gosta do menino. Não tem problema nenhum. E ponto final.
Menina 1	Eu conheço gay, conheço trans. Conheço lésbica, eu conheço mais o que é?
Menina 2	Eu acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher.
Menina 3	Na minha casa tem o T de trans, o G de gay. E essa é a melhor família que eu poderia ter. E a criança ela pode viver o mundo de outro jeito e acabar ensinando para o pai.

Fonte: elaborado pelo autor.

Além das seis crianças listadas no quadro anterior, um menino e uma menina aparecem no filme, mas sem falas, contribuindo apenas para a construção imagética da peça.

Cumprido destacar que a mera transcrição dos discursos ou a técnica de decupagem do filme publicitário é insuficiente para captar plenamente sua potência midiática. No entanto, essa abordagem permite identificar formações discursivas que ajudam a compreender o espírito do tempo refletido na campanha.

Para adentrar na análise metodológica propriamente dita, é fundamental compreender o conceito de discurso empregado neste estudo. Moraes, Machado e Borges (2021) esclarecem que “o discurso só se manifesta por meio da linguagem, mas ele se insere em uma dimensão que transcende o estritamente linguístico”. Os autores destacam que, para entender um discurso,

não basta dominar os significantes, os significados e as regras gramaticais próprias de uma língua. É preciso considerar a cultura e a sociedade em que a língua circula e os sujeitos históricos que dela se apropriam. Por meio de textos e imagens materializados, é possível saber sobre as identidades, as representações, os conflitos e as ideologias que permeiam a vida social (Moraes; Machado; Borges, 2021).

Dessa forma, o discurso é compreendido para além dos estudos formais da língua, alcançando uma dimensão sociológica, histórica, política e cultural. Neste estudo, busca-se uma compreensão aprofundada da circulação dos discursos em um contexto social específico, refletindo o espírito do seu tempo.

De acordo com Maingueneau (2020), o discurso transcende as limitações da frase e se manifesta como uma organização abrangente, enraizada em seu contexto histórico, social e cultural, e operando de forma interativa. Ele não apenas representa uma forma de ação, mas também é moldado por normas preestabelecidas e dialoga com outros discursos em um sistema de interdiscurso. Complementando essa visão, Foucault (2008) em *A Arqueologia do Saber* amplia a concepção de discurso, apresentando-o como um conjunto de enunciados que seguem regras e práticas específicas em diferentes períodos históricos. Assim, o discurso, para além de uma simples sequência de signos, constitui modalidades específicas de existência, influenciando e sendo influenciado pela complexa teia de relações humanas.

Compreendida a noção de discurso adotada, é necessário voltar o olhar para a noção de formação discursiva, concebida por Maingueneau (2020) como um sistema

de restrições oculto, transversal às unidades tópicas que são os gêneros. Foucault, por sua vez, é mais detalhista ao afirmar que,

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (2008, p. 43).

Em essência, uma formação discursiva é um conjunto de enunciados que compartilham características comuns e estão conectados por uma lógica discursiva. Essa lógica orienta a maneira como os enunciados são produzidos, disseminados e incorporados em uma determinada área do conhecimento ou em um contexto social específico. Maingueneau (2020) ressalta que a formação discursiva não abrange uma realidade homogênea. Devido ao critério que reúne os textos que a compõem, é possível distinguir diferentes tipos de formações discursivas.

Assim sendo, estabelecer as formações discursivas como método de análise revela-se uma opção metodológica adequada, considerando a proposta deste estudo, que é investigar como essa campanha articula discursos sobre diversidade de gêneros, sexualidades e infâncias. A questão central é compreender as implicações desses discursos para a inclusão de identidades dissidentes no contexto da publicidade.

Com base nas questões metodológicas apresentadas até aqui, é possível identificar três formações discursivas que serão detalhadas a seguir: FD1 Caráter cultural da concepção de família; FD2 Identidades de gêneros e sexualidades em movimento; e FD3 Interseccionalidade: raças, gêneros e sexualidades.

No que se refere ao caráter cultural da concepção de famílias (FD1), é relevante recorrer ao pensamento de Lévi-Strauss, que inseriu a discussão sobre a família definitivamente no campo da cultura. Segundo ele, a família, em seu fundamento natural (a família consanguínea), precisa se transformar para que a sociedade possa existir. Ao mesmo tempo, a sociedade — a existência de grupos dispostos a reconhecer seus limites e a se abrir ao outro (a aliança) — é a condição para a existência da família.

O que diferencia verdadeiramente o mundo humano do mundo animal é que na humanidade uma família não poderia existir sem existir a sociedade, isto é, uma pluralidade de famílias dispostas a reconhecer que existem outros laços para além dos consangüíneos e que o processo natural de descendência só pode levar-se a cabo através do processo social da afinidade (Lévi-Strauss, 1980, p.34 *apud* Sarti, 2011, p. 33).

Nesse sentido, em 2011, o STF atendeu a uma das principais demandas do movimento LGBTI+ no Brasil: a extensão dos mesmos direitos garantidos às uniões heteroafetivas para casais homoafetivos, permitindo-lhes a constituição de família. Contudo, é essencial considerar o caráter conservador associado ao casamento, uma vez que esses direitos foram assegurados às uniões homoafetivas que se conformam ao padrão monogâmico e heteronormativo de família.

Ao impor a monogamia, o Estado brasileiro fere o princípio da laicidade, uma vez que, para muitas outras comunidades que não a cristã, a concomitância de vínculos não é um pecado ou crime, sendo, nesse sentido, um efeito do racismo religioso. Como mencionado, as palavras fidelidade, respeito e confiança são rapidamente preenchidas pelos valores monogâmicos, uma vez que não se questiona que possa haver fidelidade para além da exclusividade sexual (Núñez, 2023, p. 40).

O lema “Deus, pátria, família e tradição”, frequentemente utilizado pela direita política, reforça a ideia de que a família é o espaço em que a norma heteronormativa é perpetuada. Assim, famílias compostas por pessoas que ocupam outras posições de gêneros e sexualidades são deslegitimadas. A sociedade não concebe que uma “mulher de família” possa se relacionar sexualmente com outras mulheres, por exemplo, porque essa concepção de família é rigidamente heteronormativa. Além disso, não se espera que essa mulher possa ter relacionamentos afetivo-sexuais com mais de uma pessoa, se assim desejar. Relações como a de duas amigas, por exemplo, raramente são reconhecidas como família (Núñez, 2023).

Embora a conquista da união estável para pessoas dissidentes em gêneros e sexualidades, especialmente para as comunidades lésbica, homossexual e bissexual, tenha representado um avanço significativo, ela ainda preserva uma conciliação com a monogamia. Um homem pode se unir a outro homem, desde que se pressuponha um laço sexual entre eles. Outros tipos de vínculos amorosos não são considerados

no estado civil, isto é, no ordenamento jurídico. Para amenizar o binarismo entre amor e sexo, alguns preferem usar o termo “relação homoafetiva”, mas se sabe que esse termo ainda se refere a relações em que se presume a existência de um vínculo sexual. Não existem múltiplas orientações para outras formas de relacionamento. Por isso, monogamia e identidade sexual compartilham uma centralidade no sexo que reverbera em diversas dimensões da vida.

Feitas essas críticas, percebe-se que, apesar dos avanços na representação de famílias dissidentes na publicidade do Burger King, essa representação ainda está centrada em um padrão de família monogâmica heteronormativa, fundamentada na colonização cristã que foi imposta à história do Brasil.

Ao passar para a segunda FD, identidades de gêneros e sexualidades em movimento, percebe-se que enunciados como “eu conheço *gay*, conheço *trans*. Conheço *lésbica*, eu conheço mais o que é?” refletem a diversidade de gêneros e sexualidades existentes. Nesse contexto, Foucault (2008) explora os modos pelos quais o sexo e a sexualidade são discursivamente construídos ao longo do tempo e das culturas, desenvolvendo uma visão alternativa sobre esses conceitos.

Embora os enunciados das crianças não reflitam um conhecimento teórico formal sobre os estudos de gêneros, observa-se uma forte relação com a teoria *queer*. Salih (2015, p. 13, adaptado) explica que Sedgwick, uma teórica *queer* cujo influente livro *Epistemologia do Armário* foi publicado em 1990, no mesmo ano de *Gender Trouble*, caracteriza o *queer* como algo indistinguível, indefinível e instável. “O *queer* é um momento, um movimento, um motivo contínuo, recorrente, vertiginoso, *troublant* [perturbador]”, escreve ela em *Tendências*, sua coletânea de ensaios, destacando que a raiz latina da palavra significa “atravessado”, derivada da raiz indo-latina *torquere*, que significa “torcer”, e do inglês *athwart* [de través].”

É importante destacar que nem os estudos de gêneros, muito menos a publicidade em análise, têm o objetivo de doutrinar ou catequizar as crianças, mas simplesmente de representar as próprias crianças que nascem, vivem e crescem em lares diversos em termos de gêneros e sexualidades, bem como suas percepções sobre o tema.

A terceira FD, interseccionalidade: raças, gêneros e sexualidades, está diretamente relacionada à segunda. É perceptível a intenção da marca, da agência e da produtora em representar a diversidade de marcadores sociais, como classes, raças, gêneros e sexualidades.

Mozdzinski (2018) destaca que a *outvertising* deve necessariamente incluir representantes diversos da comunidade dissidente em gêneros e sexualidades, pois a

publicidade fora do armário, assim como o próprio movimento LGBTI+, é essencialmente interseccional.

Ou seja, em sua configuração, devem ser consideradas outras pautas além da sexualidade e da identidade de gênero. Devem ser igualmente visibilizadas questões como raça/etnia, membros marginalizados no interior do próprio grupo (*e.g.*, *gays* femininos, lésbicas masculinas, *transvestis*, *transexuais*, etc.), “corpos diferentes” – gordos, idosos, portadores de deficiência, etc. (Hoff, 2016) – e assim por diante. Dessa forma, objetivando assegurar efetivamente a representatividade LGBT, as campanhas do *outvertising* tidas como autênticas não se limitam a retratar homossexuais estandardizados (homens e mulheres brancos, das classes privilegiadas, com corpos esbeltos, etc.) (Mozdzinski, 2018, p. 186).

Em suma, a interseccionalidade é um elemento fundamental para a *outvertising*, pois garante que as campanhas publicitárias representem a diversidade plena da comunidade LGBTI+, indo além da mera inclusão de identidades sexuais dissidentes. Ao visibilizar a complexidade dos marcadores sociais como raça, classe, corpo e marginalização dentro do próprio grupo, a publicidade fora do armário não só reflete a verdadeira diversidade da sociedade, mas também desafia as normatividades, assegurando que todas as identidades sejam reconhecidas e respeitadas em sua multiplicidade.

Considerações finais

A análise da campanha “ComoExplicar?”, do Burger King Brasil, revela a complexidade das relações entre publicidade, diversidade de gêneros e sexualidades, e as novas configurações familiares que emergem na sociedade contemporânea. A campanha, ao adotar os princípios da *outvertising*, reflete o espírito de seu tempo, promovendo uma visão inclusiva que, embora ainda ancorada em moldes monogâmicos e heteronormativos, avança na representação de lares dissidentes.

A discussão sobre publicidade infantil evidenciou a necessidade de se considerar o contexto em que as crianças estão inseridas, reconhecendo que muitas delas vivem em lares homotransafetivos e fazem parte de arranjos familiares que fogem à norma tradicional. A decisão do Conar de manter a campanha no ar reflete uma compreensão mais ampla e sensível das realidades sociais atuais, reconhecendo a

importância de tais representações na formação de uma sociedade mais tolerante e informada.

Por meio da análise das formações discursivas, este estudo demonstrou como a campanha articula discursos sobre diversidade, não apenas em termos de gêneros e sexualidades, mas também em sua interseccionalidade com raça, classe e outros marcadores sociais. Embora avanços significativos tenham sido feitos, a persistência de uma normatividade conservadora nas representações publicitárias destaca a necessidade contínua de questionamento e desconstrução dessas narrativas.

Em última análise, a campanha “Como Explicar?” exemplifica o potencial da publicidade como ferramenta de transformação social, capaz de desafiar estereótipos e promover uma visão mais plural e inclusiva da sociedade. No entanto, para que essa transformação seja completa, é necessário que as campanhas publicitárias avancem na inclusão de uma maior diversidade de corpos, identidades e experiências, assegurando que todas as formas de existir e amar sejam representadas de maneira autêntica e respeitosa, refletindo e avançando no seu espírito do tempo.

Referências

ALCÂNTARA, Alessandra. O brincar em ambiente virtual: jogar, postar, conversar. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Comunicação e infância**: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. cap. 6, p. 151-175.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção 1, p. 4. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=04/04/2014&jornal=1&pagina=4&totalArquivos=232>. Acesso em: 28 jul. 2024.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática, 1994.

CRIANÇA E CONSUMO. Desvendando a publicidade infantil. **Criança e Consumo**. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/desvendando-a-publicidade-infantil/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

FILIPPE, Marina. **O que diz o Burger King após ser criticado por campanha de Orgulho LGBTI+**: Burger King é chamado de lixo nas redes sociais após lançar a campa-

nha “Nossa, como eu vou explicar a sigla LGBTQIA+ para as crianças?”. exame. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-que-diz-o-burger-king-apos-ser-criticado-por-campanha-de-orgulho-lgbti/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

IRIBURE, André. **As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira**: um Olhar Contemporâneo das Últimas Três Décadas. 2008 Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Pósgraduação em Comunicação e Informação) - Universidade do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>. Acesso em: 1 jul. 2022.

JANSEN, Lucas. **Como vou explicar isso a uma criança?**: Repercussões da publicidade de LGBTI+. Curitiba: Appris, 2024. 140 p.

LAURINDO-TEODORESCU, Lindinalva; TEIXEIRA, Paulo Roberto. **Histórias da aids no Brasil, 1983-2003**: a sociedade civil se organiza pela luta contra a aids. [S. l.: s. n.], 2015. 360 p. v. 2. ISBN 978-85-334-2392-3. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235558>. Acesso em: 1 set. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2020.

MEIO & MENSAGEM. Burger King aborda diversidade pelo olhar das crianças: Na celebração do Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+, rede de fast-food traz crianças respondendo perguntas sobre amor e pluralidade. **Meio & Mensagem**, [S. l.], on-line, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-aborda-diversidade-pelo-olhar-das-criancas>. Acesso em: 28 jul. 2024.

MORAES, Ângela; MACHADO, Liliane ; BORGES, Rogério. **Comunicação e discursividade**: Teoria e dispositivos analíticos da AD. Goiânia: Editora Kelps, 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Outvertising - a publicidade fora do armário**: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. Recife, 2019 Tese - Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 12 jul. 2023.

NÚÑEZ, Geni. **Descolonizando afetos**: experimentações sobre outras formas de amar. São Paulo: Planeta do Brasil, 2023.

SARTI, Cynthia Andersen. “Deixarás pai e mãe”:: Notas sobre Lévi-Strauss e a família. **Revista Anthropológicas**, Recife, ano 2005, v. 16, p. 31-52, 21 set. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/revistaanthropologicas/article/view/23623>. Acesso em: 1 set. 2024.

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

QUINALHA, Renan Honório. **Contra a moral e os bons costumes**: a política sexual da ditadura brasileira (1964-1988). 2017. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/T.101.2017.tde-20062017-182552. Acesso em: 2024-09-01.

UNESCO; CETIC.BR; NIC.BR; CGI.BR. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2023**: Principais Resultados. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2023_principais_resultados.pdf. Acesso em: 1 set. 2024.