

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO GONÇALVES JARDIM

#QuemLacraNãoLucra (mesmo):
uma análise da ressignificação do ódio nas redes

PORTO ALEGRE, RS

2021

PEDRO GONÇALVES JARDIM

#QuemLacraNãoLucra (mesmo):

uma análise da estratégia de ressignificação do ódio nas redes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure.

PORTO ALEGRE, RS

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Jardim, Pedro Gonçalves
#QuemLacraNãoLucra(mesmo): uma análise da
ressignificação do ódio nas redes. / Pedro Gonçalves
Jardim. -- 2021.
92 f.
Orientador: Prof. Dr. André Iribure.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Outvertising. 2. Publicidade Lacração. 3. Burger
King. 4. Twitter. 5. Queer. I. Iribure, Prof. Dr.
André, orient. II. Título.

*À minha família.
À educação pública de qualidade.
A todos que desviam das normas.*

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo central compreender como se deu a subversão do chavão conservador Quem Lagra Não Lucra na campanha publicitária da rede de lanchonetes Burger King relativo ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ de 2020 e como se deu a subsequente recepção da campanha na mídia social Twitter através da hashtag #QuemLagraNãoLucra. Os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados dentro da estratégia de estudo de caso: pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e análise de conteúdo. O referencial teórico do trabalho abrange temas como: gênero, sexo e sexualidade; articulação do movimento LGBTQIA+; estudos *queer*; consumo; representação da diversidade na publicidade; *outvertising*; e *publicidade lacração*. A partir da análise do contexto e da campanha pode-se compreender como se deu a subversão da campanha e, a partir da análise de conteúdo dos 17 tuítes compreendidos no corpus de pesquisa, foi possível identificar duas principais categorias de amor e ódio: Lovers e Haters, que foram subdivididas respectivamente em: curtidores, informativos e incentivadores; anticonsumo, direita isenta e insatisfeitos. Com base na categorização, foi possível concluir que as principais características da recepção da campanha foram a polarização, a politização e a comemoração.

Palavras-chave: *Outvertising*; *Publicidade Lacração*; Burger King; Twitter; *Queer*

ABSTRACT

This aim of this study is to understand how the subversion of the conservative catchphrase “Get Woke, Go Broke” (in portuguese, “Quem Laca Não Lucra”) in the brazilian Burger King advertising campaign for the International LGBTQIA+ Pride Day in 2020, and how was the reception of the campaign on Twitter social media with the hashtag #QuemLacaNãoLucra. The following methodological procedures were adopted in a case study strategy: qualitative, exploratory, bibliographic, and documental researches, and content analysis. Theoretical references for this study cover topics such as: gender, sex and sexuality; LGBTQIA+ movement; queer studies; consumption; diversity representation in advertising; outvertising; and “woke advertising” (in portuguese, “publicidade lacração”). From the setting and campaign analysis, it was possible to understand how the subversion happened, and from analysing the content of 17 proactive relevant tweets included in the research corpus, two main categories were identified: lovers and haters. They were further subcategorized in: likers, informers and encouragers; and anti-consumption, exempt-right and unsatisfied, respectively. From this categorization, the conclusion is that the main characteristics of the campaign reception were polarization, politicization and celebration.

Keywords: *Outvertising; Publicidade Lacração; Burger King; Twitter; Queer*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 QUEM SOMOS?.....	12
2.1 Gênero e sexo	12
2.2 Sexualidade	18
2.3 Movimento LGBTQIA+ organizado.....	22
2.4 Estudos <i>Queer</i>	25
3 A DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE.....	29
3.1 O consumo e a publicidade	30
3.2 Percurso da Temática LGBTQIA+ na Publicidade.....	34
3.3 Tendências contemporâneas.....	42
3.3.1 Outvertising.....	42
3.3.2 Publicidade Lacração	47
4 TRANSFORMANDO O ÓDIO EM AMOR.....	49
4.1 Procedimentos metodológicos.....	49
4.1.1 Estudo de caso	51
4.1.2 Análise de conteúdo	51
4.1.3 Técnica de coleta.....	55
4.2 O Burger King.....	56
4.3 A Lacração	60
4.4 E o lucro?.....	63
4.5 Já que os <i>haters</i> pediram.....	70
4.5.1 Como se situa no <i>outvertising</i> ?	75
4.5.2 Pode ser compreendida pela <i>publicidade lacração</i> ?	77
4.6 A recepção do público.....	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86

REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE 1	91

1 INTRODUÇÃO

É perceptível que algo tem mudado na publicidade brasileira em relação à diversidade sexual e de gênero nos últimos anos, ainda que em caráter observacional. Como apontam os dados da Edelman (2020), já chega a 97% o número de brasileiros que esperam que as marcas atuem para resolver os problemas sociais. Em complemento, na visão dos entrevistados, as empresas deveriam valorizar mais seus públicos de relacionamento, como clientes, empregados e comunidades, e promover iniciativas além do lucro. Pois, 92% das pessoas acreditam que esses públicos são mais importantes do que os acionistas para o sucesso das empresas a longo prazo.

É nesta conjuntura que a disseminação das comemorações do Mês Internacional¹ do Orgulho LGBTQIA+² têm se evidenciado e o crescente envolvimento das marcas torna isso ainda mais perceptível. Em 2019, na última edição da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo realizada antes da pandemia, parte relevante do financiamento do evento foi da iniciativa privada, por meio de compra de mídia³. Nessa edição, a parada contou com patrocínio principal do Burger King. Além de Amstel, Uber, Avon, Accor, Microsoft, MaxMilhas, Mac, Philip Morris Brasil, Mercado Livre, Parada Ao Vivo e Zendesk.

Como documenta Estevão⁴, as comemorações do Mês do Orgulho no ano de 2019 foram marcadas pelo ápice de um crescente número de lançamentos voltados a esse público. Estão entre esses lançamentos as mais diversas linhas de roupas adornadas pelas cores do arco-íris. Entretanto, nem só de responsabilidade social e propósito se faz o apoio a essas causas. Segundo dados da LGBT Capital (2020), o poder de consumo do público LGBTQIA+, em 2018, girou em torno de US\$ 3,6 trilhões no mundo. Somente no Brasil, estima-se que a movimentação tenha chegado próxima de US\$ 107 bilhões e as empresas estão atentas.

¹ O Mês Internacional do Orgulho LGBTQIA+ e o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ são uma homenagem à revolta de Stonewall, ocorrida em Nova Iorque nos anos de 1969 e marco do início do movimento organizado de luta pelos direitos civis dessa população e contra a LGBTfobia. Esses eventos serão abordados doravante.

² Sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros.

³Notícia disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/13/parada-lgbt-sp-marcas-marketing-patrocinadores.htm>>. Acesso em março de 2021.

⁴Notícia disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/crece-o-numero-de-produtos-voltados-ao-mes-do-orgulho-lgbt>>. Acesso em março de 2021.

Porém, ao passo que a temática ganha crescente visibilidade, as críticas e a polarização no debate também se revelam proeminentes. Desde os movimentos políticos que culminaram na eleição de um presidente da república assumidamente homofóbico⁵, a polarização entre discursos progressistas e discursos conservadores tem marcado as interações nas redes sociais.

É neste contexto que está inserida a rede de *fast-food* Burger King. No Brasil, a marca já chega a ser reconhecida como uma importante apoiadora da causa LGBTQIA+ desde a emblemática campanha de 2017 veiculada em TV aberta protagonizada por uma *drag queen*. Desde então, têm lançado produtos comemorativos durante o Mês do Orgulho em prol da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e instituições de apoio a esta população.

A campanha “Quem Laca Não Lucra (mesmo)”, de junho de 2020, assinada pela agência David São Paulo, se propõe a responder às críticas que a marca recebeu ao longo do tempo em virtude da inclusão da diversidade na sua publicidade. A expressão que dá nome à campanha é uma famosa máxima da internet usada em resposta a empresas que abraçam determinadas causas sociais ou exaltam certos comportamentos. Alertando-as ou ameaçando-as de prejuízos financeiros em decorrência destes posicionamentos, “o laque”.

Sendo assim, a presente monografia se propõe a analisar a repercussão, na mídia social Twitter, da campanha da marca Burger King Brasil (@BurgerKingBR) referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020, chamada “Quem Laca Não Lucra (mesmo)” e atendida pela agência David São Paulo. Essa análise será feita através do estudo de caso da campanha e análise de conteúdo dos desdobramentos na repercussão pelos usuários através da hashtag #QuemLacaNãoLucra.

O **objetivo geral** é compreender *como se deu a subversão do chavão conservador Quem Laca Não Lucra* e, a partir da estratégia utilizada, *como se deu a subsequente recepção da campanha na mídia social Twitter* durante o dia 28 de junho de 2020. Em sequência, os **objetivos específicos** são: 1) Identificar em que contexto das plataformas digitais é utilizado o chavão Quem Laca Não Lucra antes da campanha e qual ideia é defendida por ele; 2) Identificar como o comercial propõe subverter a hashtag

⁵ ‘Sou homofóbico, sim, com muito orgulho’, diz Bolsonaro em vídeo. Reportagem do Catraca Livre. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/sou-homofobico-sim-com-muito-orgulho-diz-bolsonaro-em-video/>>. Acesso em abril de 2021.

#QuemLacraNãoLucra e como ela se insere no conceito de *outvertising* - tendência publicitária que aborda a temática LGBTQIA+ a ser devidamente conceituada adiante (Mozdzenski, 2019); 3)Quais foram as principais percepções do público sobre a campanha.

Este trabalho tem como aporte teórico os conceitos de gênero, sexo e sexualidade, como base para o entendimento dos tensionamentos com o modelo hegemônico e as relações de poder estabelecidos sócio historicamente com o que escapa à norma. Nesse âmbito, também será abordado o movimento LGBTQIA+, quem são os sujeitos que compõem esta sigla e a evolução dos estudos nessas áreas. É importante ressaltar que a compreensão acadêmica sobre tais assuntos alterou-se diversas vezes e avançou consideravelmente ao longo dos anos. A fim de elucidar esse percurso, serão referenciados os estudos de gênero, da sexualidade e dos estudos *Queer* numa abordagem pós-estruturalista, de Guacira Lopes Louro (1997 e 2008), Joan Scott (1995) e Judith Butler (2013).

O terceiro capítulo, então, tem por objetivo versar sobre as correntes tendências e estratégias de inclusão da diversidade na publicidade. Para isso, serão visitados principalmente os trabalhos de Mozdzenski (2019), Iribure (2008), Silva (2015), Leite e Batista (2008). Inicialmente, tratando dos estudos sobre o consumo e publicidade, visando nos munir de um olhar crítico sobre a assimilação dos discursos dos movimentos sociais. Depois disso, será recuperado o percurso que a temática LGBTQIA+ teve na publicidade ao longo do último século e serão aprofundados os conceitos que definem as abordagens contemporâneas da diversidade na publicidade. São esses conceitos: *outvertising* como categoria principal e a subcategoria proposta por Mozdzenski (2019), a *publicidade lacração*.

O quarto capítulo tem por enfoque a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados nesta monografia, compreendendo a apresentação detalhada do objeto de análise, a determinação do corpus, a metodologia a ser utilizada para a coleta de dados e a análise propriamente dita.

E por fim, este trabalho visa contribuir com a compreensão dos desafios contemporâneos de marcas e de anunciantes ao abordarem a temática LGBTQIA+ e incluírem esse público como segmento de mercado, diante de uma história de exclusão e marginalização social, mercadológica num cenário de debate político diante de direitos sociais, civis e sexuais num estado democrático de direito.

2 QUEM SOMOS?

A campanha publicitária “Quem Lagra Não Lucra (mesmo)”, analisada adiante nesta monografia, constrói-se a partir da resignificação de um chavão originalmente associado à intolerância ao protagonismo de pessoas com sexualidades e identidades de gênero transgressoras do padrão hegemônico. Inicialmente, faz-se necessário realizar um sobrevoo teórico acerca dos conceitos de gênero, sexo e sexualidade, como base para o entendimento dos tensionamentos com o modelo hegemônico e relações de poder estabelecidos sócio historicamente. Nesse âmbito, também será abordado o movimento LGBTQIA+, quem são estes sujeitos e a evolução dos estudos nessas áreas.

Historicamente, gênero, sexo e sexualidade são palavras utilizadas com grande indistinção no vocabulário popular. Entretanto, se trata de conceitos bastante distintos que podem ser claramente delimitados pelos estudos atuais como estratégia teórico metodológica por uma perspectiva desconstrucionista dos modelos vigentes delimitadores e reguladores de vivências que escapam do que se tem como norma, dada social e historicamente. É importante ressaltar que o significado dos termos e a compreensão acadêmica sobre tais assuntos alterou-se diversas vezes e avançou consideravelmente ao longo dos anos. O desenvolvimento dos conceitos teóricos que cercam os estudos de gênero, tem como referência, inicialmente, as obras de Guacira Lopes Louro (1997 e 2008), Joan Scott (1995) e Judith Butler (2013).

2.1 Gênero e sexo

Estudos acadêmicos nessa área podem ser encontrados em diversos momentos da história, em ações coletivas ou isoladas, mas estão diretamente relacionados aos avanços sociais do movimento feminista organizado, usualmente remetido, no ocidente, ao século XIX (Louro 1997). O principal objetivo era não somente compreender o conceito, mas também como o gênero interfere nas relações sociais e nas relações de poder, a fim de desconstruir o sistema de opressão às mulheres. Segundo o resgate histórico de Joan Scott (1995), os eventos que marcam o início do movimento e viriam a ser reconhecidos, posteriormente, como a “primeira onda do feminismo” são as manifestações do *sufrágio*, que buscavam estender o direito do voto às mulheres, datadas de um longo período entre a segunda metade do século XIX até o início do século XX. O grande mérito deste momento

foi tornar visível a figura da mulher no espaço público e social, invisibilizada anteriormente pela sociedade patriarcal.

Em geral, as pautas em questão, além do direito ao voto, se estendiam à busca por oportunidade de estudo, uma nova organização familiar e pela oportunidade de acesso a certas profissões. Notadamente, tais pautas serviam a interesses específicos de um grupo de mulheres brancas e de classe média, visto que, há muito tempo, diferentes arranjos familiares e o exercício de atividades fora do lar — por exemplo, em fábricas, oficinas e lavouras — já faziam parte da vida de mulheres de classes trabalhadoras. Uma vez atingidos tais objetivos, como o direito ao voto e certos espaços do mundo do trabalho, isso leva a certa acomodação da primeira onda do movimento (Louro 1997).

Em resposta, na fase que é denominada a “segunda onda do feminismo”, o avanço dessas pautas inaugura um olhar crítico e acadêmico sobre as construções sociais. Esse momento é iniciado no final da década de 1960, gestado por uma grande insatisfação com os tradicionais arranjos sociais e políticos em diversos países e marcado pelo ano de 1968 como importante movimento de manifestação de rebeldia e contestação. Ainda de acordo com Louro (1997), é nesse contexto que as mulheres, mobilizadas pela luta por igualdade de direitos, passam a fazer parte do ambiente acadêmico e, naturalmente, trazem consigo a discussão também para o campo teórico. Paulatinamente, a difusão de informações entre as estudiosas culminou na multiplicação dos trabalhos acadêmicos sobre a história das mulheres dando surgimento aos *estudos da mulher*.

Com o advento desse campo de estudo, começam a ser observados diversos usos do conceito de gênero. A primeira utilização a ser abordada aqui era, na prática, uma substituição para a palavra *mulheres*, em meio ao que pode ser chamado de “busca por legitimidade para os estudos feministas nos anos 1980” (Scott 1995 p. 75). Ao invés de tratar da *história das mulheres*, tratava-se da *história do gênero*. O objetivo principal dessa substituição era obter reconhecimento político e acadêmico, valendo-se de uma pressuposta imparcialidade. O novo conceito tem conotação mais erudita, objetiva e neutra do que *mulheres*. Intitular os estudos como *história das mulheres* parece afirmar imediatamente a posição política das autoras e era considerado um posicionamento mais “ameaçador”. Em suma, os estudos sobre gênero incluíam as mulheres, mas sem as nomear explicitamente (Scott 1995 p.75).

Algo que vale sublinhar aqui é que esse emprego também acaba ainda por se referir às mulheres como uma concepção praticamente única de sexo e gênero. As mulheres seriam os “humanos que não são homens”, como o título do livro de Simone De Beauvoir, *Le Deuxième Sexe* “o segundo sexo” (1949). A biologia do indivíduo ainda é, de certa forma, fixada ao seu papel na sociedade.

Em outro aspecto, o uso do conceito de gênero, ao longo do tempo, sugere que o estudo das mulheres implica, também, o estudo dos homens. Essa perspectiva vem de autoras preocupadas com a produção de estudos que se centravam nas mulheres de maneira estreita e separada, acreditando que o mundo das mulheres é criado dentro do mundo dos homens e pelos homens (Scott 1995). Nesse sentido, não há como compreender propriamente as mulheres em uma esfera isolada, pois a experiências desses sujeitos no mundo é completamente influenciada e baseada na relação com o outro. Se, de fato, o antagonismo não existisse, o mundo seria outro que não este a ser estudado.

Um importante avanço teórico cunhado pelas feministas anglo-saxãs da segunda onda, e apontada por Louro (1995), é a separação da noção de gênero e sexo a fim de desconstruir o forte argumento do *determinismo biológico* - a ideia de que os gêneros têm um papel fixo a cumprir na sociedade, que é naturalmente determinado a partir de suas características biológicas. A distinção no campo teórico surge com as palavras do inglês *gender* e *sex*, a fim de acentuar o caráter social das distinções baseadas no sexo (Scott 1995). Dentro desta concepção, o sexo é um marcador estritamente do campo biológico, relacionado aos seus sistemas reprodutores, genitálias, hormônios, entre outros. Em suma, um fator que estaria posto ao nascimento, mas não determinante nas relações sociais. Para Louro (1997), a compreensão do lugar e das relações de homens e mulheres numa sociedade não está precisamente nos seus sexos, mas sim em tudo que foi socialmente construído a partir deles - o gênero

Uma questão frequentemente negligenciada nos estudos abordados até aqui e por um longo período relegado estritamente aos estudos da biologia, é a de que o sexo não se reduz a duas categorias binárias inexoravelmente delimitadas: macho e fêmea. Por mais que não caiba neste texto um aprofundamento sobre o aspecto biológico, não se pode negligenciar a existência de corpos que não se conformam em uma categorização simplista e dicotômica. Há corpos que, durante sua formação, não desenvolvem um sistema reprodutivo tipicamente definido. Pode tratar-se de variações naturais, problemas de

formação do feto e/ou síndromes genéticas correspondem à antiga noção de *hermafroditismo*⁶ e são compreendidas, atualmente, pelo termo guarda-chuva *intersexualidade*⁷, podendo ocorrer uma gama de variações possíveis entre um aparelho sexual tido como de um sexo ou outro.

A partir da separação dos conceitos de sexo e gênero, a discussão é posta no campo do social, evidenciando que é neste âmbito em que se estabelecem as relações entre os sujeitos. Assim, as pesquisadoras feministas acrescentam novos temas e impõem um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico da época. Segundo Louro (1997), não são exatamente as características sexuais, mas a forma como esses traços são representados ou valorizados que justificam a desigualdade de gênero.

Essa concepção opera em resposta à justificativa anterior de que as desigualdades sociais entre homens e mulheres seriam apenas consequências naturais de traços e características inerentes à biologia. Esse argumento descreve que homens e mulheres teriam aptidões complementares que os destinam a desempenhar papéis determinados secularmente na sociedade. Era anteriormente empregado como resposta absoluta para “compreender — e justificar — a desigualdade social” (Louro 1997 p.21) e, infelizmente, ainda pode ser identificado como tentativa de justificar os sintomas contemporâneos da desigualdade de gênero. Sendo assim, esse aparato teórico tem uma importante função de ferramenta para o avanço político na busca pela igualdade de direitos.

O conceito de gênero, então, que trata de compreender tais complexidades e defender que as desigualdades não são estruturas fixas determinadas pela natureza humana descreve-o como “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (Scott 1995 p.75), construções inteiramente culturais e sociais produzidas sobre as características biológicas, a maneira como elas são compreendidas, representadas e “trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico” (Connell 1995 p.189).

É interessante levantar também uma observação de Louro. Ao ampliar e sofisticar o conceito, as autoras feministas incluem na discussão fatores essenciais para uma análise

6 O termo surge a partir do nome dos deuses da mitologia grega Hermes e Afrodite para designar um ser que soma o homem e a mulher. Depois das revisões sobre a intersexualidade, o termo foi superado e passou a se referir a animais capazes de produzir gametas masculinos e femininos, como as minhocas. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/hermafroditismo.htm>>. Acesso em abril de 2021.

⁷ Em paralelo à evolução dos estudos de gênero, o termo Intersexualidade é originalmente cunhado em 1917, por Richard Goldschmidt, no estudo “Intersexuality and the Endocrine Aspect of Sex” (1917). A área de estudo na época era restrita ao campo médico.

precisa sobre o tema: a pluralidade das construções de gênero. Uma vez que se trata de um processo sociocultural, as concepções de gênero, assim como a cultura, diferem entre as sociedades, entre os diferentes momentos históricos e até mesmo dentro de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos que as constituem (Louro 1993 p.23). Nesse ensejo dos estudos do gênero, surgem também analogias importantes com classe e raça, trazendo uma compreensão de que as dinâmicas de poder estão organizadas ao longo de, no mínimo, esses três eixos.

O conjunto de expectativas e significados postos sobre as mulheres de uma determinada época podem - e foram, de fato, ao longo de toda história - ser muito diferentes entre as mulheres da elite e da classe trabalhadora, por exemplo. O mesmo pode ser observado entre as mulheres da classe média do século XIX no ocidente e as mulheres da mesma classe no século XXI. Em infinitas comparações, os comportamentos, as roupas, os modos de se relacionar ou de se portar variam sempre ao decorrer do tempo, ao longo do espaço, das classes, das raças, dos grupos sociais etc. Como resume Rita Laura Segato (1993), sob um olhar antropológico, o corpo não é mais que um texto a ser preenchido de sentido a partir da perspectiva cultural de uma sociedade, de um grupo dentro dela, de uma categoria social ou até das pessoas particulares. “O corpo, então, se transforma em texto e seus atributos anatômicos em significantes, na passagem da natureza e da cultura” (Segato 1993 p.3).

Os estudos supracitados são apontados por Joan Scott (1995) como empregos *descritivos* do termo gênero. Na maioria dos casos, consoantes a autora, abrem um terreno ainda delimitado de estudo, pois, por mais que se sublinhe o fato do gênero ser formado por relações sociais, essas abordagens ainda falham em versar sobre as razões pelas quais essas são construídas desse modo, e ficam aquém na proposição de estratégias de mudança ou melhora.

Uma relevante crítica ao discurso da segunda onda feminista pode ser encontrada na obra de Butler (2013), já inserido na terceira onda do movimento. A autora questiona o excessivo binarismo sexual e de gênero contido nas teorias. Segundo ela, nascer com um sexo ou outro não significa tornar-se do gênero correspondente e existem diversos modos de atribuir e interpretar o significado do corpo. Essa é uma discordância importante que inclui nos estudos a existência legítima de diferentes combinações de sexo e gênero e de pessoas denominadas transexuais ou transgêneras.

Assim, ficam postos os conceitos de transgeneridade e cisgeneridade. *Trans* é um prefixo que vem do latim e significa “para além de”, “algo que está do outro lado”. Transgênero significa algo como “para além do gênero” e Transexual, “para além do sexo”. É o indivíduo que se identifica com um gênero que, segundo o padrão hegemônico, não corresponde ao seu sexo biológico dentro do padrão estabelecido. O termo cisgênero surge em oposição a esse conceito, com o prefixo *cis* que significa “deste lado de”, “algo que está do mesmo lado”, designando o indivíduo que se identifica com o gênero socialmente correspondente ao sexo biológico designado ao nascimento. Atualmente, também podem ser considerados sinônimos os conceitos de transgeneridade e transexualidade, uma vez que a definição trata de que o gênero e o sexo ambos fazem parte do indivíduo e estão em lados opostos dentro da organização proposta pelo padrão hegemônico.

O resgate histórico de Bento (2006) aponta alguns registros isolados a respeito da transexualidade durante o século XX até 1950, quando surgem publicações que introduzem seu estudo como uma patologia de ordem mental. Em 1953, a partir da perspectiva biológica, Harry Benjamin declarou que o sexo genético seria o fator determinante do sexo e do gênero. Na teoria psicanalítica, Robert Stoller (1975) afirmou que era “anormal” uma criança gostar de brincadeiras ou vestimentas tidas como do outro gênero que não o dela. Para ele, isso poderia ser explicado pela relação da criança com a mãe. A hipótese levantada foi de que a figura materna de uma criança transexual teria “inveja” dos homens e um desejo inconsciente de tê-lo, assim, ficaria tão feliz com o nascimento de um filho “homem” que transferiria seu desejo à criança nascida com sexo feminino (Bento, 2006). Posteriormente, o próprio autor coloca sua suposição em dúvida ao tratar de um caso de transtorno transexual, pois o indivíduo não teria uma mãe que caracterize o diagnóstico.

As primeiras organizações internacionais voltadas para o estudo das questões da transexualidade surgem nas décadas de 1960 e 1970. É nesse período que se observa o início de um campo de estudo específico, além de propostas de “tratamento”. A transexualidade passa a ser tratada pelo conceito de “transexualismo”, no qual o sufixo *-ismo* frequentemente associado à nomenclatura de doenças⁸ e movimentos políticos e ideologias - comunismo, socialismo, neoliberalismo, capitalismo, fascismo, feminismo, protestantismo etc. A

⁸ Essa visão patológica sobre o assunto veio a ser superada recentemente, quando é alterada a abordagem pelo Código Internacional de Doenças (CID) promovido pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Isso será abordado mais adiante neste capítulo, junto de outros avanços sociais do movimento LGBT.

nomenclatura utilizada para definir indivíduos que atravessaram os processos de transição mantinha o sujeito atrelado à definição sexual que lhe foi atribuída ao nascer. “Transexual feminino” referia-se àqueles que se identificavam como homens, porém possuíam características biológicas femininas ao nascimento, enquanto “transexual masculino” referia-se àqueles que se identificavam como mulheres, porém possuíam características masculinas ao nascimento. Desse modo, a vivência era negligenciada e persistia a ideia de que o sujeito nunca seria um “homem” ou uma “mulher de verdade”. De acordo com Bento (2006), a forma correta seria “mulher transexual” ou “transexual feminina” para indivíduos que se sentem mulheres e “homem transexual” ou “transexual masculino” para indivíduos que se identificam como homens. Nesta visão, o importante é focar a terminologia no resultado de suas transições e não fadar a identificação do indivíduo ao gênero abandonado.

Em 1987, a transexualidade entra para os manuais médicos como um distúrbio mental denominado “Disforia de Gênero” que necessitava de tratamento. Por muitos anos, para ser considerado um “transexual verdadeiro” era necessário submeter-se a uma cirurgia para que esse sujeito estivesse enquadrado dentro de um padrão minimamente aceitável. Dessa maneira, os indivíduos que não se sujeitassem a essas operações acabariam à margem do sistema. Além da evolução da abordagem teórica, a população transgênero tem alcançado relevantes avanços sociais desde tais momentos até os últimos anos, mas isso será abordado junto das pautas LGBTQIA+, mais à frente.

2.2 Sexualidade

Butler (2013) tensiona no discurso feminista da segunda onda o que chama de heterossexualidade compulsória. Ela afirma que, em nossa sociedade, estamos diante de uma “ordem compulsória” que exige uma lógica heterossexual entre um sexo, um gênero e um desejo. Dessa maneira se estabelece aos indivíduos, creditado à ordem natural, uma obrigação de desejo pelo gênero oposto. Assim, Butler vai ao encontro das ideias de Foucault (1989) quando descreve que a sexualidade é sempre construída por meio das redes de discurso e de poder, referindo-se a convenções culturais como matrizes poderosas que tem o binarismo heterossexual estabelecido e enraizado como um padrão.

Segundo Weeks (1999), a sexualidade foi entendida pelos primeiros teóricos como um instinto natural e intrínseco ao ser humano, e podemos perceber essa ideia ainda presente

no senso comum. Como adicionou o autor, “a linguagem da sexualidade parece ser avassaladoramente masculina. A metáfora usada para descrever a sexualidade como uma força incansável parece ser derivada de suposições sobre a experiência sexual masculina.” (Weeks 1999 p.38). Assim sendo, a experiência sexual feminina era deixada de lado, e entendia-se que as relações entre homens e mulheres definiam historicamente a sexualidade, delimitando o todo a partir da percepção do homem. Fica claro, então, que a relação entre o ato sexual e identidade sexual é uma relação também projetada a partir da cultura do local e da época, que fornecia categorias, rótulos e esquemas para delimitar as experiências sexuais e afetivas (Weeks 1999).

Segundo a definição trazida por Louro (1997), a identidade sexual dos indivíduos é constituída através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos ou sem parceiro algum, podendo também identificarem-se social e historicamente como masculinos ou femininos, construindo assim sua identidade de gênero. Segundo afirma Britzman (1996),

Nenhuma identidade sexual - mesmo a mais normativa - é automática, autêntica, facilmente assumida; nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve virar sozinha. Em vez disso, toda identidade sexual é um constructo instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada. (BRITZMAN, 1996, p. 74)

Da mesma forma que os grupos integrantes da sigla LGBTQIA+ (que serão explorados adiante), os termos *gênero*, *sexo* e *sexualidade* estão compreendidos na própria identidade do indivíduo e na sua relação com os outros de maneira interligada e conectada.

Para Louro (1997) o gênero faz parte do sujeito, instituindo sua identidade ao transcender o desempenho do papel social. A partir dessa compreensão, considera-se que as diversas instituições e práticas sociais são formadas pelos gêneros ao mesmo tempo que o constituem. De acordo com a autora, essas práticas institucionais “fabricam” os sujeitos, sendo impossível fixar um momento que possa ser determinado como aquele em que a identidade foi estabelecida. Dessa forma, ela declara que as identidades são sempre construídas e, por isso, não são atribuídas ou terminadas num determinado momento, sendo instáveis e sujeitas a transformação.

A autora também se refere à identidade como uma instituição plural dos sujeitos. Creditada às formulações mais críticas dos estudos feministas e dos estudos culturais, essa

concepção afirma que o pertencimento a diferentes grupos constitui o sujeito de formas que não são fixas ou permanentes e podem até ser contraditórias. Os grupos em questão são os étnicos, de classe, de gênero, de sexualidade, nacionalidade, entre outros. Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito, pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o. O sujeito é brasileiro, negro, homem, homossexual, cisgênero etc. e pertence a todos estes grupos ao mesmo tempo, em todos os seus atravessamentos. Não há uma única identidade homossexual, ou branca, ou negra, ou cis, ou trans.

Uma ressalva importante é feita por Louro (1997), que essa concepção teórica não é simplesmente sobre papéis. Os papéis seriam regras arbitrárias que uma sociedade estabelece sobre seus membros e que definem, seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar. No aprendizado de papéis, os indivíduos passam a saber o que é adequado ou inadequado para um homem ou para uma mulher em determinada sociedade. Podendo se conformar ou ser posto à margem.

Da mesma forma que afirma Butler (2013), foi a sequência de repetições das construções performáticas da heterossexualidade que garantiu o enrijecimento e a naturalização da divisão sexual heteronormativa da sociedade, porque, com o tempo, ganham efeito de realidade e acabam por serem percebidas como verdadeiras ou naturais. É a partir deste entendimento, que se tem um desafio teórico e metodológico para se identificar e analisar como esta “naturalização” mantém desigualdades e delimita possibilidades e impossibilidades de construção de gênero e sexual que escapam de uma norma tomada de um *determinismo biológico*.

Segundo análise de Segato (1993) foi possível alcançar relativo consenso entre reflexões antropológicas e etnográficas da época, no que se refere aos níveis constituintes da pessoa que constroem, qualificam e tornam perceptíveis os gêneros.

1. Ela aponta que o primeiro nível é esse, já abordado, “o nível anatômico, orgânico, biológico, constitucional, o dado da espécie” (Segato 1993 p.4). Entretanto, em concordância com Butler (2013), ao invés de ser o nível 1, este poderia até ser considerado o nível 0, por ser uma esfera praticamente inalcançável e impossível de ser encontrado em estado puro, ou seja, livre de investimentos afetivos, valorativos e cognitivos que constituem a cultura.

Trata-se apenas de um pressuposto, um suporte, para o construto dos gêneros.

2. No segundo nível é onde, sobre o suporte anatômico, se constroem afetiva, valorativa e cognitivamente o homem e a mulher. São, portanto, as construções da cultura, expectativas de comportamento associadas idealmente a dois conjuntos semânticos.
3. O terceiro nível compreende o que a autora considera “a personalidade do gênero”, as suas disposições emotivas, ou também a estrutura psíquica. Essa é uma categoria que dá conta das maneiras variadas em que cada sujeito se inscreve no complexo mapa do gênero.
4. A orientação sexual está compreendida no quarto nível e é definida como a atitude que diz respeito ao tipo de objeto preferido dos investimentos eróticos.
5. O quinto nível pode trazer certa confusão nos conceitos, mas se trata da sexualidade propriamente dita, ou seja, a tendência comportamental a assumir na atividade sexual. Podendo tomar uma postura passiva ou ativa dentro de relações de qualquer orientação.
6. O último nível, o sexto, compreende os papéis sexuais nas relações sociais.

Michael Foucault (1989) teoriza a respeito das questões sexuais que foram reguladas desde o início do século XVIII até meados do século XX, segundo ele a sociedade vive em estado de regulação sexual mascarada. Nesse período, o sexo legítimo foi reduzido à finalidade reprodutiva e aos casais heterossexuais a espécimes de reprodução. O que resta dessa equação são as sexualidades tidas como ilegítimas. O que foge a esse molde é expulso, refutado, deixado à margem ou restringido a espaços de regulação ou fora da visão da sociedade, como em hospitais psiquiátricos e casas de prostituição.

Louro (2008) declara que, na pós-modernidade, é necessário entender que o sujeito é plural, complexo e difuso e, dessa maneira, também é preciso pensar nesse processo de forma mais ampla. A autora reflexiona sobre as teorias de Foucault (1989), a respeito das minorias sexuais que estão mais visíveis, deixando em evidência sua luta com os grupos conservadores. Para ela, no entanto, o termo “minorias” estaria equivocado já que, não são uma inferioridade numérica, mas sim uma maioria silenciosa. Sua visibilidade tem efeitos contraditórios uma vez que a aceitação da pluralidade sexual é progressiva e, ao mesmo tempo, desperta ações preconceituosas de setores retrógrados da sociedade.

A homossexualidade e o noção do indivíduo homossexual, ainda segundo Louro (2008), aparecem com essa denominação a partir do século XIX. Antes disso, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo gênero eram reduzidas a práticas desviantes. Com essa nova definição, enquanto identidade, passa a ser definido como *alguém* fora dos padrões estabelecidos e seu destino passa a ser o isolamento ou o enfrentamento seguido pela exposição e a rejeição social. Por conseguinte, a homossexualidade torna-se uma questão social relevante afirmando tratar-se de um “tipo” de indivíduo diferente.

2.3 Movimento LGBTQIA+ organizado

Entre o momento do surgimento da figura do homossexual no século XIX, até a virada da década de 1960 para a década de 1970, segundo Jagose (1996), encontra-se o denominado movimento homófilo, mas Louro (2008) afirma que é apenas nesse segundo momento em que as questões sexuais e de gênero emergem enquanto relevantes questões políticas.

O principal fato para o entendimento do surgimento do movimento LGBTQIA+⁹, enquanto grupo social organizado, foi a Revolta de Stonewall no ano de 1969. O bar The Stonewall Inn, situado em Manhattan - Nova Iorque, era um reconhecido espaço de socialização de homossexuais, garotos de programa, travestis, *drag queens* e recorrente alvo de batidas policiais associadas a violências e abusos. Esse foi o cenário de uma contundente rebelião contra a recorrente perseguição de policiais contra seus frequentadores. À frente desses embates, estão mulheres transgênero, negras, homossexuais afeminados, em suma, os alvos mais visados da perseguição a esse grupo. Segundo Mozdzenski (2019), este marco histórico constitui um dos mais importantes catalisadores de mudança, que fomentou a visibilização da luta por direitos dos grupos minorizados e deu origem ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, comemorado na data de 28 de junho. No Brasil, o fato viria a inspirar o início da Parada do Orgulho de São Paulo somente 28 anos depois, em 1997.

Segundo Mozdzenski (2019), em paralelo à articulação do movimento LGBT no início dos anos 1970, a década é marcada pela força dos movimentos de contracultura com seu espírito inconformista e contestador. O movimento hippie propunha questionar padrões

⁹ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais abarca outras possibilidades e aponta que o termo não está nunca finalizado.

de comportamento, normas, ideias e valores sociais estabelecidos no mundo ocidental. Em busca de direitos civis e em luta contra o racismo, o movimento negro se fazia ouvir no Sul dos Estados Unidos. E a segunda onda do movimento feminista lutava por direitos reprodutivos, controle da natalidade com uso de métodos anticoncepcionais e direito ao prazer sexual.

O Movimento de Libertação Homossexual no Brasil iniciou suas atividades em 1975 e contava com a participação de diversos setores da sociedade, entre eles intelectuais exilados durante a ditadura militar, que retornavam ao país com inúmeras inquietudes, e a partir daí o combate ao modelo heterossexual torna-se mais visível no país. Ao mesmo tempo, as feministas lésbicas demandavam a construção de uma comunidade e cultura própria, ao se sentirem apagadas, tanto do movimento de libertação gay, quanto do movimento feminista da segunda onda.

Ao decorrer dos anos, consegue-se chegar a uma construção coletiva: a comunidade homossexual. Vista por Parker (1999) como fundamental na construção do entendimento de coletividade e socialização desses grupos. Segundo Louro (2008), a comunidade funcionava como um lugar de amparo e acolhimento na construção da *identidade homossexual*. Essa oportunidade de socialização, além da mobilização social, também representa uma alternativa às imagens homofóbicas e personagens estereotipados exibidos na mídia e nos filmes, pois proporciona a sua contraposição por representações “positivas” e reais dessas sexualidades.

É neste contexto, também, que a temática passa a ser discutida no ambiente acadêmico. Ao longo das discussões, segundo Louro (2008), iniciam-se os questionamentos às outras possibilidades de relações que ainda eram excluídas pelo conceito da identidade homossexual: bissexuais, transexuais, travestis, assexuais etc. Como resume, “o que estava posto em xeque, nesses debates, era a concepção da identidade homossexual unificada” (Louro 2008 p.35).

Em meio ao início dos avanços sociais, os anos de 1980 também foram marcados pelo surgimento da pandemia da AIDS, que ficou conhecida na época como "câncer/peste gay". Isso implicou em um retrocesso considerável ao movimento recém iniciado e um intenso aumento do preconceito contra os homossexuais, mas, em contrapartida, também resultou na luta por mais políticas públicas. Regina Facchini (2003, p. 116) cita que o declínio e preocupação dos grupos se deve, também, ao fato de que “a AIDS aparece

tematizada tanto como fator de desmobilização, quanto como preocupação fundamental nos encontros do movimento.”

Já a década de 90 foi marcada pelo início de um “mercado gay”, quando “há uma inserção dos homossexuais no mercado, com o surgimento de várias revistas, jornais, livrarias, editoras, agências de turismo, casas noturnas, etc.” (Facchini, 2003, p. 120). Entretanto, vamos aprofundar as problematizações desse movimento no contexto do consumo no capítulo seguinte.

No que diz respeito aos marcos legais da causa LGBTQIA+ no Brasil, podemos observar avanços como a retirada, em 1990, da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID). Uma das motivações desta reivindicação é o fato de que essa patologização reforçava a série de atribuições negativas direcionadas a esses sujeitos e era responsável por conferir a eles um *status quo* de subcidadão, categoria inferior dentro da estruturação social. Outra conquista é a aprovação da união estável entre pessoas do mesmo gênero, em 2011, pelo Supremo Tribunal Federal.

Outro marco importante ocorreu no ano de 2018. A Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a transexualidade da lista de doenças mentais. De acordo com o verificado em fala da conselheira do Conselho Federal de Psicologia, Sandra Sposito, isso “consolidou décadas de luta e de estudos que vêm avançando no sentido de garantir que cada pessoa possa ter autonomia para definir e viver o seu gênero”. Por fim, em junho de 2019, a criminalização da homofobia foi aprovada. O avanço se deu pelo entendimento do Supremo Tribunal Federal que equiparou a homofobia ao crime de racismo.

É importante fazer uma reflexão sobre isso. Foi trilhado um longo caminho na busca por direitos e é necessário reconhecer os avanços, mas sem baixar a guarda. Como já abordado, muitas das conquistas se deram por entendimentos jurídicos e não tem força de lei, ainda é necessário buscar a solidificação desses direitos. E, se por um lado, os homossexuais gozam de direitos familiares e transexuais conquistaram até o direito à retificação da certidão de nascimento¹⁰, outras pautas do movimento e seus atravessamentos, como os de raça e classe, se tornam cada vez mais urgentes. Por exemplo, segundo dados da ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), o Brasil bateu recorde em 2020

¹⁰ Guia de retificação de gênero. Antra. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2020/03/guia_retificacao_genero.pdf>. Acesso em março de 2021.

com a eleição de 30 pessoas trans para cargos representativos¹¹, mas ainda é o país que mais mata transexuais no mundo¹². É preciso se manter alerta, pois os direitos dos grupos minorizados estão sempre em xeque.

2.4 Estudos *Queer*

Em uma perspectiva teórica, para compreender melhor a diversidade LGBTQIA+ em sua amplitude, não podemos deixar de fora a abordagem dos estudos *queer* para a construção deste pensamento. A palavra inglesa *queer*, em seu significado mais literal, significa "estranho", "esquisito", "anormal", "abjeto", "excêntrico". Os primeiros registros da palavra com esse sentido datam do século XVI e figurava entre ditos populares como, por exemplo, "*there is nowt so queer as folk*", em tradução livre, "não há nada tão estranho quanto as pessoas". (Mozdzinski 2019)

No início do século XX é que se inicia o histórico do uso pejorativo do termo em referência a esses sujeitos que estamos abordando: os gays, as lésbicas, bissexuais e transgêneros. Inicialmente passa a se referir mais especificamente a homens que mantinham relações sexuais com outros homens e, ao longo do século vai assumindo um caráter mais amplo ao lado de outros insultos característicos desse grupo: *fairy*¹³, *faggot*¹⁴, *dyke*¹⁵ e etc. (Mozdzinski 2019).

Conforme Louro resume, *Queer* é tudo isso que fica na margem do padrão hegemônico da sociedade: é o estranho, o raro, o esquisito, o excêntrico. Seja um indivíduo que tem essas características ou até mesmo um jeito de pensar que não se conforma na norma.

Queer pode ser o sujeito da sexualidade desviante, o excêntrico que não deseja ser "integrado" ou "tolerado". Pode ser também um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia

¹¹ Notícia disponível em: <<https://antrabrazil.org/2020/11/16/candidaturas-trans-eleitas-em-2020/>>. Acesso em março de 2021.

¹² Dossiê trans 2021. Disponível em: <<https://antrabrazil.files.wordpress.com/2021/01/dossie-trans-2021-29jan2021.pdf>>. Acesso em março de 2021.

¹³ Em tradução literal: "fada". O sentido idiomático pode ser traduzido por "fresco", pois se refere a trejeitos delicados e femininos. A conotação pejorativa se dá ao referir a esses trejeitos em um homem.

¹⁴ A tradução literal seria "gravetos" para se referir a algo frágil ou delicado. O sentido no inglês corresponde a nossa ideia de "bicha" ou "viado".

¹⁵ Se refere às mulheres lésbicas de trejeitos ou aparência masculinizada.

as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do “entre lugares”, do indecidível. (Louro 2008, p. 8)

É no final dos anos de 1980, com a progressiva solidificação da articulação social da comunidade LGBT americana, que surge a ideia de reclamar e ressignificar o termo de forma positiva. Segundo Mozdzenski (2019), um exemplo disso é a criação da Queer Nation, uma organização baseada em Nova Iorque que buscava o fim da homofobia e promovia a visibilidade dos membros da comunidade. Esta é a organização responsável pelo grito de guerra “*We’re here! We’re queer! Get used to it!*” (“Estamos aqui! Somos queer! Acostumem-se!”).

Esta organização, Queer Nation, faz uma importante defesa do uso do termo *queer* para nomear todo esse universo sexodiverso na Parada do Orgulho Gay¹⁶ de Nova Iorque. Foi distribuído um panfleto-manifesto intitulado *Queers Read This*¹⁷ (“Queers, leiam isto!”) que explicava o motivo da proposta. Segundo o material, apesar do termo dividir opiniões e até poder evocar memórias ruins da infância, muitos gays e lésbicas acordam pela manhã se sentindo revoltados e descontentes, e não alegres (*gays*). Para este grupo, a utilização do termo *queer* é um lembrete constante de como são percebidos pelo mundo e uma maneira de dizer a si mesmos que não é necessário cumprir um papel “alegre” na sociedade e viver vidas discretas em um mundo heterossexual. Também salientam que, ao contrário de *gay*, *queer* não significa homem e traz consigo a ideia de diminuir a importância das diferenças internas da comunidade em benefício do objetivo comum a todos. Pode ser uma arma roubada dos próprios homofóbicos para ser usada contra eles.

Os estudos acadêmicos *queer*, então, recorrem à ideia de embaçamento entre as categorias, voltando-se para as populações estigmatizadas pela operação binária e, assim, gays, lésbicas, transgêneros, travestis, transexuais, *drags* e outras tantas dissidências de gênero e sexualidade passam a ser compreendidos de acordo com seus próprios termos.

Portanto, se faz necessária a explicação dos demais termos utilizados para fazer referência aos indivíduos que transcendem o padrão normativo de gênero e sexualidade e que não foram ainda abordados. De acordo com o site de notícias Correio Brasileiro¹⁸, em

¹⁶ *Gay*, vem também do inglês e significa originalmente “feliz”, “alegre” e, de início, era utilizado de forma velada para se referir a homens homossexuais com traços marcantes. Ao se tornar imensamente difundida com esse segundo significado, até mesmo apagando o original, também passa a dar nome a todo o movimento LGBTQIA+ durante certo período, invisibilizando, de certa forma, os outros grupos da comunidade.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.qrd.org/qrd/misc/text/queers.read.this>>. Acesso em abril de 2021.

¹⁸ Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/transexual-travesti-drag-queen-qual-e-a-diferenca>>. Acesso em abril de 2021.

sua coluna especial sobre o tema, o termo travesti é utilizado majoritariamente em países da América Latina e diz respeito apenas a uma identidade de gênero feminina. Não existindo a figura masculina travesti, as aplicações da palavra com artigo masculino se referem, com conotação pejorativa, a essas pessoas que performam a feminilidade. Para Louro (2008), o termo pode referir-se ao mesmo tempo a indivíduos que se identificam como mulheres transexuais e a indivíduos que não se identificam dentro do modelo binário de gênero, mas, sim, como pertencentes a um terceiro gênero ou a nenhum deles.

O termo *drag queen* é frequentemente abordado academicamente de forma equivocada e atrelado a uma lógica estruturalista que não reflete a realidade. Alguns definem como “homens que utilizam vestimentas de mulheres, de forma caricata e exagerada para realizar performances artísticas”, porém, como expressão artística que é, a arte *drag* em sua essência rompe barreiras e não se conforma em limites. É uma expressão artística verdadeiramente *queer*. A primeira questão é que *drag* não se trata, de forma alguma, de uma identidade de gênero e sim uma atividade ou um ofício que um indivíduo executa, todas as alterações na aparência para a construção da *drag* são feitas de modo temporário - são roupas, maquiagens, perucas, encheimentos etc. Por trás de todos esses adereços existe um indivíduo que, esse sim, tem sua identidade de gênero, sexual, racial, de classe e todas mais. Assim sendo, não há nada que limite apenas determinado gênero ou sexualidade a desempenhar essa atividade, por mais que na atualidade seja mais típico a homens gays e ciscígenos. Como pode ser observado nos documentários longa-metragem São Paulo em Hi-Fi (2013), e Divinas Divas (2016), o transformismo¹⁹, desde sua origem moderna, não é uma exclusividade de homens, pelo contrário, está muito ligado a mulheres trans e travestis e na atualidade pode-se encontrar todo tipo de pessoa fazendo *drag*, até mesmo homens heterossexuais e mulheres ciscigênero.

Outro aspecto é a caricatura e a paródia do gênero: esses elementos estão presentes na composição de diversas personas *drag*, mas também não é uma regra. O artista ou a artista *drag* usa do repertório dos gêneros para criar sua expressão artística de forma caricata ou não, geralmente com fins de entretenimento. Louro (2008) afirma que a figura da Drag Queen parodia a ideia de essência feminina por meio do que Butler (2013) denomina como performatividade. O termo também possui diversas variações, como *Drag King* - personas

19 Antes da importação do termo *drag* do inglês para o Brasil, essa expressão artística era popularmente chamada de transformismo.

drag criadas a partir de repertório do gênero masculino - *Bio Queen*, *Faux Queen*, *Comedy Queen*, *Fishy Queen*, *Fashion Queen*, *Drag Queer*, mas esse excesso de nomenclaturas e definições, como diz Louro (2008), não é nada *queer*. Entretanto, com uma exponencial popularização na atualidade, através de programas internacionais como *Rupaul's Drag Race*²⁰, o grandioso sucesso nacional de Pabllo Vittar, Gloria Groove, entre outras, até mesmo estrelando capas de renomadas revistas de moda como a *Vogue*²¹, estrelando desfiles de grifes de alta-costura europeias, e diversos outros marcos, podemos ver diversas facetas não-cômicas, políticas e educativas dessa expressão artística.

E, como é evidenciado a partir dessa ideia de embaçamento entre as categorias proposta pelos teóricos *queer*, é necessário entender que há muito mais possibilidades do que os binarismos e é de suma importância que essa representação da diversidade na mídia e na publicidade reflita isso para que seja possível alcançar uma sociedade mais aberta à aceitação.

20 A série consiste em um reality show de competição entre *drag queens* que está no ar desde 2009, tendo passado por diversos canais de televisão e arrecadado diversos prêmios da televisão internacional. O show também originou versões em diversos países como Tailândia, Reino Unido, Canadá e Austrália e pode ser considerado fator com relevante contribuição para o sucesso das *drags* que é vivido atualmente. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt1353056/>>. Acesso em Abril de 2021.

21 A capa da edição de outubro da revista *Vogue* Brasil foi estrelada pelas *drags* Pabllo Vittar, Gloria Groove, Bianca DellaFancy e Hallessia. Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/10/pabllo-vittar-gloria-groove-bianca-dellafancy-e-hallessia-na-vogue-de-outubro.html>>. Acesso em Abril de 2021.

3 A DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE

No segundo capítulo desta monografia, será dado seguimento à abordagem teórica acerca dos temas que circundam a inclusão da diversidade na publicidade. Após analisados os conceitos de gênero, sexo e sexualidade foi possível compreender como esses estudos originados pelo movimento feminista abriram espaço para a abordagem acadêmica da diversidade e ainda persistem como importantes ferramentas na busca pela igualdade social. Esse caminho teórico também possibilitou uma melhor compreensão do contexto de onde partiram os movimentos sociais e possibilita que coloquemos em perspectiva os avanços recém-conquistados e os que ainda estão por vir.

A inclusão da diversidade na publicidade parece ainda ser um desafio a ser superado, pois certos padrões pré-estabelecidos pela sociedade ainda são conservados em alguns segmentos, reproduzindo e ratificando velhos conceitos sobre as questões de gênero e sexualidade. Este capítulo, então, tem por objetivo versar sobre as correntes tendências e estratégias de inclusão da diversidade na publicidade. Para isso, serão visitados principalmente os trabalhos de Mozdzenski (2019), Iribure (2008), Silva (2015), Leite e Batista (2008).

Inicialmente, será feito um breve resgate dos estudos acadêmicos sobre o consumo e publicidade ao longo do tempo, organizado por Mozdzenski (2019) e referenciando diversos outros autores. Isso se torna necessário para nos munir de um olhar crítico sobre a assimilação dos discursos dos movimentos sociais por parte da publicidade que são abordadas na sequência.

A segunda parte deste capítulo tratará do percurso que a temática LGBTQIA+ percorreu na publicidade ao longo do último século, antes do surgimento do que pode ser chamado de *capitalismo rosa* ou *gaycapitalismo*, ou seja, um “conjunto de atividades econômicas que geram bens e serviços voltados para o consumo de lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis, intersexuais, *queers* e assexuados(sic)” (Jesus, 2018, p.13).

A parte final tratará de aprofundar os conceitos que categorizam as abordagens contemporâneas da diversidade na publicidade, visando obter a base teórica para situar e contextualizar a campanha publicitária tema desta monografia. São esses conceitos:

outvertising como categoria principal, seu paralelo com o *femvertising*, a inserção de ambos no *empowertisig* e a *publicidade lacração*.

3.1 O consumo e a publicidade

O presente resgate sobre o consumo é metodologicamente organizado por Mozdzenski (2019). Segundo o acadêmico, tradicionalmente, os esforços científicos para compreender as dinâmicas das sociedades negligenciaram o consumo, ao considerá-lo apenas o estágio final da cadeia produtiva. A mudança desse cenário ocorre progressivamente a partir do final da década de 1970, quando assume papel crucial na interpretação das dimensões culturais e simbólicas.

Para apreender essa movimentação, Mozdzenski (2019) propõe a abordagem de três principais agrupamentos que se caracterizam pelos importantes olhares sobre o consumo. O primeiro olhar, mais crítico, tem por foco salientar os efeitos nocivos da sociedade consumista, inclusive para a própria sobrevivência da espécie humana. A segunda abordagem compreende teóricos que analisam o consumo como fenômeno sociocultural. E o terceiro grupo, que compreende o consumo como fenômeno antropológico e inaugura a *Antropologia do Consumo*.

O primeiro grupo é duramente criticado por Mozdzenski (2019) e classificado como *retórica²² de vilanização do consumo e da publicidade* e é adjetivado pelo autor como alarmista, catastrófico, vilanizador, moralizador, acusatório, entre outros. Um dos principais autores desse grupo, Bauman, em *Vida para o Consumo* (2008), trata da transição da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores que visa à satisfação cambiante de desejos individuais e ao imediatismo, onde a todo instante o indivíduo é posto em busca da felicidade através do consumo. Consoante Bauman (2008), a própria subjetividade dos indivíduos é objetificada pelo consumo, a identidade de alguém passa a ser definida pelo que compra, come, bebe, veste, lê, assiste, ouve e, nesse contexto, os consumidores acabam se tornando as próprias mercadorias do sistema.

²² O termo *retórica* é empregado sob a ótica de Mozdzenski (2019), que se utiliza do termo como guarda-chuva para abarcar os argumentos, posicionamento, corrente teórica e instituições de determinado autor sobre determinado tema. Não se pretende aqui esgotar o conceito clássico de *retórica*, mas ter esta base para entender e problematizar as questões abordadas.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua. (Bauman, 2008, p.60)

Guy Debord, em *Sociedade do Espetáculo* (1988), aborda que todas as relações são permeadas por imagens. Nessa lógica, o espetáculo assume um papel fundamental na dominação social da classe trabalhadora por meio da profusão de imagens ilusórias e ludibriantes na mídia e na publicidade. O autor também traz a noção da *indústria cultural* que é articulada globalmente por grandes — e cada vez maiores — conglomerados de mídia que atuam como porta-vozes da ideologia neoliberal. Debord (1998) aponta, a partir disso, que a assimilação de questões dos movimentos sociais ocorre até o ponto em que não representam real ameaça a essa ideologia neoliberal. A consequência disso, segundo Debord (1998), é que essa assimilação enfraquece os movimentos sociais, uma vez que esses não defendem mais a superação do capitalismo.

Entre os autores compreendidos nesse primeiro conjunto, que tem a visão mais severa sobre o consumo e a publicidade, está Sut Jhally, autor e documentarista queniano. Ele afirma²³ que o exponencial aumento do consumo será responsável pela destruição do mundo como conhecemos. Ele defende que muitos de nós podem crer que são espertos demais para serem manipulados por gatilhos publicitários e que é muito simples ignorar os anúncios ou até mesmo bloqueá-los do cotidiano, mas não há como negar o impacto da publicidade na estrutura da cultura contemporânea. Ele reforça relatando que, desde o último século, cada vez mais criatividade, esforço, atenção aos detalhes e sobretudo mais dinheiro tornaram a publicidade um dispositivo extremamente sofisticado para moldar consciências.

O resultado disso é um fluxo ininterrupto de potentes apelos comerciais capazes de tocar as esferas mais profundas do psicológico humano, definindo repetitivamente a felicidade e a satisfação como consequências do consumo. O foco de Jhally é o questionamento sobre o real impacto da publicidade no mundo; como ela influencia a construção das identidades e dos valores sociais; e como a noção de consumo celebrada pela publicidade alimenta um ciclo vicioso de consumismo que está pondo em risco nossa sobrevivência no planeta.

²³ Advertising at the Edge of the Apocalypse. Entrevista disponível em: <<https://www.mediaed.org/transcripts/Advertising-at-the-Edge-of-the-Apocalypse-Transcript.pdf>>. Acesso em abril de 2021.

Para ele, o maior problema é que o discurso publicitário vincula a felicidade *necessariamente* à compra de mercadorias e abre o questionamento: como ficam as pessoas em estados de vulnerabilidade social? sobretudo inseridas em contextos socioeconômicos desfavoráveis? não teriam elas direito à felicidade? A conclusão que Jhally traz a partir disso é que nossa sobrevivência como espécie depende da minimização dos efeitos sociais e ambientais criados pela publicidade e pela cultura comercial.

A segunda categoria trata dos teóricos que analisam o consumo enquanto fenômeno sociocultural. Estão entre eles Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky. Esses autores reconhecem no consumidor um maior grau de agência e tomam a publicidade como objeto legítimo de estudos. Baudrillard foca em debater a maneira como o consumo se tornou um elemento central na vida dos indivíduos. Mozdzenski (2019) relata que, para Baudrillard, o entendimento do novo mundo social só é possível a partir da reflexão sobre a relevância dos meios de comunicação de massa. Dentro dessa lógica, a publicidade tem destaque, pois evidencia a transformação do consumo partindo dos objetos e passando a promover o consumo de signos na sociedade atual. Segundo a crítica de Baudrillard (2000), a publicidade impregna os objetos de sentidos, virtudes, afetos, e assim o consumidor não compra mais apenas a mercadoria e sim valores como felicidade, prestígio social, beleza, independência e assim por diante.

A principal divergência com as concepções do primeiro grupo é sobre a agência do consumidor nas sociedades capitalistas. Em oposição, Baudrillard (2000) defende que há total agência do consumidor e não levanta os mesmos tensionamentos sobre indivíduos em estados de vulnerabilidade social. Segundo o acadêmico, “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global, na qual se funda todo o nosso sistema cultural.” (Baudrillard, 2000, p.206). Entretanto, Eco (2015) ressalta que posicionamentos muito “otimistas”, semelhantes a esses, arriscam, em certos casos, encarar o consumo de forma demasiada passiva e acrítica.

Já Bourdieu (2008) se assemelha a Baudrillard (2000) ao também analisar o consumo como fenômeno sociocultural, mas põe em xeque a noção do senso comum. Um dos objetivos do autor é desmistificar a máxima “gosto não se discute”. Para ele, o gosto jamais é neutro: ele distingue, classifica e discrimina socialmente os indivíduos. É a hierarquização da significação dos gostos que aproxima — os sujeitos que usufruem — e

afasta — os sujeitos que não têm condições de usufruir — de certos bens culturais e abre espaço para discussão sobre a *violência simbólica*. (Bourdieu e Passeron, 1992)

A *violência simbólica* é um conceito importante de ser analisado, pois é responsável por fazer com que os sujeitos dominados cooperem com a legitimação dos gostos dominantes e contribui para o estabelecimento e manutenção das desigualdades sociais. O argumento central é que o gosto está longe de ser uma questão pessoal, ao contrário do que pode ser identificado em diversos entendimentos do senso comum. De acordo com Bourdieu (2008) o gosto se refere à esfera pública do poder, aqueles que detêm um grande volume de capital cultural²⁴ possuem maior capacidade de estipular o que é efetivamente o “bom gosto” na sociedade. Resta àqueles com menor capital acatar esse padrão de bom gosto. Segundo o autor, essa naturalização se manifesta também nas práticas de consumo.

Outro pensador, Guilles Lipovetski (2007), caracteriza que o consumo passa a se voltar para a felicidade individual, dos prazeres privados mais imediatistas e da atribuição de valor afetivo aos produtos e serviços. Segundo ele, nesse contexto, um objeto é desejado porque ele faz bem para *mim*, porque *me* agrada, porque é a *minha* cara. Desse modo, a publicidade é utilizada para vender experiências pessoais, afetivas, imaginárias e sensoriais.

O último agrupamento organizado por Mozdzenski compreende os autores que abordam o consumo como fenômeno antropológico, inaugurando a chamada *Antropologia do Consumo*. Consoante o autor, se destacam nessa categorização os seguintes autores: Everardo Rocha, Marshall Sahlins, Mary Douglas, Baron Isherwood, Arjun Appadurai, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell. Neste campo de estudo, o consumo se tornou um importante objeto para análise das práticas constitutivas da sociabilidade.

Essa abordagem antropológica, resumidamente, caracteriza o consumo como sistema coletivo de significação e de classificação do mundo, capaz de traduzir nossas identidades e nossas relações sociais, categorizando coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (Rocha, 2010). O autor também complementa que o consumo é um dos “grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo — face definitiva da nossa época” (Rocha, 2006, p. 86) e que mesmo a análise de simples anúncios

24 Capital cultural são os ativos sociais não financeiros, como a educação, o intelecto, o estilo de falar, o modo de se vestir etc. (Bourdieu, 2008)

é capaz de contribuir relevantemente para uma maior compreensão dos contextos sociais e das disputas de poder.

Conclusivamente, é preciso conciliar importantes características das diferentes abordagens e suas respectivas críticas. Por um lado, é de suma importância que a publicidade seja, de fato, um objeto legítimo do estudo científico, uma vez que estamos completamente inseridos em um sistema capitalista e a publicidade tem influência estrutural na formação das identidades e na cultura ocidental contemporânea como um todo. Por outro lado, isso não impede que haja uma visão crítica sobre a assimilação das pautas de movimentos sociais por grandes empresas no discurso publicitário e da mídia de massa, assim como uma visão mais ampla e a mais longo prazo que se proponha a apontar os impactos da publicidade na subjetividade dos indivíduos e na intensificação do consumismo, com seu consequente impacto no meio ambiente.

3.2 Percorso da Temática LGBTQIA+ na Publicidade

Adentrando o foco deste capítulo, a temática LGBTQIA+ tem percorrido um longo e turbulento percurso na publicidade: da completa invisibilidade, passando por um lampejo de idealização, as narrativas humilhantes e violentas, até a subversão desses padrões em tendências *empoderadoras* da diversidade. Para análise dessa movimentação, será brevemente²⁵ recuperado o surgimento do público LGBTQIA+ enquanto mercado consumidor e as mudanças de paradigma a esse respeito ocorridas na publicidade e na mídia de massa entre as décadas de 1970 e 1990 para adiante se aprofundar nas movimentações ocorridas já no século XXI.

Ainda no século XIX, já podem ser observados indícios do surgimento, ainda incipiente, de um mercado voltado a homens homossexuais, entretanto, a sociabilidade desses sujeitos se encontrava delimitada a espaços que operavam na clandestinidade, como bares, saunas e bordéis, segundo Mozdezska (2019). O pós-Segunda Guerra Mundial marca o início de uma mudança lenta, mas significativa nesse cenário, a partir de dois principais fatores que seriam primeiramente “a troca de experiências, visões de mundo e gostos entre

²⁵Considerando que este trabalho não tem um enfoque histórico, não serão aprofundados eventos do século XX.

soldados gays com as mais diversas origens” (Mozdzenski, 2019, p.125) e a segunda “a participação feminina na força de trabalho, ocasionando a ocupação maciça de mulheres lésbicas em funções antes limitadas aos homens” (Mozdzenski, 2019, p. 125). Com o passar do tempo, a população homossexual, ao progredir financeiramente, passa a constituir comunidades, se articular socialmente (como visto no item 2.2 deste texto), expandir seus hábitos de consumo e frequentar ambientes antes reservados a consumidores heterossexuais. Dessa forma, o mercado consumidor LGBTQIA+ foi paulatinamente se fortalecendo e se estruturando em vizinhanças *gay-friendly*, ainda que muitos desses lugares continuassem a funcionar ilegalmente.

Os exemplos que inauguram essa temática na publicidade datam no início do século passado, mas são muito escassos em grande parte do período. Segundo Iribure (2008), em 1917, a Procter & Gamble (P&G) — multinacional estadunidense — lançou um anúncio publicitário que, nesse período, foi considerado “gay”²⁶ pois apresentava dois homens se olhando de forma estranha aos padrões heteronormativos, ainda que não se possa identificar a intencionalidade dessa representação. Silva (2015) relata que o primeiro anúncio dirigido propriamente ao público gay foi veiculado na revista norte-americana ONE em 1954, onde o produto divulgado eram roupas íntimas bordadas com pedras coloridas. No Brasil, os primeiros registros datam de 1962 (período pré-ditadura), como os cartazes de divulgação de “O Baile dos Enxutos”, patrocinado pela Antartica (Iribure, 2008).

Durante o século XX, as décadas de 1970 e 1980 se sobressaem como marcos da efervescência dos movimentos sociais, como já abordado no capítulo anterior. Nesse período de 20 anos, constata-se inicialmente um significativo avanço no modo como a sociedade e o mercado enxergam a diversidade sexual e de gênero, seguido, contudo, de um brutal retrocesso conservador e moralista, decorrente da epidemia de HIV/aids que tem seu início durante essa década, mas apenas torna-se conhecida pelo grande público na década de 1980.

Na primeira metade desse período, em meio às lutas por liberdade sexual e igualdade de gênero promovidos pelo já atuante movimento feminista, pode-se observar o gradual empoderamento de lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans na arena pública.

²⁶ Consoante Iribure (2008), o termo “gay” nesse caso, deve ser entendido como sexualidade não normativa em geral, já que nessa época a expressão tinha essa conotação genérica para se referir a o que conhecemos hoje como comunidade LGBTQIA+.

Tendo como marco inicial a supracitada revolta de Stonewall desencadeando um crescente engajamento desses indivíduos enquanto cidadãos (Silva, 2015).

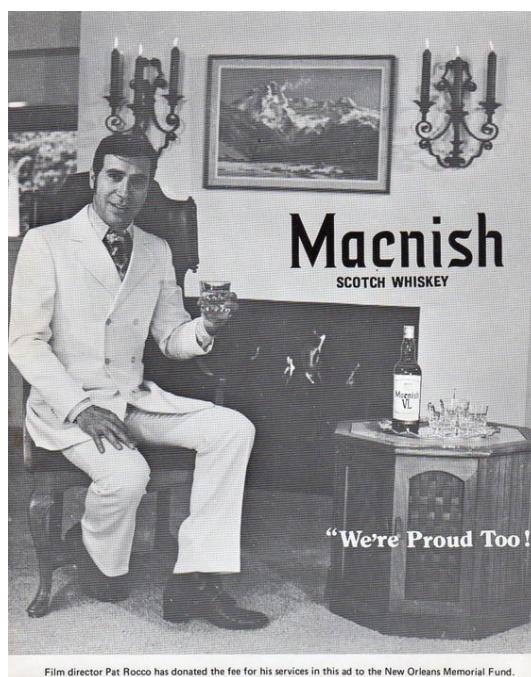
Com toda a movimentação na esfera pública, o mercado volta sua atenção para esse emergente segmento, direcionando seus esforços para conquistar o “consumidor dos sonhos”: o homem gay, branco, solteiro, culto, de classe média ou alta. Analogamente, a publicidade também constrói a imagem do homossexual viril, abastado, sofisticado e consumidor afluyente. Entre capas de revistas, editoriais de moda e anúncios, construiu-se um estigma elitizado sobre o gay, a imagem *homonormativa*, com evidente caráter excludente a todo o resto da comunidade. Mozdzenski (2019) alerta que essa construção não se dá de forma acidental, são forjadas meticulosamente por profissionais de marketing visando um segmento potencialmente lucrativo. O autor utiliza a expressão *retórica da visibilidade* para englobar todo esse cenário.

Um exemplo que evidencia isso é este anúncio de página inteira em revista de 1973 da marca Macnish Whiskey, estrelada por Pat Rocco, reconhecido cineasta da temática LGBTQIA+ da época e ativista assumidamente homossexual desde muito jovem, segundo sua biografia no IMDB²⁷. O anúncio traz Pat, que é um homem que cabe muito bem nas descrições anteriores da imagem homonormativa, segurando um copo de whiskey em um ambiente doméstico de elite, com os dizeres “We’re proud too!”, “Nós temos orgulho também!”, em alusão às manifestações do orgulho LGBTQIA+. A tarja abaixo do anúncio sinaliza que Pat doou o cachê ao New Orleans Memorial Fund que, segundo o OAC²⁸, foi um fundo de apoio às vítimas de um incêndio em um bar gay e lésbico que veio a matar 32 pessoas em Nova Orleans.

²⁷ Biografia disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm0455564/>>. Acesso em março de 2021.

²⁸ Online Archive of California. Disponível em: <<https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c81834w1/>>. Acesso em março de 2021.

Figura 1. Anúncio da marca Macnish Whiskey, estrelado por Pat Rocco, 1973.



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/pin/346284658822675365/>>. Acesso em: abril de 2021.

Entretanto, enquanto nos Estados Unidos havia esse discurso positivo, no mesmo período, o Brasil encontrava-se, até 1985, sob a vigência do regime militar e o discurso midiático e publicitário estava sujeito a regulações morais da censura, e o mercado de consumo, relegado à clandestinidade. Para a ditadura brasileira, a homossexualidade era considerada uma ameaça subversiva, um risco à família, à moral e aos bons costumes. Quaisquer semelhanças aos discursos intolerantes contemporâneos não são mera coincidência. Por consequência da clandestinidade, a sociabilidade desses sujeitos fica circunscrita ao, popularmente chamado, *gueto homossexual* que são basicamente os bares, boates, saunas, cinemas adultos e prostíbulos focados a esse público (Perlongher, 2008).

O surgimento da AIDS, tornado público na década de 1980, marca a mudança na relação entre o mercado e o seu “consumidor dos sonhos”. A rápida propagação da doença associado à abordagem alarmista da mídia e do discurso político preponderante na época foram os elementos catalisadores para desencadear a *retórica da repatologização* — como é denominada por Mozdzenski (2019). Com a ascensão de discursos reacionários e punitivistas, os LGBTQIA+ são culpabilizados e novamente subjugados a discursos higienistas e moralistas. Entretanto, Silva (2015) também observa que desde a década de 80, esses sujeitos vêm ganhando espaço na mídia de massa e isso culmina no grande aumento

ocorrido nas décadas de 90, o que não quer dizer, no entanto, que o grande número de imagens sejam apresentadas ou que estas estejam livres de estereótipos negativos.

Silva (2015), afirma que, principalmente após 1984, é observada a retirada de muitos anunciantes da mídia *gay*, mas por outro lado, marcas de bebida alcoólicas, atentas ao perfil de consumo e à sociabilização das comunidades muito calcadas em locais de consumo de bebidas alcoólicas, passaram a anunciar especificamente para o público homossexual. O exemplo que se sobressai é a Vodka Absolut, fiel anunciante desde 1979, sem grande preocupação com críticas por parte de grupos conservadores, afinal esse mercado estava associado a uma grande rede de bares e um mercado potencialmente lucrativo. Consoante a autora, no Brasil, os anúncios direcionados ao público homossexual se concentraram, em sua grande maioria, em revistas muito segmentadas ou em publicações de conteúdo sexual/erótico.

Já a década de 1990, de forma globalizada, pode ser considerada o grande marco da retomada das percepções positivas e a grande ampliação e solidificação da temática. Segundo Mozdzenski (2019) é ao longo da década em que são superados, pelo menos em parte significativa, o grande estigma da AIDS, quando surgem os primeiros tratamentos efetivos. Ainda segundo o autor, é perceptível na mídia de massa, na política e na opinião pública, uma nova receptividade à população LGBTQIA+.

Além do cenário social, um fator de relevante influência para a inclusão da diversidade sexual na publicidade foram as pesquisas de mercado progressivamente mais abrangentes e detalhadas. Entre as primeiras pesquisas focadas nesse nicho, destacam-se as estadunidenses dos anos 1989 e 1990. Segundo Mozdzenski, (2019) esses estudos baseavam-se em leitores de determinados jornais segmentados para homens gays e participantes das paradas do orgulho. Entretanto, devido à natureza da segmentação, a amostra representava o público-alvo de forma muito distorcida, membros das classes média e alta eram super-representados até mesmo devido à facilidade de acesso a assinaturas e hábitos de leitura. Segundo análise de Silva (2015), em consonância a Mozdzenski (2019), as pesquisas apontam peculiaridades quanto ao perfil desse consumidor homossexual: são mais individuais, tem mais necessidade de socialização, buscam quebrar a rotina mais frequentemente, buscam aliviar altos níveis de estresse decorrentes de suas pressões sociais e adotam posturas menos formais em relação às instituições sociais. Assim, são construídas imagens dos gays e lésbicas como hedonistas e abastados, gerando grande interesse da classe empresarial.

A partir desse momento, a mídia e a publicidade brasileiras começaram a trabalhar voltadas para esse mercado. Silva (2015) afirma que, assim como nos Estados Unidos, a publicidade brasileira enxergou no público LGBTQIA+ um novo potencial de mercado e um elevado poder de compra. Isso também é impulsionado pela onda de liberdade pós-ditadura e estabelecimento da constituição cidadã de 1988. Contudo, a figura do homossexual continuou sendo utilizada como recurso humorístico para as peças publicitárias, fazendo referência a estereótipos divulgados pelos produtos da Indústria Cultural. Então, depois de uma trajetória em que o público LGBTQIA+ era representado de forma estereotipada e pejorativa, com estratégias que os expunham como recursos humorísticos, podemos ver diversas iniciativas da publicidade para modificar esse modelo.

Em consonância com os autores supracitados, Iribure reforça que a publicidade se insere social e historicamente "como uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura, apropriando-se de práticas e consequentes valores sociais idealizados pelo receptor e consumidor" (Iribure, 2008, p.29) e, conseqüentemente, teve um espaço de destaque no reforço desses papéis socialmente estabelecidos e na naturalização de estereótipos²⁹. Iribure (2008) explica que a representação do estereótipo na mídia, por um lado, tem a função de facilitar a recepção e o entendimento das mensagens pelo público, mas por outro, dificulta a qualificação e o esclarecimento sobre o que é tratado. O que acaba por potencializar o seu caráter reducionista, pois valer-se desses recursos significa delimitar-se a julgamentos morais prévios e noções pré-concebidas sobre os sujeitos - os preconceitos - e, assim, apenas reforçar o caráter normativo já presente na sociedade.

Em seu estudo focado na homossexualidade masculina, Silva (2015), ao referir-se ao final do século XX, relata que esses foram praticamente invisíveis na mídia de massa, exceto quando mostrados como vítimas (de violência ou ridículo) ou vilões. Segundo ela, são recorrentes as representações como fracos e bobos, ou maus e corruptos. Entretanto, são excluídas e negadas a existência de gays e lésbicas reais e não-extraordinários e que não tem sua narrativa centrada no seu "desvio" à norma como ameaça à ordem moral. Quase não existem imagens de homossexuais bem-sucedidos, felizes ou levando uma vida familiar

²⁹ O estereótipo pode ser entendido como um mecanismo que ajuda a poupar gastos cognitivos, utilizado para simplificar a quantidade de informações recebidas, sendo um atalho para entender as complexidades do mundo. Para mais informações ver em Iribure (2008).

“comum”, embora o início da mudança nessa situação seja percebido, aos poucos, a partir da década de 1990 (Silva, 2015).

De acordo com Iribure e Carvalho (2015), o discurso mercadológico realiza um grande esforço criativo para chamar a atenção do consumidor e, logo, anunciantes que enxergam a diversidade como um caminho de diferenciação buscam incorporar esses discursos. Assim, entendem que se colocam em uma posição favorável frente aos concorrentes e consumidores. Contudo, também existem marcas que cedem às crescentes ameaças intolerantes como, por exemplo, a onda da hashtag #QuemLacraNãoLucra analisada neste trabalho, e recusam esse tipo de posicionamento, justamente por temer rejeição e boicotes por parte de parcelas conservadoras da sociedade.

Sendo assim, retomando as ideias de Bauman (2008), as peças publicitárias e seus efeitos podem ser determinantes não só nas escolhas de compra, mas também na composição da identidade dos indivíduos e podem influenciar suas ações e comportamentos. Com base nos apontamentos de Baudrillard (2000) e Rocha (2010), quando uma peça publicitária é veiculada na televisão, por exemplo, não se limita apenas a vender alguma ideia, produto ou serviço, mas também a defender causas e até mesmo ensinamentos referentes ao tema, pois a publicidade impregna os objetos de sentidos, virtudes e afetos, o consumidor não compra mais apenas a mercadoria e sim valores.

O discurso publicitário voltado para a quebra de padrões saiu da esfera das marcas mais ousadas e progressivamente passou a aparecer em campanhas de diversos segmentos. A entrada das marcas em temas disruptivos relacionados a questões de gênero e sexualidade revela as mudanças constantes da sociedade e um movimento de desconstrução. Entretanto, lidar com essas representações compreende um potencial crítico, pois, segundo Iribure (2008), levantar a bandeira da diversidade é um desafio cada vez maior, pois demanda uma postura autêntica e verdadeira que se mantenha a longo prazo. Se o consumidor está cada vez mais exigente em suas escolhas por produtos, está também bastante atento aos conceitos que as marcas divulgam. Se a marca se posiciona de maneira disruptiva, mas possui um modelo de trabalho antiquado e atua de forma preconceituosa, rapidamente é questionada por esses indivíduos e precisa prestar contas publicamente. “Não faz qualquer sentido anunciar para o público gay se a empresa discrimina seus empregados homossexuais”,

exemplifica Silva (2015, p. 221- 222). Sem esse cuidado, a marca pode ser entendida pelos consumidores como oportunista e aproveitadora da causa para autopromoção³⁰.

Silva (2015) alerta que, quando uma empresa de grande porte decide voltar seus esforços publicitários para esse mercado, os anúncios devem ser claros e a política da empresa consistente e honesta. Acredita-se que aquelas empresas que se dispuserem a adotar políticas internas de não-discriminação por orientação sexual, tratem bem seus consumidores homossexuais e serem diretas e honestas com relação ao fato de estarem tentando atingir o mercado homossexual, serão bem-sucedidas. Do mesmo modo, também serão bem-vistas por heterossexuais que se preocupam com questões de ordem social. Mais do que isso, contribuirão para construir e consolidar práticas de respeito à diversidade alinhadas a gestões sustentáveis e alinhadas com este século XXI.

Silva (2015) também aconselha que, para as marcas que desejam obter a fidelidade desse público, é preciso seriedade, perseverança e a conservação da periodicidade de publicações voltadas para esse universo. Anunciar para esse mercado em um momento e depois recolher-se com receio de represálias de grupos conservadores, pode acabar sendo prejudicial para a reputação da empresa tanto para quem é a favor da diversidade, quanto para quem é contra. A autora conclui afirmando que a comunidade LGBTQIA+ e seus aliados apreciam empresas que os apoiam, retribuindo esses cuidados com uma propaganda “boca a boca”.

Como conclui Iribure (2020), progressivamente, a publicidade vem representando de forma mais numerosa em suas peças e filmes os indivíduos que fogem dessa lógica *homonormativa*. A marca de produtos de beleza Avon é um grande exemplo, pois, como relata Iribure (2018), a marca tem se encarregado, por um longo período, de incluir os indivíduos que atravessam os padrões socialmente estabelecidos. Em 2015, a marca inicia seu relacionamento com a cantora Candy Mel — mulher trans —, através de conteúdo para a internet, que culminam no primeiro comercial brasileiro veiculado em televisão aberta estrelado por uma mulher negra e trans. Em 2017, a marca também trouxe Pablio Vittar como uma das estrelas do filme de lançamento da linha Color Trend e se mantém até hoje alinhada a esses propósitos. Inclusive, a campanha veiculada pela Avon em televisão aberta mais recente à data desta publicação é chamada Avon tá On³¹ e aposta nas mais diversas

³⁰ Essas problemáticas serão mais exploradas adiante, na fundamentação do *outvertising*.

³¹ Os três principais filmes da campanha, veiculados nos intervalos do programa Big Brother Brasil 21 da Rede Globo, estão disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B2tqrTJHBKI>>.

representações e contempla as mais diversas Interseccionalidades. Em entrevista ao site Propmark, a diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe, afirma que, além de apresentar os produtos, "vamos estimular conversas relevantes para a sociedade em prol da diversidade e do estímulo ao empoderamento das mulheres"³².

3.3 Tendências contemporâneas

A fim de organizar e aprofundar a análise sobre as tendências publicitárias contemporâneas voltadas ao público sexodiverso, neste item, serão abordados os conceitos de *outvertising*, seu surgimento em analogia ao *femvertising*, sua subdivisão em três principais *retóricas*³³ (do *empoderamento*, *contra-intuitiva* e *a(r)tivista*) e a subcategoria específica dentro do *outvertising* proposta por Mozdzenski (2019), a *publicidade lacração*. Essa organização das articulações retóricas mobilizadas nas peças publicitárias nos possibilita inserir a campanha do Burger King em um cenário bem delimitado e mapeado.

3.3.1 Outvertising

Em definição concisa, *outvertising* é a “tendência publicitária contemporânea que propõe *empoderar* a comunidade LGBTQIA+, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas” (Mozdzenski, 2019, p.185). Esses variados graus constituem, justamente, os fatores de diferenciação entre as *retóricas* a serem abordadas adiante. A criação do termo surge a partir da junção da palavra inglesa *out*, em referência à expressão *fora do armário*, com a palavra *advertising*, que significa publicidade. A ideia de publicidade *fora do armário* corresponde à figura do imaginário popular do momento em que um LGBTQIA+ deixa de esconder sua própria identidade sexual e ou de gênero.

Segundo Becker-Herby (2016) a respeito do *outvertising*, são identificados cinco pilares fundamentais que refletem a essência dessa tendência. Esses pilares podem ser considerados critérios para uma campanha estar autenticamente “fora do armário”.

<<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> e
<<https://www.youtube.com/watch?v=XnLte1Lba1M>>. Acesso em abril de 2021.

³² Avon apresenta renovação de marca no BBB. Reportagem do site Propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/>>. Acesso em abril de 2021.

³³ O termo *retórica* é ainda empregado sob a ótica de Mozdzenski (2019), como guarda-chuva para abarcar os argumentos, posicionamento, corrente teórica e instituições sobre determinado tema.

1. O primeiro pilar é a Interseccionalidade — conceito desenvolvido por mulheres negras ativistas há mais de um século (Ribeiro, 2015) e analisa como raça, gênero e classe se interseccionam e geram diferentes formas de opressão. É de suma importância que a marca que se propõe a empoderar esse grupo minorizado faça isso contemplando verdadeiramente todo o grupo e não apenas uma seleta parcela. É preciso que sejam observados todos os fatores que compõem a identidade de um indivíduo para além da sexualidade: sua identidade de gênero, etnia, classe, idade etc. Principalmente, contemplando os subgrupos marginalizados dentro da própria comunidade: afeminados, gordos, idosos, portadores de deficiência etc.
2. O segundo pilar dita que os conceitos-chave dessas campanhas devem estar diretamente relacionados com a defesa da temática, sendo sobre inclusão, respeito às diferenças, aceitação etc. De forma alguma um produto deve se propor a “consertar” defeitos dos indivíduos ou de qualquer forma os rebaixar ou desqualificá-los.
3. O terceiro pilar trata da não estigmatização, as publicidades que se incluem nessa tendência devem evitar completamente os estereótipos discriminatórios, o humor depreciativo e os clichês. É importante não trazer a “imitação” ou a paródia dos trejeitos de um grupo, principalmente se interpretados por atores heterossexuais e cisgêneros.
4. O penúltimo pilar coloca que os discursos devem estar de fato fora do armário. É realmente importante que a sexualidade e o afeto dos LGBTQIA+ seja retratado como potência, de forma evidente e sem tabus. Não se pode ter um grande exemplo de uma publicidade do outvertising que retrata casais homoafetivos que aparecem por um segundo em um filme, quase que subliminarmente, ou personagens que não são explicitamente relacionados.
5. E por último, mas não em último lugar, está a coerência. A mensagem da publicidade precisa ter uma relação de coerência com o produto anunciado e com as práticas internas da empresa. É incoerente uma empresa ser reconhecida por anunciar seus produtos com artistas *drag*, mulheres trans e não ter um único colaborador que não seja cisgênero ou nem mesmo políticas internas de seleção que incentivem a diversidade. Ainda mais na

era digital, segundo Analisa Brum (2020) — estudiosa de comunicação interna e endomarketing —, o público interno das empresas assume facilmente o papel de porta-voz das organizações, mesmo que informalmente, e isso pode ser positivo ou negativo. Assim, esses casos de incoerência dos anunciantes rapidamente tornam-se públicos e o consumidor tende a cobrar explicações.

Em sua definição, Modzeski (2019) elenca as três principais correntes presentes nessa ampla tendência publicitária: a *retórica do empoderamento*, a *retórica contraintuitiva* e a *retórica a(r)tivista*. A primeira palavra-chave para compreender essa tendência é o *empoderamento*, do inglês *empowerment*, termo teórico utilizado interdisciplinarmente que se refere ao processo pelo qual os sujeitos ampliam a capacidade de gerir as próprias vidas a partir do entendimento de suas potencialidades e de sua participação na sociedade, ou seja, se refere à tomada de consciência individual e coletiva de grupos minorizados em relação à opressão social. O objetivo é aumentar a autonomia e os poderes pessoais e coletivos desses grupos. Segundo Sanderberg (2008 *apud* Mozdzenski, 2019), essa noção de empoderamento é claramente oriunda dos movimentos sociais, principalmente do ativismo feminista, e dentro dessa tendência, vem sendo apropriado pelo discurso comercial, o que abre espaço para muitas críticas.

É nesse cenário que surge o *femvertising*, que define a estratégia que busca promover o processo de empoderamento feminino e, supostamente, tentar quebrar com os estereótipos e representações equivocadas da mulher através da publicidade (Barreto Januário e Chacel, 2018). A partir disso, as críticas propostas pelas autoras questionam até que ponto esse “engajamento” não passa de um dispositivo publicitário para vender produtos com o rótulo de “engajado”. A incorporação desse discurso pelo mercado, segundo Barreto Januário e Chacel (2018), se deve à busca das marcas de responder ao anseio da sociedade por anúncios mais inclusivos, em que a imagem feminina seja retratada para além dos antigos estereótipos rasos, objetificadores e ofensivos.

As contradições observadas nesse movimento também tratam da percepção do empoderamento como uma ação estritamente individual, em oposição ao caráter social e de classe tido originalmente. O que ocorre no caso do *femvertising*, segundo Douglas (2002 *apud* mozdzenski 2019), é que o discurso da militância e engajamento social é sobreposto pela noção de que os obstáculos a serem superados pelas mulheres são, na verdade, desafios individuais, que podem ser superados por escolhas pessoais sensatas e uma postura

autoconfiante. Torna-se aqui responsabilidade unicamente do indivíduo de conquistar sua emancipação das opressões sociais majoritariamente através do consumo. Assim, negligenciando possíveis sentimentos de revolta ou lutas por políticas públicas estruturais e afins. O que remonta às ideias de Debord (1998), tratadas no primeiro item deste capítulo, a assimilação dos discursos da militância pelo capitalismo enfraquece os próprios movimentos sociais, uma vez que esses são atenuados e não defendem mais muitas de suas pautas originais e estruturais.

O *outvertising* pode ser definido justamente em analogia ao *femvertising*, apenas trazendo para o público sexodiverso, ambos carregam o mesmo intuito geral e muitas das mesmas problemáticas. Também podem ser ambos situados dentro de uma tendência mais ampla que é o *empowetising* (neologismo somando *empoderamento* e *publicidade*), cunhado por Zeisler (2016). Segundo a autora, o que define essa ampla tendência é a adoção moderada de um discurso ativista que é materializado através do consumo individual. Douglas (2002) e Zeisler (2016) afirmam em consonância, que, a partir das pautas dos movimentos negro, feminista e LGBTQIA+, meros bens de consumo, como produtos de beleza e grifes de roupas ganham um significado e um status de conquistas libertárias.

Em uma perspectiva positiva, Mozdzenski (2019) alega que a visibilidade promovida por campanhas incluídas nessa tendência, certamente é relevante e impacta a autoestima, senso de dignidade e pertencimento desses sujeitos e estimula a discussão sobre a diversidade na sociedade. A visibilidade também tem um papel crucial na naturalização dessa população enquanto cidadãos comuns da sociedade e na quebra dos estereótipos pejorativos enraizados na mídia por décadas. Porém, em contrapartida, toda essa movimentação de visibilizar novos públicos na publicidade, em parte, também acaba por promover uma outra imagem, a *homonormativa*, igualmente excludente e propaga uma versão excessivamente simplificada das pautas do movimento social. Segundo Badinter (1993 *apud* Iribure, 2008), a visibilidade também parece ter o potencial de diversificar as formas de hostilidade, o que pode contrariar argumentos liberais que sugerem simplesmente maior aceitação social e, observados os desdobramentos políticos no cenário brasileiro, pode-se confirmar a afirmação do autor. A crescente visibilidade e avanço social também acarreta crescentes movimentos reacionários que visam interromper esses avanços, como exemplificados no caso da campanha do Burger King.

A segunda *retórica* identificada por Mozdzenski (2019) é o conceito de publicidade *constraintuitiva* cunhado pelo antropólogo Peter Fry (2002) e posteriormente desenvolvido

por Leite e Batista (2008) e Leite (2018). “O discurso publicitário contraintuitivo pretende uma (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar a um “novo/outro” ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade” (Leite e Batista, 2008, p.159). Segundo os autores, o foco dessa *retórica* é realmente provocar a revisão e formação de novos pensamentos subjetivos, espera-se a quebra das associações previamente cristalizadas nos estereótipos negativos relativos aos nichos minoritários.

Evidentemente, isso não está limitado à desconstrução de estereótipos relacionados à diversidade sexogêndérica. A principal aplicação do conceito academicamente visa analisar as representações das pessoas negras na publicidade e, conseqüentemente, não está circunscrito no *outvertising*, porém, esses conceitos encontram sua intersecção quanto a publicidade *contraintuitiva* trata de desconstruir os estereótipos de gênero e de sexualidade. Leite (2018) alerta que publicidade *contraintuitiva* não é alcançada ao simplesmente inserir um indivíduo de um grupo estigmatizado na publicidade, é imprescindível que o sujeito alcance um patamar de destaque e protagonismo. É imprescindível conferir-lhe voz, visibilidade e agência para que uma peça publicitária seja efetivamente *contraintuitiva* e consiga atingir o objetivo de promover uma mudança efetiva na estrutura cognitiva dos indivíduos.

A terceira *retórica* tem relação direta com ambas anteriores e introduz um novo elemento: a nova geração de importantes artistas que subvertem as tradicionais concepções de gênero e sexualidade nas suas produções artísticas e em suas próprias existências. São esses, os cantores gays, cantoras *drag*, rappers, artistas *queer* e performers LGBTQIA+ em geral. O nome *retórica a(r)tivista* é nomeada a partir do neologismo proposto por Raposo (2015) que soma as palavras *artista* e *ativista*.

São elencadas por Colling (2017 *apud* Mozdzenski 2019), e atualizada por este autor, entre essas vozes diversos artistas de grande relevância no cenário atual, como Pablllo Vittar, Gloria Groove, Pepita, Urias, Majur, Johnny Hooker, Liniker, Jaloo, Caio Prado, Rico Dalasam, As Baías; os grupos de teatro Kunyn, As Travestidas, ATeliê voadOR e o Teatro da Queda; e outros diversos coletivos focados em performances, como O que você *queer?*, Cena *Queer*, Anarcofunk, Revolta da Lâmpada, Selvática Ações Artísticas, Cabaret *Drag King*, Coletivo Coiote, Seus Putos, entre outros.

Entretanto, com grande destaque, a personalidade LGBTQIA+ com maior visibilidade e sucesso comercial e artístico na história do país é a *drag queen* Pablllo Vittar. Ainda que não seja reconhecida por um explícito discurso político em suas letras, ela ocupa um lugar de tamanha visibilidade que torna esse entrelugar do gênero — que é intrínseco à arte *drag* — em poderosa tensão às barreiras do sistema binários de gênero. E na sua esteira, outras artistas *drag* como Gloria Groove vem alcançando resultados superlativos no cenário cultural brasileiro.

Associando-se a figuras como essas, as marcas passam a endossar e apropriarem-se mais facilmente de todos os discursos previamente relacionados ao ativismo desses artistas, mas é importante trazer algumas reflexões importantes. Quando o discurso efetivamente ativista adentra a publicidade, tornam-se perceptíveis duas dinâmicas: o *consumo de ativismo* e o *ativismo de consumo* (Domingues e Miranda, 2018). O primeiro conceito refere-se à situação em que uma marca é promotora, por iniciativa própria e desassociada dos movimentos sociais, de uma retórica engajada para o consumidor. O segundo refere-se à figura do consumidor enquanto ativista. Nessa dinâmica, o consumidor toma o papel de comunicador e propagador das marcas com as quais se identifica pelo apoio a causas que o mobilizam, isso ocorre principalmente através das mídias sociais. Assim, esse tipo de consumidor reconhece o impacto do seu poder de compra na sociedade de consumo e assume a responsabilidade de utilizar, nesse caso, o seu “*pink money*” como ferramenta de participação social.

3.3.2 Publicidade Lacração

A parte final deste percurso teórico debruça-se no conceito de *publicidade lacração*³⁴ criado por Mozdzenski (2019) para definir as campanhas que, ainda que incluídas dentro do *outvertising*, não se limitam a um discurso apenas inclusivo, tolerante e pró-diversidade. Ainda que inseridas na lógica capitalista inerente à publicidade, essa corrente contempla campanhas que propõe contundentemente tensionar todas as normas estabelecidas. Aqui o objetivo é denunciar os preconceitos, os estigmas, a discriminação e a violência e, assim, desarranjar e deslegitimar os mecanismos de opressão à população LGBTQIA+. Para isso, essas campanhas evocam um compromisso com a “realidade” e a forte desconstrução das representações estereotipadas e as próprias relações de poder.

³⁴ O termo lacração será analisado doravante na busca pela origem da expressão “Quem lacra não lucra”.

Segundo a obra de Mozdzenski (2019), a fins de organização, são observados dois distintos perfis dentro dessa corrente: a *publicidade documentário* e a *publicidade fervo*. O primeiro termo compreende uma das estratégias para materializar esse compromisso com o real, a adoção do documentário como gênero cinematográfico e como estética para evocar esse efeito de veracidade.

Já este segundo perfil, descrito por Mozdzenski (2019), a *publicidade fervo*, adota uma linguagem bastante distinta da anterior, aqui a ênfase não está na vida cotidiana, ela se desloca para a retórica da *festa*. O fervo, ou a ferveção, segundo Tensu (2009) é um termo do *pajubá* — dialeto próprio da comunidade LGBTQIA+ — que significa diversão; local onde está rolando diversão. Nesse sentido, a festa é significada como disrupção, celebração e expressão das mais diversas identidades. Sobretudo, a celebração daquelas identidades mais *queer*: as travestis, *drags*, bichas, sapatões, *crossdressers* (Louro, 2008).

O holofote colocado sobre a retórica da festa na publicidade fervo também não se dá de forma a esvaziar as lutas sociais, pelo contrário, a festa e a noite têm um espaço importante em meio à cultura LGBTQIA+. É um espaço constitutivo dessa comunidade que remonta aos tempos da clandestinidade no século XX, como abordados no capítulo anterior. Historicamente, esses espaços fazem parte da construção das identidades e é um importante espaço de união, encontro e até de articulação desses sujeitos. O fervo também é luta e as paradas do orgulho são um exemplo disso, fazer festa e ousar se divertir em meio a toda a opressão, ainda mais em local público, à luz do dia, vestindo arco-íris dos pés à cabeça é revolucionário. Como afirma Mozdzenski (2019), na militância LGBTQIA+, o fervo e o ativismo não são uma dicotomia, não são polos opostos do enfrentamento às desigualdades, pelo contrário, dialogam intensamente no ativismo LGBT,

Entretanto, consoante Modzeznski (2019), para uma publicidade ser autenticamente parte dessa tendência, não interessa representar qualquer festa. O que interessa às campanhas que compõem a *publicidade fervo* é a festa-deboche, a festa-libertinagem, a festa-desobediência, a *festa-queer*. E como complementa o autor, é frequente nessa tendência a presença desses artistas citados anteriormente, que caracterizam a *retórica a(r)tivista*. Isso é um traço que ocorre com frequência, mas não é definidor do movimento. A tática de incluir personalidades influentes na publicidade não é nenhuma novidade na história e, nesse movimento, é uma ferramenta para construir valor para as marcas, evocando a credibilidade e o discurso ativista desses sujeitos.

4 TRANSFORMANDO O ÓDIO EM AMOR

Este capítulo tem enfoque na etapa de coleta e tratamento dos dados, compreendendo a apresentação do objeto de análise, a delimitação do *corpus*, os métodos e técnicas a serem utilizados para a coleta e análise de dados.

4.1 Procedimentos metodológicos

Como **objeto de análise** da pesquisa, será considerada a repercussão, na mídia social Twitter, gerada a partir da publicação da marca Burger King Brasil referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020 denominada “Quem Laca Não Lucra (mesmo)”. Organizado em dois momentos: primeiramente aprofundando as peculiaridades deste contexto e da campanha e, em segundo, analisando os desdobramentos na repercussão da campanha pelos usuários através da hashtag #QuemLacaNãoLucra.

O **corpus da pesquisa** foi constituído pela postagem da marca Burger King Brasil (@BurgerKingBR) referente ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ de 2020, publicada no Twitter no dia 27 de junho de 2020, às 23h30min, composta por texto e vídeo; e 17 tuítes em texto criados pelos usuários da mesma plataforma que mencionaram a hashtag da campanha, #QuemLacaNãoLucra³⁵.

A fim de delimitar o material, serão coletados os tuítes feitos em modo público pelos usuários que utilizaram a hashtag #QuemLacaNãoLucra. O recorte temporal contempla as publicações realizadas durante todo o dia 28 de junho de 2020 — o Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ — quando de fato ocorreu a ação e período de duração do patrocínio do assunto junto à plataforma.

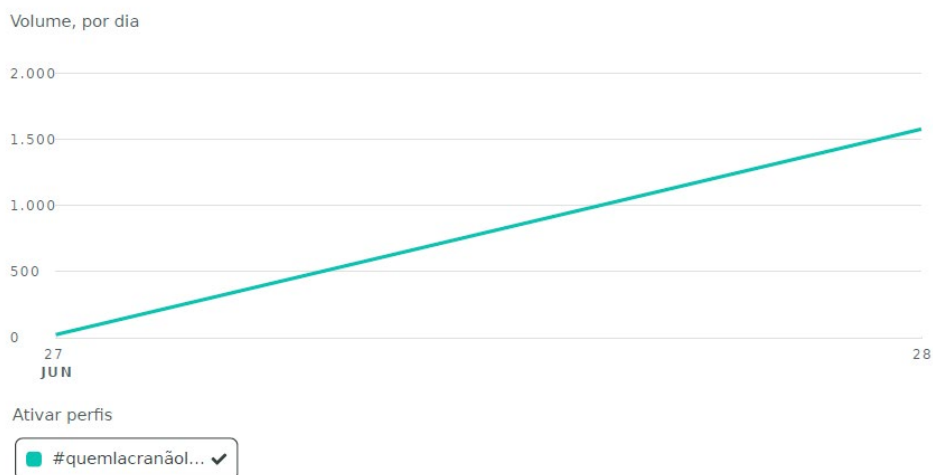
Segundo dados do Relatório de Palavras-Chave³⁶ desenvolvidos por este autor através da plataforma SproutSocial³⁷, foram mais de 1,5 mil tuítes utilizando a hashtag durante o dia 28. Tendo em vista a elevada disponibilidade de dados, buscou-se critérios que possibilitem um corpus factível para a análise qualitativa.

³⁵ A busca por hashtags não leva em consideração a diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas e nem acentuação.

³⁶ Disponível completo no apêndice 1 desta monografia.

³⁷ Plataforma disponível em <<https://sproutsocial.com/>>. Acesso em fevereiro de 2021.

Figura 2. Volume de palavras-chave para a hashtag #QuemLacraNãoLucra em 28 de junho de 2020.



Fonte: Relatório de Palavras-Chave desenvolvido pelo autor através da plataforma SproutSocial, disponível no apêndice 1.

Chegou-se, portanto, ao que será definido como *tuítes proativos*, ou seja, tuítes que tratem do tema em questão, mas não sejam respostas a outros tuítes. Isso significa que, após impactado direta ou indiretamente (seja por meio de postagens da própria marca, comentários de terceiros acerca do assunto, por meio da hashtag constando entre as mais comentadas do dia ou na imprensa), o usuário se propôs a externalizar sua opinião por conta própria e abrir o assunto para aqueles que o cercam na rede social. Evitando, assim, uma relevante quantidade de tuítes muito dependentes do contexto prévio da conversa, para além do contexto da campanha. Até este ponto da delimitação temos uma base de 483 tuítes. Buscando otimizar ainda mais a análise, serão considerados, pois, apenas os tuítes que cumprem os critérios anteriores e tenham sido curtidos³⁸ por mais de 10 pessoas. Deste modo, pode-se analisar em maior profundidade as ideias que são ratificadas pelo maior número de pessoas. Por conseguinte, o resultado da aplicação destes critérios resulta nos 17 tuítes que compõem o corpus desta análise.

³⁸ Reações positivas ao tuíte, em geral, expressa apoio ou concordância com a ideia apresentada.

4.1.1 Estudo de caso

Estudo de Caso é uma investigação empírica que busca investigar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 30). São sugeridas três perguntas pelo autor para guiar a definição da estratégia de pesquisa: qual a forma da questão da pesquisa? Há controle sobre eventos comportamentais? Focaliza nos acontecimentos contemporâneos? Para a estratégia da pesquisa constituir-se como um estudo de caso, é necessário perguntar-se “como” e “porque”, não exigir controle sobre eventos comportamentais e focalizar nos acontecimentos contemporâneos (YIN, 2001).

A questão da nossa pesquisa é *como se deu a subversão do chavão conservador Quem Lacra Não Lucra e como a campanha foi recebida na mídia social Twitter*. Estudamos, então, um fenômeno recente o qual não exercemos controle sobre os acontecimentos, adequado assim à proposta de Yin (2001) para um Estudo de Caso.

A primeira etapa da análise é a investigação do contexto e histórico da expressão, através de pesquisa documental exploratória no Twitter e no Google, buscando compreender sua origem, identificar sua autoria e desvendar a linha argumentativa defendida. **A segunda etapa** compreende a observação da postagem principal da campanha a fim de identificar nela os preceitos e características da publicidade *outvertising* e a da *publicidade lacração*, como proposto por Mozdzenski (2019).

Os protocolos de observação da parte audiovisual da publicação na rede social têm como base o processo metodológico proposto por Iribure (2008), que consiste em uma ficha de identificação seguida de uma breve descrição, a decupagem do comercial em uma tabela de duas colunas (na direita a descrição e na esquerda uma imagem dos principais quadros do vídeo), uma análise, e por fim uma tabela com o resumo da análise.

4.1.2 Análise de conteúdo

O tratamento dos dados será realizado por meio da Análise de Conteúdo, tendo em vista os tuítes selecionados no *corpus*. Segundo Bardin (1977), a Análise de Conteúdo é um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de detalhamento do conteúdo das mensagens. É um conjunto de ferramentas metodológicas que podem ser utilizadas pelo investigador em diferentes

linguagens, possibilitando a descrição dos conteúdos emitidos pelas mensagens. Também é importante ressaltar que o número reduzido de tuíte resultantes da delimitação do corpus é adequado ao método proposto por Badin (1977). Segundo ela, a análise de conteúdo pode funcionar sobre *corpora* reduzidos, pois, enquanto análise qualitativa, não está ligada a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis. Portanto, estabelecendo categorias mais discriminantes.

São apontadas pela autora três fases na configuração da Análise de Conteúdo: 1) a pré-análise, que estabelece a organização do trabalho que se busca realizar; 2) a exploração do material, que administra as definições estabelecidas na primeira etapa; 3) o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, em que os resultados são avaliados e recebem significados. Estas etapas serão retomadas adiante no item relativo à análise dos dados.

A escolha pelo Twitter

Um dos elementos centrais na estratégia da campanha é a *hashtag*. A cerquilha (#), além de um reconhecido ícone das mídias sociais, se refere a um dispositivo com a finalidade de agrupar e relacionar mensagens de determinados assuntos nas mídias sociais. O surgimento desse recurso para o grande público ocorreu em 2009 no Twitter, a rede de *microblogs* lançada em 2007 (Santaella e Lemos, 2010). A título de curiosidade, a proposta veio por meio de um tuíte³⁹ de um usuário da própria rede, Chris Messina, ainda no ano de lançamento da plataforma. A mensagem dizia, em tradução livre, “Como vocês se sentem sobre usar # (cerquilha) para agrupamentos. Como, por exemplo, em #barcamp [msg]?”, como ele relata em entrevista ao New York Times⁴⁰ de 2011. De início, a ideia não foi levada muito à sério pela companhia responsável pelo desenvolvimento do site, acreditavam que a tecnologia não seria amplamente adotada pelos usuários. Entretanto, ao longo de mais de uma década, a hashtag difundiu-se para além do Twitter, por grande parte da internet.

Um dos momentos-chave para o início da adoção da ideia de Chris serve para observar o poder de mobilização e a sua utilidade pública. Trata-se da repercussão de um grande incêndio no condado de San Diego nos Estados Unidos, em 2007, quando a base de usuários ainda era relativamente pequena. A hashtag #SanDiegoFire teve papel crucial para

39 Disponível em <<https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>>. Acesso em março de 2021.

40 Disponível em <<https://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tuítes-cultural-studies.html>>. Acesso em março de 2021.

agregar as mensagens de todos que publicaram atualizações sobre o incidente em tempo real. Isso pontua o primeiro uso em massa deste código na plataforma. Entretanto, apenas dois anos depois, em 2009, foi adicionada a função de hiperlink às hashtags que automatizava esse agrupamento. A partir dessa mudança que elas passam a desempenhar a função que conhecemos atualmente e gradativamente passam a ser integradas ao funcionamento de outras plataformas.

Ainda que sejam empregadas das mais diversas maneiras e nas mais diversas páginas da internet atualmente, as hashtags ainda encontram no Twitter um dos papéis de maior relevância e destaque. O Twitter é uma mídia social dinâmica, onde os usuários são convidados a se expressar em texto de até 280 caracteres (o dobro do que era inicialmente⁴¹), com a possibilidade de inclusão de links, imagens, áudios, vídeos, entre outros. Justamente a limitação de caracteres é que denota a agilidade com a qual o usuário produz e consome o conteúdo. Esta agilidade, associada ao imediatismo característico da contemporaneidade, confere ao Twitter o diferencial de ser a plataforma mais conectada com os assuntos que acontecem em tempo real. Isso se torna evidente neste trecho da descrição do aplicativo para smartphones na loja de aplicativos do sistema operacional de *smartphones* Android: a Play Store.

Compartilhe seus interesses, acompanhe seus tópicos favoritos e expresse suas opiniões! O Twitter é a sua rede social e o lugar para saber o que está acontecendo no mundo. Das notícias internacionais aos últimos acontecimentos do Brasil, das fofocas dos famosos e políticos à música e jogos, da política às tendências: o que acontece no mundo, acontece primeiro no Twitter. (Twitter, 2021)

Outra característica relevante para esta análise é a dinâmica que circunda a hashtag. Quando um usuário clica, ele acessa uma página que relaciona os tuítes de todos os usuários que também estão comentando sobre o mesmo assunto. Ademais, passa a também poder ser mais facilmente encontrado por outros. Porém, a maior relevância está no monitoramento que a plataforma faz sobre quais palavras-chave são mais usadas a cada momento. Essa relação de assuntos se chama “O que está acontecendo” e está situado em um local de destaque à esquerda na interface do usuário (na versão para computadores). Do inglês “*Trending Topics*”, essa lista serve como termômetro dos assuntos mais comentados de

41 Em novembro do ano de 2017, o Twitter disponibilizou a opção de postagem com até 280 caracteres para todos os seus usuários. Inicialmente o limite era de 140 caracteres. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>>. Acesso em fevereiro de 2021.

momento a momento e são segmentáveis a vários níveis de localidade: mundial, nacional, estadual e municipal. Segundo Santaella e Lemos, o Twitter é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro social” e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (Santaella e Lemos, 2010, p. 66).

Figura 3: Programa Encontro com Fátima Bernardes, 29 de junho de 2020.



Fonte: Globoplay. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8660080/programa/>>. Acesso em: abril de 2021.

Com o passar dos anos, tal recurso tornou-se bastante notório, chegando a ser um instrumento para diversas pautas jornalísticas, como o exemplo da Figura 3 que retrata o segmento do programa matinal Encontro com Fátima da Rede Globo onde são comentados os assuntos que estão em alta no Twitter. Atualmente, o patrocínio de hashtags também consta no portfólio de mídia paga da plataforma com os *Assuntos Promovidos*. Como é descrito pela própria companhia em sua página para anunciantes:

“[...]o Assunto Promovido é um takeover exclusivo e de alto impacto da lista de principais assuntos do Twitter e da aba explorar nos dispositivos móveis – o lugar aonde as pessoas vão para ver o que está acontecendo em tempo real.

Os assuntos ganham Tuítes complementares, repletos de mídia, na timeline da Página Inicial. E isso tudo, junto, ajuda a maximizar o reconhecimento e a conversa a respeito de determinado tópico, lançamento ou evento.

[...] são excelentes para complementar o lançamento de alguma novidade ou fazer promoção de um grande evento em escala. Divulgar suas novidades no Twitter com o recurso de Assunto Promovido gera reconhecimento em massa, aumenta o

interesse e gera conversas sobre o lançamento de um produto, aplicativo ou mensagem – ou, ainda, de uma nova promoção.”⁴²

Em aspecto técnico, ainda segundo a página da empresa, os assuntos ficam ativos durante 24h, da 0h de um dia à 0h de outro e são compostos por três componentes principais: a #hashtag (máximo de 20 caracteres), a descrição do assunto (opcional, máximo de 70 caracteres) e os Tuítes complementares. Dentro desse espaço de mídia, a hashtag #QuemLacraNãoLucra foi o assunto promovido durante o dia em que aconteceu a ação, 28 de junho de 2020. O que acaba por impulsionar o tópico para além da base de seguidores da conta do Burger King Brasil (@BurgerKingBr).

Uma última característica do Twitter que também corrobora para a escolha desta plataforma como foco desta análise é descrita por Santaella e Lemos:

O Twitter “[...] serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas [...]”. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66)

Conclusivamente, podemos observar que há grande sinergia da plataforma com a narrativa da campanha e o importante caráter de debate público que pode ser observado principalmente nas hashtags em alta. Tendo isso em vista, o recorte desta análise será direcionado à repercussão e os desdobramentos gerados pela campanha dentro do Twitter.

4.1.3 Técnica de coleta

Para extração dos tuítes da plataforma foi utilizado o Octoparse⁴³. Segundo descrição do site da empresa, se trata de um extrator automatizado de dados da web que pode ser utilizado para diversos tipos de coleta. Como explica Maia (2020)⁴⁴, um *web crawler* — como são conhecidos os dispositivos semelhantes a esse — é a tecnologia de rastreamento automatizado e preenchimento inteligente de lacunas para grandes quantidades de dados, evitando o trabalho repetitivo de copiar e colar.

⁴² Disponível em <<https://business.twitter.com/pt/advertising/takeover/promoted-trend.html>>. Acesso em fevereiro de 2021.

⁴³ Disponível em <www.octoparse.com>. Acesso em fevereiro de 2021.

⁴⁴ Disponível em: <<https://medium.com/@victormaiam/top-20-ferramentas-de-web-crawling-para-raspar-dados-de-maneira-r%C3%A1pida-7bdc44784385#:~:text=Octoparse%20%C3%A9%20um%20rastreador%20website,que%20voc%C3%AA%20precisa%20nos%20sites.>>. Acesso em março de 2021.

De forma versátil, o programa pode identificar qualquer informação, textual ou numérica, de uma página partindo de um exemplo demonstrado pelo usuário. É apenas preciso demonstrar à inteligência artificial quais são os dados de interesse em um caso e o sistema propaga para os demais casos. Foi definido, então, a identificação dos seguintes dados de interesse: 1) nome do usuário; 2) identificação única do usuário (@); 3) data de publicação⁴⁵; 4) número de respostas; 5) número de retuítes; 6) número de curtidas; e 7) texto do tuíte.

Utilizando o mecanismo de busca avançada disponibilizado pelo próprio Twitter, foram elencadas as restrições determinadas no *corpus*: 1) tuítes publicados no dia 28 de junho de 2020; 2) tuítes contendo #QuemLacraNãoLucra⁴⁶; e 3) tuítes que não são respostas a outros tuítes. O endereço da página contendo o resultado dessa busca foi inserido no Octopartse para que fossem então identificados os dados. Após a coleta, o programa exportou os dados em formato estruturado e compreensível, no caso deste trabalho, em tabela Excel, que possibilitou o avanço da análise. O resultado compreendeu 483 tuítes, que foram posteriormente ordenados a critério do número de favoritos. A partir disso, foram removidos os tuítes com 10 curtidas ou menos, resultando nos 17 tuítes que compõem o *corpus*.

4.2 O Burger King

O Burger King é uma rede de *fast food* estadunidense fundada na Flórida em 1953, vendendo hambúrgueres e milkshakes. Em 1963, vagorosamente iniciou o processo de internacionalização quando foi inaugurado o primeiro restaurante da rede fora dos Estados Unidos, em Porto Rico, e em 1975, no Canadá. Já no Brasil, a primeira filial foi aberta apenas em 2004. Atualmente, o Burger King define-se como a segunda maior rede de *fast food* do mundo, apenas atrás do McDonalds, tendo mais de 15 mil lojas e servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia em mais de 100 países ao redor do mundo, conforme informações dispostas no site⁴⁷ da companhia.

45 Para fins de conferência, uma vez que todos os tuítes extraídos foram publicados no mesmo dia.

46 A busca por hashtags não leva em consideração a diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas e nem acentuação.

47 Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>>. Acesso em março de 2021.

A organização também aponta que conquistou grande expansão no mercado brasileiro a partir de 2011, quando a Burger King Corporation foi adquirida pelo grupo 3G Capital⁴⁸. Na época, possuíam alguns colaboradores em São Paulo distribuídos entre 17 pontos de venda, e hoje estão presentes em todo território nacional, contando com mais de 11 mil colaboradores e mais de 600 pontos de venda. Entre seus produtos, destacam-se os hambúrgueres, com carnes e vegetarianos, saladas, acompanhamentos como batatas fritas e nuggets, sobremesas como sorvetes e bebidas.

Segundo a *Apresentação Corporativa 2020* destinada a investidores e acionistas do Grupo BK Brasil e disponível no site da empresa⁴⁹, a marca pretende proporcionar ao consumidor uma experiência autêntica, através dos principais atributos do produto: *indulgente; saboroso; grelhado no fogo; do seu jeito; preparado na hora e free refill*.

Segundo o mesmo documento, a *estratégia de comunicação* atual é apoiada em três pilares: a) gerar tráfego e experimentação de novos produtos: materializado em promoções como “King em Dobro” onde se compra dois sanduíches por um preço promocional; cupons de descontos; e comerciais de lançamento de novos produtos; b) reforçar os atributos funcionais dos produtos: para isso, são anunciados amplamente aspectos como *grelhado no fogo, preparado na hora e do seu jeito*; c) aumentar o envolvimento emocional com a marca através de territórios únicos: materializado na irreverência da marca na publicidade e nas redes sociais, é neste pilar que se identificam também as ações voltadas à diversidade, como a campanha que é objeto deste estudo.

O conceito “Do Seu Jeito®” assina diversos filmes publicitários produzidos pelo Burger King e representa uma união entre os atributos funcionais (a personalização dos lanches) em relação com o terceiro pilar estratégico (envolvimento emocional). Isso ocorre por associar a possibilidade de adicionar e remover ingredientes, montar combos personalizados com a autenticidade e personalidade de cada pessoa. Para reforçar esse posicionamento, também é utilizada, em algumas peças, o conceito “No BK, todo mundo é bem-vindo”. Segundo a apresentação corporativa:

Com nossa comunicação ativa, ousada e irreverente, conseguimos, ao longo dos anos, construir brand love – o que nos levou a níveis de preferência da marca Burger King, jamais vistos em outros mercados globais. Em 2020 não foi

48 Fundo de investimento brasileiro-estadunidense, sediado no Rio de Janeiro e em Nova Iorque. fonte: <https://www.3g-capital.com/about.html>

49 Apresentação corporativa de 2020 do Grupo BK Brasil. Disponível em: <<https://burgerking.riweb.com.br/Download.aspx?Arquivo=d9UhJ3TxKJqwNRtnLRVwqA==>>. Acesso em março de 2021.

diferente. Continuamos com a mesma “pegada”, como uma marca que abraça a diversidade e tem como principal objetivo “Welcome everyone”. Por isso, lançamos campanhas inéditas como o “Vassoura Thru”; “Fica em casa” e “Natal Antecipado”. Dessa forma, seguimos construindo uma marca lembrada, adorada e respeitada pelos nossos mais diversos clientes ao redor de todo o Brasil⁵⁰

Baseado nesse posicionamento, a marca já chega a ser reconhecida como uma importante apoiadora da causa LGBTQIA+ após ações internacionais como o Proud Whopper de 2014⁵¹, durante o *Pride*⁵² de São Francisco, nos Estados Unidos. A ação consistia em embrulhar a versão *gay* do hamburger clássico com as cores do arco-íris e não deixar claro se havia alguma diferença no produto. A resolução do conflito se dava na parte interior da embalagem que dizia que por dentro somos todos iguais.

Já no Brasil, o relacionamento público com a causa inicia com a emblemática campanha veiculada em TV aberta entre 2017 e 2019, King em Dobro⁵³, que tem uma das peças protagonizada por uma *drag queen*, esta que foi a principal peça durante o primeiro semestre de 2017 para a marca (Exame, 2017). Desde então, têm lançado anualmente produtos comemorativos durante o Mês do Orgulho, como o Shake de Unicórnio de 2018⁵⁴, o combo do orgulho de 2019⁵⁵ ambos em prol da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e as clássicas coroas de papel ganham as cores do arco-íris — brindes distribuídos em pontos de venda. Chegando a ser a principal patrocinadora da Parada de São Paulo em 2019.⁵⁶ E também mantendo a mesma postura durante o ano.

A campanha de 2017 supracitada conta com diversos desdobramentos até 2019 e tem relação importante com o objeto desta análise, um trecho deste comercial é incluído na publicação de 2020, objeto desta análise, a fim de evidenciar o histórico do posicionamento

⁵⁰ Apresentação corporativa de 2020 do Grupo BK Brasil. Disponível em: <<https://burgerking.riweb.com.br/Download.aspx?Arquivo=d9UhJ3TxKJqwNRtnLRVwqA==>>. Acesso em março de 2021.

⁵¹ Notícia disponível em: <<https://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/>>. Acesso em março de 2021.

⁵² Do inglês, significa *orgulho*, e, neste emprego, refere-se às paradas do orgulho LGBTQIA+ realizadas em países de língua inglesa.

⁵³ Notícia disponível em: <<https://exame.com/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/>>. Acesso em março de 2021.

⁵⁴ Notícia disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/28/em-acao-pela-diversidade-burger-king-lanca-shake-unicornio.html>>. Acesso em março de 2021.

⁵⁵ Notícia disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/burger-king-e-pepita-se-unem-em-movimento-de-celebracao-e-luta-na-parada-do-orgulho-lgbt/>>. Acesso em março de 2021.

⁵⁶ Além do Burger King como principal patrocinador, segundo a APOLGBT — associação organizadora do evento —, o evento também contou com apoio de Amstel, Uber, Avon, Accor, Microsoft, MaxMilhas, Mac, Philip Morris Brasil, Mercado Livre, Parada Ao Vivo e Zendesk. Para mais informações ver em: <<http://paradasp.org.br/>>. Acesso em abril de 2021.

da marca. O objetivo da primeira campanha era promover a promoção King em Dobro, que consistia na venda de dois hambúrgueres por R\$ 15,00 e o protagonismo da diversidade foi um elemento chave. Tendo filmes de 30' para televisão aberta e internet, a marca expôs sua relação com a diversidade. Entre as histórias contadas, encontra-se um rapaz cego, uma *drag queen*, um trisal poliamor⁵⁷ e outro que, implicitamente, trata-se de um personagem que seria usuário de maconha⁵⁸ (Figura 4).

Figura 4. Frames de anúncios da campanha King em Dobro.



Fonte: YouTube Brasil. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/BurgerKingBR/videos>>. Acesso em abril de 2021.

O comercial protagonizado pela *drag queen* — não é um personagem criado para o comercial, trata-se de uma Drag Queen apropriada para a campanha — Anny B gira em torno da dualidade de personalidade que ora é “Anny”, ora é “Pedro”, sendo que cada um dos sanduíches da promoção seria degustado por uma das suas versões. O conceito é arrematado com o uso da hashtag #TodoMundoÉBemVindo, indicando que todo mundo, apesar dos julgamentos em outros espaços, é bem recepcionado dentro dos restaurantes da marca.

⁵⁷ Relacionamento afetivo entre três pessoas simultaneamente e de comum acordo.

⁵⁸ A partir de algumas falas do personagem como “aquela *vibe*, né?”, falas sobre “a positividade do Universo”, além de seu jeito calmo, risonho e olhos entreabertos, o público subentendeu que ele seria usuário de maconha, erva que é conhecida também pela fome que causa após ser consumida, justificando os dois hambúrgueres.

Assim podemos perceber que o Burger King tem um histórico relevante de relacionamento com a temática da diversidade pelo menos durante os últimos 5 anos e segue os conselhos de Silva (2015), ao manter uma regularidade e coerência sobre as mensagens, tendo abordado o assunto em todos os anos desde então e não se mantém restrita a um simples arco-íris no perfil da rede social um único dia por ano.

4.3 A Lacração

Em resposta a peças publicitárias, como essa e outras que podem ser compreendidas no *outvertising*, é muito comum encontrar consumidores na internet as rotulando como lacração, em conotação pejorativa, a fim de reduzir o discurso a uma militância rasa e vazia que supostamente busca impor forçadamente uma visão de mundo às pessoas. Delimitando a possibilidade de apoio à diversidade ao insucesso de marcas.

Para dar conta de todas as relações que perpassam este estudo de caso, é imprescindível investigar a origem do termo lacração desde seu sentido original e positivo, dos sujeitos que o cunharam, disseminaram e se tornaram, de certa forma, “vítimas” da própria criação. Em caráter documental, é possível encontrar indícios relevantes para contextualizar a análise que será feita na sequência.

Ao final do ano de 2013, a indústria da música pop internacional estava a todo vapor. Três grandes artistas femininas retornavam com novos lançamentos. No final de novembro, Britney Spears lançou seu álbum *Britney Jean* (2013). Aos 12 dias do mês seguinte, a cantora Lady Gaga lançava “Applause”, o primeiro single do seu terceiro álbum de estúdio *Artpop* (2013). E no dia seguinte, sem divulgação prévia, Beyoncé retorna com seu quinto álbum, *BEYONCÉ* (2013). Se tratava de um álbum visual, onde, além das músicas, todas acompanhavam os respectivos videoclipes sequenciais e não lineares com forte caráter ativista dos movimentos feministas e negro.

Entre o grupo de fãs dessas cantoras entusiasmados com os lançamentos está Romagaga Guidini, humorista potiguar, influenciadora digital e mulher transgênero, que atualmente conta com mais de 1,6 milhões de seguidores no Instagram. Em meio aos lançamentos, Romagaga publicou três vídeos comemorando euforicamente em seu canal no Youtube. Com seu salto alto e o batom vermelho, exaltava⁵⁹ “A Britney arrasa, ela tomba,

⁵⁹ Disponível em < www.youtube.com/watch?v=DYbtcSZRcck >. Acesso em março de 2021.

ela lacra!”, “Lady Gaga lacra o *cu* das inimigas!”. Após o lançamento surpresa do álbum Beyoncé, Romagaga publicou o vídeo intitulado “Novo Álbum da Beyoncé Lacrou o cú(sic) de Todas as Inimigas!”⁶⁰ onde reagia de sua forma característica à obra. “Beyoncé reina! Beyoncé lacra! Acaba com tudo aonde ela chega, querida!”, bradava ela. Surgia aí um novo bordão em meio à comunidade LGBT.

Como fica evidente nos vídeos, o significado corresponde a um elogio para quem fez algo muito bem, que deixou os outros sem fala ou sem reação. Em sentido literal, lacrar é fechar completamente com lacre, com um tipo de cola usada para fechar cartas; selar. Sob a perspectiva do corpo *queer*, o prazer sexual tem relação importante com práticas anais. Isso quer dizer figurativamente que, ao lacrar, acabaria com a possibilidade de prazer “*das inimigas*”. Na prática, quem lacra se sobressai aos outros, não deixa espaço para que fale mal, deixa os outros sem fala. Como relata Modzenski (2019), o termo se cristaliza inserido no dialeto Pajubá⁶¹.

‘No dialeto pajubá, o verbo lacrar formalmente significa sair-se muito bem em determinada atividade, alcançando grande sucesso, muitas vezes indicando que se conseguiu superar os concorrentes ou adversários. (...) o verbo lacrar vem se popularizando em gradual substituição a outros verbos afins – mas ainda hoje usados –, como abalar, arrasar, fechar, bombar e sambar’ (Modzenski, 2019 p. 217)

Segundo Carlos Mendonça⁶² em entrevista ao jornal O Globo⁶³, a difusão do termo remonta ao ambiente *queer*. “Era usado em lugares como casas de festas para expressar algo absolutamente diferente e arrebatador. Podia referir-se a uma performance muito bem executada no palco ou a produções de moda e maquiagem impactantes”.

4.3.1 Sentido político e comportamental

⁶⁰ Disponível em < www.youtube.com/watch?v=tj32AwfNSpg >. Acesso em março de 2021.

⁶¹ Pajubá é o dialeto (repleto de palavras e expressões provenientes de línguas africanas ocidentais) usado primeiramente pelas travestis – como um código secreto para enfrentar a repressão policial e despistar a presença de pessoas indesejadas – e depois difundido e adotado pela comunidade LGBT como um todo, mas com diferentes graus de aderência e fluência. Disponível em <<http://tensu.blogspot.com/2009/06/dicionario-bajuba-pajuba.html>>. Acesso em abril de 2021.

⁶² Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação de Comunicação da UFMG/FAFICH em entrevista ao Jornal O Globo.

⁶³ Reportagem de Eduardo Vanini, publicada pelo jornal O Globo. Disponível em <oglobo.globo.com/ela/nascido-em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018>. Acesso em março de 2021.

A partir desse surgimento, enquanto gíria, a “lacação” se tornou difundida nas redes sociais. Neste ambiente digital, passou a referir-se a um comportamento específico das redes: um comentário ou postagem onde o autor deu uma palavra final e deixou seus interlocutores sem espaço para crítica. Ao longo do tempo e do uso intenso da palavra na internet, esse comportamento fica diretamente associado a pautas LGBTQIA+ e seus atravessamentos. Essa associação é importante para que seja entendida a forma como o termo é apropriado midiaticamente a partir desse cenário. À medida que passa a ser adotado pela imprensa, o termo ganha espaço no imaginário popular e passa a ser usado também para se referir, de modo mais amplo, às produções assinadas por artistas LGBTQIA+s ativistas, como abordado anteriormente, nomeados academicamente como *ativistas* (Mozdzenski, 2019).

Consoante Mendonça⁶² esse uso se propagou, o significado de origem foi embaçado e começou a ser desvalorizado em vários aspectos. Por um lado, é usado pelos setores conservadores de modo pejorativo para se opor à desconstrução dos estereótipos e, por outro lado, pelos ativistas, por passar a representar um ativismo vazio que não se propõe a abrir diálogos e apenas a soltar frases de efeito. Isso pode ser observado nos seguintes excertos jornalísticos.

A retórica de Guedes é a da lacação, as frases de impacto sem nenhuma fundamentação mais sofisticada, montadas de orelhadas. E mostra também a lógica de um país atrasado em todas as frentes, especialmente em relação à Petrobras (Luis Nassif, no jornal GGN).⁶⁴

Janaína Pachal, a advogada do impeachment, foi picada pelo veneno mortal da mosca azul. Aquela que infecta as aspirantes a celebridades instantâneas. O que foi aquilo? Ela surtou no afã de lacrar. Lacação, a ciência do momento, não é para todo mundo. É preciso ter know how (Cidinha Silva, no jornal DCM).⁶⁵

Para ser uma força política importante, o PSL vai precisar de muito mais do que lacação (Josué de Souza, no jornal O Município Blumenau).⁶⁶

Após muita lacação, começa a votação da Comissão de Direitos Humanos da Alepe (Jamildo Melo, na coluna Blog de Jamildo, do portal de notícias UOL).⁶⁷

⁶⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2yeMiko>. Acesso em: 27/07/19. (apud Mozdzenski, 2019)

⁶⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2JWBTR6>. Acesso em: 27/07/19. (apud Mozdzenski, 2019)

⁶⁶ Disponível em: <http://bit.ly/30Y1df1>. Acesso em: 27/07/19. (apud Mozdzenski, 2019)

⁶⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2YmQkJBJ>. Acesso em: 27/07/19. (apud Mozdzenski, 2019)

Após esclarecidos os caminhos percorridos pela lacração, de uma gíria oriunda do gueto LGBTQIA+, aos discursos críticos e aos conceitos acadêmicos, podemos seguir para entender como se relaciona com o “lucro”.

4.4 E o lucro?

Usando os recursos de busca avançada disponibilizados pelo Google, é possível segmentar os resultados de diversas formas. Uma delas é o recorte temporal. A fim de encontrar os primeiros registros da relação entre as palavras “lacre” e “lucro”, foi realizada a busca pela frase “quem lacra não lucra” de forma ampla, ou seja, buscando os termos em ordem diversa ou formas variantes da chave de busca. O objetivo foi encontrar o histórico da justaposição de lacre versus lucro. Na próxima etapa, a busca é feita eliminando variantes da frase.

O resultado mais antigo encontrado contendo essa relação é uma matéria do site Brasil de Fato⁶⁸. O texto intitulado “Quem lacra é quem luta, não quem lucra” foi publicado em 1º de julho de 2016, em meio a uma mudança significativa no cenário de marcas apoiando a causa da diversidade de sexualidade, gênero e raça através da publicidade.

O sentido trazido pelo texto em nada tem a ver com a máxima criada pelos setores conservadores, pelo contrário. O sentido é positivo e é utilizado em sinônimo ao ativismo, sem conotação pejorativa ao lacre. As autoras Gisele Brito e Juliana Gonçalves reconhecem avanços no que diz respeito à representatividade de raça e sexualidade na publicidade e clamam que isso é resultado da luta do movimento social e não fruto da benevolência de grandes anunciantes. Elas trazem no subtítulo: “Para militantes, representatividade negra e LGBT na mídia é conquista dos movimentos, mas é preciso manter a crítica”. Já no início da matéria apontam:

Nesta semana, duas empresas colocaram suas marcas em uma posição de apoio e promoção da diversidade ao lançarem campanhas publicitárias estreladas por pessoas negras, homossexuais e com diversas identidades de gênero. Ao mesmo tempo em que entendem os limites e os interesses envolvidos em ações promovidas pelo mercado, especialistas e militantes veem nessas escolhas um passo importante na luta por representatividade na grande mídia. (Brito e Gonçalves, 2016)

As empresas citadas no texto são a Skol e a Avon, que contaram em seus comerciais exibidos na televisão aberta em 2016 com jovens fora dos padrões normativos de gênero, militantes da causa LGBTQIA+ e negra, como o cantor Liniker e a youtuber Jéssica Tauane.

⁶⁸ Disponível em < www.brasildefato.com.br/2016/07/01/quem-lacra-e-quem-luta-nao-quem-lucra >. Acesso em março de 2021.

Nos anos que passaram desde 2016, muita coisa mudou e, de certa forma, é possível perceber que houve um avanço ainda maior na representatividade das diversidades. Na época, a conquista era ainda mais relevante para o movimento. Como concluíram as autoras: “mesmo hoje, nem a aceitação pelo consumo é uma prática comum”.

De fato, não é possível afirmar ou negar que esse primeiro registro desse jogo de palavras seja influenciador do surgimento da expressão que dá título a este trabalho. Também não se pode afirmar que sequer esse texto, tenha tido contato e influenciado as pessoas que viriam a criar tal frase. Entretanto é um retrato importante da evolução dos tensionamentos sobre a temática da diversidade na publicidade.

4.4.1 Quer lacrar? Vai perder o lucro!

Em contraste à "Lacração", a expressão "Quem lacra não lucra" não conta com uma autoria clara e definida. Sua origem não está explicitamente ligada a uma única pessoa, alguém que clama ser o idealizador deste conceito, mas sim ligada a um contexto, a uma ideia e uma visão política. O cenário onde se registra esse surgimento é o comentariado de internet em cima do fracasso de obras de entretenimento ditas "politicamente corretas".

Para a pesquisa dos eventos citados a seguir foram usados dois principais recursos: busca avançada no Google e busca avançada no Twitter. As funcionalidades fundamentais dessas ferramentas são: o recorte temporal, a busca por termos exatos e a exclusão de palavras indesejadas. O uso simultâneo de ambos os motores de busca permite um olhar que abrange, ao mesmo tempo, a repercussão de acontecimentos na mídia e a reação por parte dos internautas.

Em um primeiro momento foi efetuada a busca pela palavra-chave [“quem lacra não lucra”], no Twitter e no Google, com as aspas representando a limitação para resultados contendo apenas a expressão exata e com segmentação temporal de 1º de janeiro de 2015 a 31 de dezembro do mesmo ano. No Twitter não são obtidos resultados. No Google são obtidos 10 resultados. Acessando tais links é possível perceber que, na verdade, nenhuma das páginas faz menção à palavra-chave em seu conteúdo. O ocorrido se deve a enxertos que divulgam matérias recentes que, no caso, relatam justamente a campanha homônima do Burger King do ano de 2020. A partir disso, os resultados são desconsiderados. O mesmo acontece em análise de anos anteriores.

Realizando o mesmo procedimento com segmentação temporal de 1º de janeiro de 2016 a 31 de dezembro do mesmo ano, os únicos 5 resultados que surgem no Google têm um problema semelhante aos anteriores. As menções à frase não se encontram no conteúdo publicado pelos sites e sim em comentários sobre as postagens, todos realizados muito posteriormente à publicação.

Durante o ano de 2017 é onde são registrados os primeiros usos da frase da maneira como veio a ficar popularizada. Foi efetuada a busca no Google com a palavra-chave ["quem lacra não lucra" -King -2018 -2019 -2020]. O termo de interesse é posto entre aspas para encontrar apenas resultados exatos, e são excluídos resultados que contenham a palavra "King", "2018", "2019" e "2020" para excluir resultados referentes ao período posterior ao analisado.

O primeiro resultado do período, em critério de relevância apontado pelo algoritmo da plataforma, é um vlog do youtuber Yzzy Nobre, intitulado "Quem lacra não lucra -- adeus, Teen Vogue"⁶⁹ e publicado no dia 2 de novembro de 2017. O canal Izzy Nobre tem, no momento da escrita deste texto, cerca de 600 mil inscritos acompanhando seu conteúdo voltado ao segmento de entretenimento, informação e opinião.

A tese defendida no vídeo é uma resposta à notícia do encerramento da revista norte-americana Teen Vogue, voltada para o público feminino adolescente. Ele revisitou artigos anteriores que exaltaram a transformação do posicionamento editorial da publicação ao fazer, como ele cita de um dos artigos, "excelentes análises profundas sobre a cultura e artigos opinativos muito bem escritos", em contraste à tradição da publicação de tratar de temas menos profundos e típicos de jornalismo voltado a adolescentes: beleza, celebridades, moda e cultura. Trouxe também declarações de jornalistas envolvidos nesta mudança que diziam "nossas leitoras se consideram ativistas e nós estamos realmente fazendo o que elas querem" ao abordar questões sociais, de identidade e ativismo. A crítica feita por Izzy se baseia na suposição de que o encerramento das atividades da revista se deve somente ao fato das novas ideias trazidas nos textos, em oposição à opinião dos analistas, não agradarem de fato o seu público. Não é levantada, de forma alguma, como contraponto o declínio generalizado que a mídia impressa já vinha sofrendo na época ou qualquer tensionamento à hipótese.

69 Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CX7ULCLI10E> >. Acesso em fevereiro de 2021.

A minha pergunta ao pessoal mais de esquerda é essa: como é que você vê isso? Como é que você interpreta essa aparente rejeição do público mais *mainstream* de publicações que abraçam muito as causas e as pautas esquerdistas? [...] Eu imagino que a galera de esquerda, talvez nem seja o caso, mas imagino que elas não queiram admitir que as suas ideias estão falhando no mercado. É o livre mercado de ideias, você joga uma ideia e vê se dá certo. Se as pessoas gostam da sua ideia, a sua ideia é boa de modo geral e se as pessoas não gostam é porque tem uma coisa de errado com a sua ideia.⁷⁰

Assim fica evidente o cerne da ideia por trás da expressão “Quem Lutra Não Lucra”. A crença de que sucesso econômico e financeiro atrelado aos produtos seja o balizador das ideias boas ou mal formuladas. E nesse caso, que as ideias ligadas à esquerda, aos questionamentos das desigualdades de gênero, de raça, sexualidade seriam más ideias, sem aderência e que levam ao prejuízo financeiro, quando ligadas a produtos, por não serem do agrado da maioria das pessoas. Quando procurado pelo autor deste trabalho, o youtuber afirmou desconhecer a origem da expressão.⁷¹

Os subseqüentes resultados são desconsiderados por se tratar de páginas, que de fato foram criadas durante o período em questão, mas agregam conteúdo postado posteriormente. O último resultado da busca levado em consideração foi a publicação do portal de notícias sobre cinema, Omelete, intitulada, “Thor: Ragnarok tem primeira personagem LGBT do universo cinematográfico da Marvel”⁷². O fato da notícia ocorreu após uma das atrizes do longa confirmar, através do Twitter, a bissexualidade de sua personagem, Valkiria. “Ela é bi, E sim, ela se importa muito pouco com o que os homens pensam dela”, publicou a atriz Tessa Thompson.

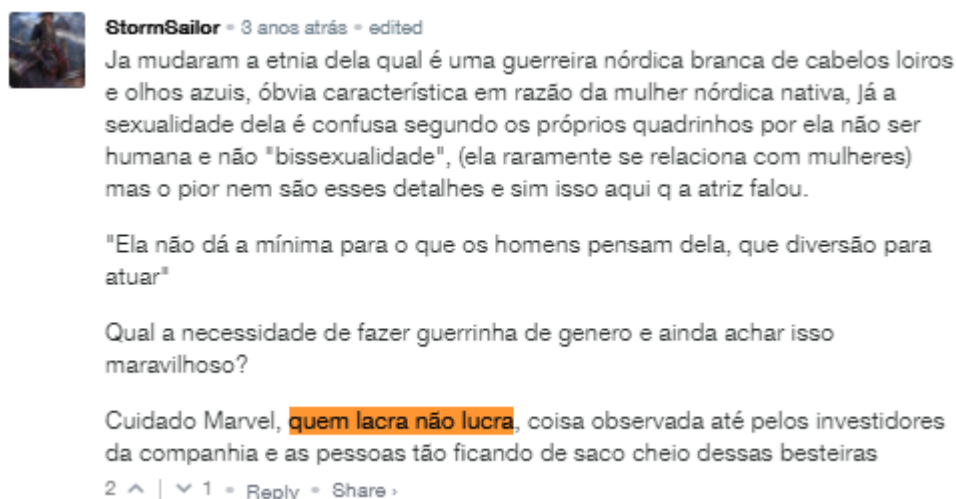
É em resposta a essa matéria que encontramos um dos registros mais antigos da expressão, datado de 24 de outubro de 2017. O comentário alega que “as pessoas estão ficando de saco cheio dessas besteiras” ao se referir aos questionamentos sobre a representação racial e orientação sexual da personagem fictícia.

70 Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CX7ULCLI10E> >. Acesso em fevereiro de 2021.

71 O contato foi realizado por e-mail através do endereço izzynobre@gmail.com. Respondido no dia 23 de abril de 2021, Izzy afirmou: “Cara, realmente não lembro o meu primeiro contato, mas foi provavelmente por causa do Twitter!”.

72 Disponível em < www.omelete.com.br/thor/thor-ragnarok-tem-primeira-personagem-lgbt-do-universo-cinematografico-da-marvel >. Acesso em março de 2021.

Figura 6. Comentário de leitor do Omelete sobre a declaração da atriz Tessa Thompson a respeito da sexualidade de sua personagem no filme Thor: Ragnarok, 2017.



Fonte: Omelete.⁷³

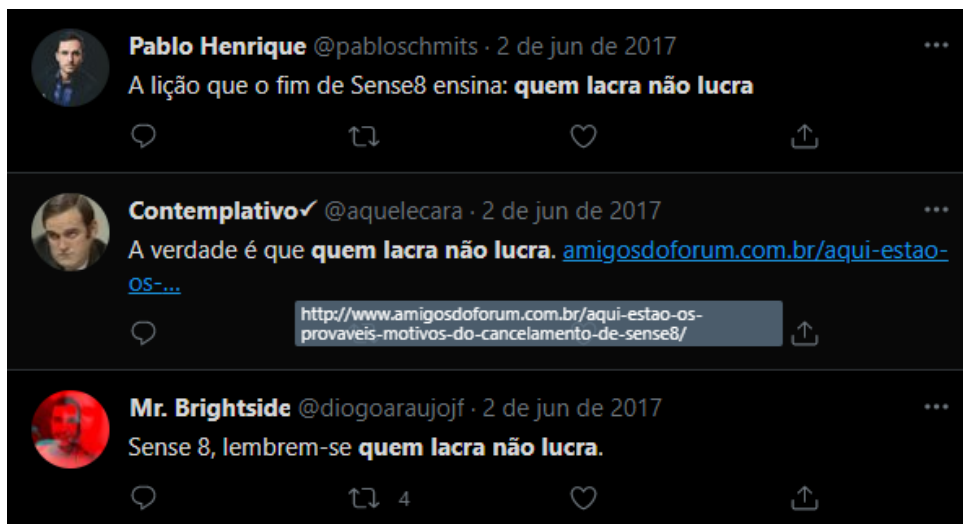
Partindo para a análise do mesmo período no Twitter, surgem diversos resultados que fazem uso da expressão a partir de 2 de junho de 2017 e vão se tornando mais frequentes com o passar do tempo. Entre as postagens mais antigas, se sobressaem dois eventos: em 1º de junho, é divulgado na imprensa o cancelamento da série Sense8 pela Netflix⁷³ e, em 6 de outubro, é lançada pela Omo uma campanha de Dia das Crianças nas redes sociais que convida os pais e mães a fazerem “um recall” de todas as brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero.

Sense8 foi uma série original da Netflix que estreou em 2015, durante duas temporadas e destacou-se pelo seu forte caráter desconstrucionista. A direção é de Lilly e Lana Wachowski⁷⁴, par de irmãs transgêneras, e a diversidade na representação de seus personagens é notável em questão de gênero e etnias, o que acabou por conferir a imagem de *lacradora* para a produção. Apesar do motivo do cancelamento não ter sido divulgado pela empresa, geralmente esses movimentos sugerem implicitamente uma queda de audiência e é a partir disso que se formula a lógica dos comentários a esse respeito.

⁷³ Disponível em <<https://www.omelete.com.br/series-tv/sense8-e-cancelada-pela-netflix>>. Acesso em abril de 2021.

⁷⁴ Página da série no Internet Movie Database. Disponível em <<https://www.imdb.com/title/tt2431438/>>. Acesso em abril de 2021.

Figura 7. Tuítes sobre o cancelamento da série Sense8 utilizando o argumento “quem lacra não lucra”.



Fonte: Twitter, busca filtrada pelos termos “Sense8” e “quem lacra não lucra”. Acesso em: abril de 2021

Já a campanha lançada pela Omo se valia do formato característico de chamadas de *recall*, com texto sobre tela e narração *off* com um “comunicado urgente para pais e mães” (como é intitulada a peça) para fazer um recall de brinquedos que reforcem clichês de gênero⁷⁵. A mensagem era um convite para dar a liberdade para as crianças brincarem do que tiverem vontade, sem mais restringir as meninas apenas às minicozinhas ou mini lavanderias e os meninos aos dinossauros e carrinhos. Aparentemente, defender o direito de as crianças também poderem brincar com outros brinquedos incomodou bastante uma parcela da sociedade brasileira.

Figura 8. Tuítes sobre comercial da OMO utilizando o argumento “quem lacra não lucra”.

⁷⁵ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dia-das-criancas-omo-pede-fim-de-brincadeiras-que-reforcam-cliches-de-genero.html>>. Acesso em abril de 2021.



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/lfsalesreal/status/918846298257870848>>. Acesso em: abril de 2021.

Em suma, trata-se de uma reação em decorrência dessa tendência *empoderadora* da diversidade, o *outvertising*. Como pode ser observado na análise de Mozdzenski, originado a partir de 2015 em “significativa guinada no enfoque retórico” sobre o consumidor LGBT como potencial mercado em ascensão (Mozdzenski 2019 p.113). Assim como podemos ver materializado nas exemplificações anteriores.

Em conclusão, não é possível verificar em fonte confiável a autoria precisa da expressão, mas fica evidente seu sentido e que seu surgimento se dá no segundo semestre de 2017 em resposta à adoção, ou apropriação, por parte das marcas e da indústria cultural, de discursos de grupos minorizados e movimentos sociais. Também fica claro que há uma perspectiva política bem delineada neste conflito. Por um lado, os discursos apropriados são tidos como característicos da esquerda e as críticas, por outro lado, tidas como características de grupos opostos no espectro político e se valem de ameaças de boicote para rejeitar a luta desses grupos por igualdade. Para as marcas e quem faz gestão delas, fica também o recado de que utilizar a temática da diversidade por um tratamento oportunista, sem uma postura alinhada à temática, pode trazer prejuízos financeiros ligados à credibilidade de seu posicionamento de mercado.

4.5 Já que os *haters* pediram...

Tendo em vista o histórico pregresso do Burger King e a contextualização da rejeição aos posicionamentos empoderadores da diversidade na publicidade e na mídia de massa, partimos ao centro desta análise. A campanha “Quem Lacre Não Lucra (mesmo)”, de junho de 2020 é assinada pela agência David São Paulo⁷⁶. Nesta iniciativa, o Burger King se propõe a responder às críticas que a marca recebeu ao longo do tempo (desde 2017) em virtude da inclusão da diversidade na sua publicidade em diversos momentos. Vamos então à observação da publicação principal da ação. O tuíte é publicado via plataforma específica para anunciantes (Twitter for Advertisers)⁷⁷ às 23h30min do dia 27 de junho e traz a hashtag em destaque acompanhado do texto que pode ser visto na Figura 9e um vídeo.

Figura 9. Publicação principal da campanha “Quem Lacre Não Lucra (mesmo)”, do Burger King, 2020.



Fonte: Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1277066690510180353>>. Acesso em abril de 2021.

⁷⁶ Será abordado mais sobre a agência adiante.

⁷⁷ Isso significa que não é uma publicação orgânica que é mostrada apenas aos seguidores da página da companhia, se trata de uma publicação patrocinada para alcançar um maior público.

Para observação do vídeo será utilizado como base o procedimento proposto por Iribure (2008) em sua análise de filmes comerciais veiculados em televisão aberta. Em sua descrição dos procedimentos, o autor aponta:

Cada peça tem uma ficha de identificação que contém os seguintes itens: título do comercial; ano de veiculação; produto anunciado; segmento de produto; agência que atendeu a conta; anunciante; direção de criação; redação; direção de arte; produtora; direção do comercial; atendimento; aprovação e prêmios. (...)

Após a ficha de identificação, segue uma descrição do comercial, um resumo da história. Abaixo da descrição segue uma tabela com duas colunas, na qual o comercial será decupado em roteiro, conjunto de diálogos, incluindo locuções e trilhas sonoras na coluna da esquerda. Entre parênteses, ao lado do diálogo, segue uma breve descrição da cena que envolve o personagem que fala. Na coluna da direita, seguem as cenas relativas ao diálogo. As cenas são apresentadas em imagens congeladas (*frames*), buscando oferecer mais elementos para compreensão do ambiente analisado, optando-se pelos frames que destaquem o elemento, o conjunto cênico mais relevante para o diálogo a que se refere.

Cada cena, sequência de planos com mesma continuidade temporal e espacial, foi dividida na tabela por linhas, de acordo com o que interessa na análise, enfatizando a construção das homossexualidades. As linhas delimitam instantes da representação do objeto mais do que o caráter conceitual de cena. O número de frames por linha varia de acordo com a necessidade de incluir tantos quantos forem necessários para que a cena fique compreendida a partir do diálogo na coluna da esquerda. (Iribure, 2008, p.144)


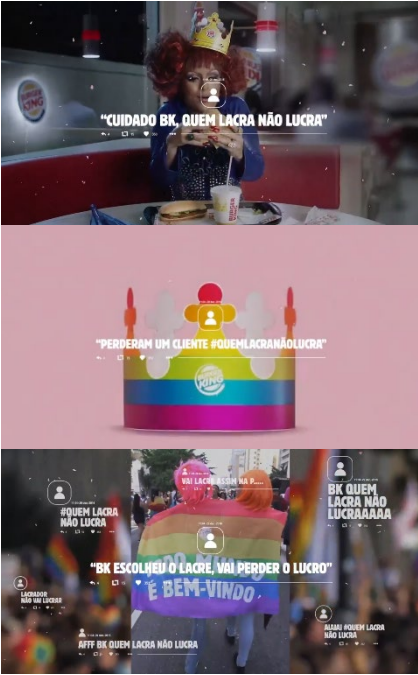
Fichamento do comercial

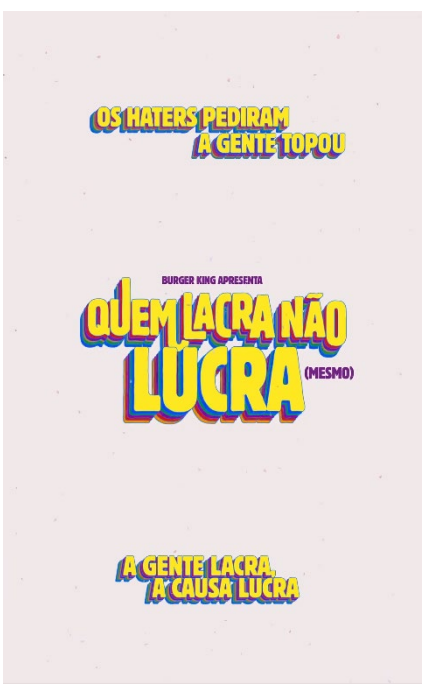

Título:	Quem lacra não lucra (mesmo)
Ano:	2020
Produto:	Institucional
Segmento de produto:	Fast Food
Agência:	DAVID SP
Anunciante:	Burger King Brasil
Direção de Criação:	Edgard Gianesi
Criação:	Bernardo Tavares, Fabrício Pretto, Rogério Chaves
Atendimento:	Carolina Vieira, Rafael Giorgino, Juliana Chediak, Martina Adati
Planejamento:	Daniela Bombonato, Carolina Silva, Tábata Pimentel
Aprovação:	Ariel Grunkraut, Thais Nicolau, Filipe Botton, Stephanie Pellin, Gabriel Mello

Em resumo, o vídeo traz cenas de arquivo pré-pandemia que demonstram o histórico da “lacreção” do Burger King com o emblemático comercial do “King em Dobro” com a *drag queen* Anny B. Nos primeiros segundos, imagens da marca presente nas comemorações na parada do orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e a coroa símbolo da marca

com as cores do arco íris em contraste aos comentários intolerantes que rejeitam esses posicionamentos e afirmam que deixarão de consumir da marca. Após isso, em trilha sonora festiva, a marca propõe o compromisso de destinar o lucro do dia para ONGs de apoio à comunidade LGBTQIA+. Neste caso, se trata da Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (APOLGBT) e da Casa 1 — centro de cultura e acolhimento de pessoas LGBTQIA+ em vulnerabilidade social.

Quadro 1. Descrição do vídeo principal da campanha “Quem Lacre Não Lucra (mesmo)”, do Burger King, 2020.

<p>O vídeo inicia em plano médio ambientado em uma mesa de uma unidade do Burger King. Há <i>uma drag queen</i> com dois sanduíches e um copo de refrigerante vestindo uma coroa de papel, ícone da marca.</p> <p>Ela diz: “Esse vai pra Anny B. aqui, já esse outro vai pro Pedro aqui também”</p> <p>A filmagem é trecho do comercial de 2017 da campanha “King em Dobro” que se valia da dualidade da <i>drag queen</i> com sua persona não artística em alusão aos dois sanduíches por um único valor.</p>	
<p>Depois da fala, inicia vagarosamente uma trilha sonora estilo eletrônica.</p> <p>Surgem sobre a imagem comentários de internautas em resposta aos anúncios da marca que trazem personagens diversos.</p> <p>“Cuidado BK, quem lacra não lucra”</p> <p>“Perderam, um cliente #QuemLacraNãoLucra”</p> <p>“BK escolheu o lacre, vai perder o lucro”</p> <p>Ao fundo, intercalam a coroa de papel nas cores do arco-íris e cenas das celebrações da Parada do Orgulho de São Paulo com uma bandeira com a frase “todo mundo é bem-vindo” e o logo da marca estampados.</p> <p>Enquanto isso, a trilha sonora vai acelerando e crescendo até ficar animada e festiva ao fim dos comentários.</p>	

<p>Texto animado na tela nas cores do arco-íris dizendo:</p> <p>Os <i>haters</i>⁷⁸ pediram. A gente topou.</p> <p>Burger King apresenta: Quem Lacre Não Lucra (mesmo)</p> <p>28/06 - 100% do lucro de sanduíches vai para ONGs de apoio LGBT+.</p> <p>A gente lacra. A causa lucra.</p> <p>Dia do orgulho LGBT+</p> <p>Dia de transformar ódio em amor.</p>	
<p>Logo do Burger King nas cores da bandeira da causa LGBT com o conceito abaixo “No BK, todo mundo é bem-vindo”</p> <p>Logo da Casa1 e APOLGBT, as instituições apoiadas pela campanha.</p>	

Fonte: Fonte: Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1277066690510180353>>.

Acesso em abril de 2021.

Como fica evidente, ideia central por trás da ação é atribuir um novo significado ao chavão, no qual a falta do lucro após o *lacre* se deveria a um compromisso mais sério com a causa, que se propõe a ir além de oportunismo mercadológico. Um suposto compromisso de não se aproveitar da pauta de um movimento social apenas visando estritamente gerar lucro em benefício próprio, mas visando também o benefício da própria causa, ao direcionar o lucro líquido para instituições de apoio.

⁷⁸ Do inglês, significa odiadores, aqueles que odeiam generalizadamente.

Pode-se observar, também, que, para atingir esse objetivo de subverter a crítica, a marca toma emprestado um elemento muito próprio do *queer*: a crítica paródica. Segundo Louro (2008), a insubordinação, o não-acomodamento e a recusa de ajustar-se são formas que a resistência do *queer* pode assumir. A paródia na pós-modernidade tem um caráter de imitação ridicularizadora, mas não se resume a isso. Segundo a autora, essa prática da paródia se tornou uma “repetição com distância crítica que permite a indicação irônica da diferença no próprio âmago da semelhança” (Hutcheon, 1991, *apud* Louro, 2008 p.87). Assim, podemos perceber que a campanha se utiliza do grande potencial subversivo da ironia e do humor para dizer algo que talvez não pudesse ser dito de outra forma, ou não teria surtido efeito de forma séria.

A expressão que dá nome à campanha, como vimos, é uma famosa máxima da internet usada em resposta a empresas que abraçam determinadas causas sociais ou exaltam certos comportamentos. Dessa forma, com essa proposta, a marca reproduz a crítica se utilizando de um trocadilho, nessa ocasião, a marca não lucra, pois quem “lucra” são as ONGs. Desse modo, afirma mais incisivamente o compromisso assumido com a causa. Para isso, a campanha também patrocinou a hashtag #QuemLacraNãoLucra durante o Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ para divulgar sua iniciativa.

Sobre essas críticas, ainda antes do lançamento da campanha, o diretor de marketing e vendas do Burger King, Ariel Grunkraut, afirmou em entrevista ao Propmark:

Quem lacra, lucra sim! Temos em nosso DNA a ousadia e a vontade de fazer parte das conversas dos nossos consumidores, e, nos últimos dois anos, estamos trazendo cada vez mais esses traços da nossa personalidade para as campanhas de comunicação. (...) participamos como patrocinadores da Parada LGBTQ+ de SP em 2018; debatemos sobre a importância da conscientização do voto nas Eleições; admitimos os nossos haters para debater um assunto muito sério: o preconceito. ⁷⁹

Segundo a matéria, de fato, a afirmação do diretor se prova real. Todas essas iniciativas pró-diversidade da marca não têm prejudicado os resultados gerais da companhia, pelo contrário, neste período de 2018 a 2019, as vendas cresceram em média 30% e o lucro saiu de R\$93 milhões em 2016 para R\$128 milhões em 2018.

⁷⁹ Grandes marcas respondem: quem lacra não lucra? Disponível em: < <https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-respondem-quem-lacra-lucra/> >. Acesso em março de 2021.

A agência responsável pela campanha, a David, fundada em 2011, tem escritórios em São Paulo, Buenos Aires, Miami e Madri e passou a fazer parte do grupo de três agências que atendiam o Burger King nos Estados Unidos em 2012. Nessa atuação, já inicia a construção de uma expertise na área da diversidade, o escritório de Miami foi responsável pela campanha Proud Whopper de 2014⁸⁰, relatada anteriormente. Atualmente os principais clientes são: Banco ABC Brasil, Burger King, Coca-Cola, Danone, Faber-Castell, Geru, Magazine Luiza, Marilan, Makro, Mondelez, MorumbiShopping, Myrallis Pharma (DPrev), PlayStation, Sony Electronics, Vivara e Wizard by Person.

Segundo Edgard Gianesi, diretor de criação, um diferencial da agência é que nela os criativos trabalham para todos os clientes e, desta forma, são dadas oportunidades para todos. Segundo ele, qualquer profissional teria chance de acertar uma ideia por lá. E quando perguntados sobre a diversidade dentro da agência, Carolina Vieira, head de atendimento afirma que para a agência a diversidade é um assunto natural. Tanto na liderança, quanto em outros departamentos, o quesito igualdade de gênero é muito importante. Pois, sabem que a diversidade cria um ambiente mais rico e criativo.

Em adição, Rafael Donato, o Vice-Presidente de criação afirma que "as marcas que conseguem se alinhar com questões importantes para eles acabam pegando carona nas discussões e viram assunto" e complementa "no mundo de hoje, não tem mais para onde se esconder. Marcas que ficam no muro e não se posicionam acabam passando despercebidas. E isso não é bom para o negócio".⁸¹

4.5.1 Como se situa no *outvertising*?

Retomando os conceitos abordados no item 3.3.1 do capítulo anterior, o *outvertising* é uma "tendência publicitária contemporânea que propõe *empoderar* a comunidade LGBTQIA+, conferindo às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas" (Mozdzenski, 2019, p.185). Sendo assim, de início, já temos um bom exemplo de uma campanha que pode ser descrita como integrante

⁸⁰ Matéria sobre a campanha na revista Time. Disponível em: <<https://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/>>. Acesso em abril de 2021.

⁸¹ Grandes marcas respondem: quem laca não lucra? Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-respondem-quem-laca-lucra/>>. Acesso em março de 2021.

dessa tendência. Uma vez que, assimila o discurso empoderador da diversidade e retrata personagens LGBTQIA+ em relevante agência, voz e visibilidade.

Para aprofundar essa verificação de como a campanha se situa nesta tendência, podemos utilizar os pilares propostos por Becker-Herby (2016) para identificar se uma campanha está autenticamente “fora do armário”. O primeiro deles é a interseccionalidade, é preciso observar os fatores que compõem a identidade do indivíduo para além da sexualidade. Observando a etnia, classe, identidade de gênero, idade e também observando os subgrupos marginalizados dentro da comunidade. Nesse sentido, pode-se dizer que a campanha tem o mérito de não representar o homem homossexual branco viril ao trazer a figura da *drag queen* que subverte todas as questões de gênero, mas pode-se dizer também que tem o demérito de não observar a representatividade racial.

O segundo pilar trata da relação direta do tema do comercial com a defesa da temática da diversidade e isso é evidente em toda a comunicação. O terceiro pilar defende que, para uma peça ser autenticamente *outing* ela não pode contribuir com a estigmatização dessa população e aqui também podemos observar que não identificáveis sátiras depreciativas da diversidade. O penúltimo pilar coloca que os discursos devem estar explícitos e que os afetos, as sexualidades e as existências *queer* devem ser abordados como potência e não como tabu. Também facilmente identificável neste caso.

O último pilar é muito relevante, trata da coerência, tanto com o produto em si, quanto com as práticas internas da empresa. É importante que uma empresa que é reconhecida por seu posicionamento na publicidade seja coerente com isso nas suas práticas de recrutamento e seleção. Para observar brevemente como o Burger King lida com essa questão, foi observada a seção Trabalhe Conosco do site oficial da companhia, onde foi encontrado o seguinte texto.

Investimos continuamente na atração e desenvolvimento de uma cultura inclusiva. Aqui na nossa empresa, todo mundo é bem-vinde!

Temos vagas para todes: pessoas com deficiência, de todas as cores, gêneros, idades e formas. Aqui, você pode ser do seu jeito! Além disso, para promover ainda mais a diversidade aos nossos clientes, nós também somos os patrocinadores máster da maior Parada LGBT do mundo (São Paulo).

Assim podemos observar que existe uma preocupação por parte da empresa em estabelecer um ambiente interno inclusivo em coerência com seu discurso na publicidade. Isso fica evidenciado na linguagem neutra de gênero e menção a ações de publicidade da marca.

4.5.2 Pode ser compreendida pela *publicidade lacração*?

Retomando o conceito de Mozdzenski (2019), a noção de *publicidade lacração* serve para definir as campanhas que, ainda que incluídas dentro do *outvertising*, não se limitam a um discurso apenas inclusivo, tolerante e pró-diversidade. São campanhas que propõe contundentemente tensionar todas as normas estabelecidas. O objetivo é denunciar os preconceitos, os estigmas, a discriminação, a violência e, assim, desarranjar e deslegitimar os mecanismos de opressão à população LGBTQIA+.

A partir dessa leitura também se torna evidente como pode-se incluir a campanha “Quem Lacra Não Lucra (mesmo)” neste grupo. O cerne da mensagem é justamente, a partir do humor e da ironia, denunciar os preconceitos, desarranjar e deslegitimar esses mecanismos de opressão. A campanha não é restrita a uma representação não estereotipada de um personagem LGBTQIA+, ou a apenas desconstruir um estigma sobre essa população.

A partir do aporte teórico de Mozdzenski (2019), como abordado anteriormente, também são identificados dois principais subgrupos dentro da publicidade lacração: a *publicidade documentário* e *publicidade ferveo*. A primeira compreende a adoção do documentário como gênero cinematográfico e como estética para evocar esse efeito de veracidade para materializar um compromisso com o real. Na segunda, a ênfase não está na vida cotidiana, ela se desloca para a retórica da *feira*, significando disrupção, celebração e expressão das mais diversas identidades. Sobretudo, a celebração daquelas identidades mais *queer*: as travestis, *drags*, bichas, sapatões, *crossdressers* (Louro, 2008). E isso não se dá de forma a esvaziar as lutas sociais. Segundo Louro (2008), o ferveo também é luta e as paradas do orgulho são um exemplo disso.

Ficando claro, então, a partir da representação da *drag queen*, das cenas da Parada do Orgulho de São Paulo, da trilha sonora e da mensagem em si que nosso objeto de análise se configura como um relevante exemplo de campanha integrante do *Outvertising*, da *Publicidade Lacração* e seu subgrupo *Publicidade Ferveo*.

4.6 A recepção do público

Após concluída a primeira etapa desta pesquisa, será dado seguimento à análise de conteúdo sobre os 17 tuítes que comentam sobre a campanha. Essa abordagem qualitativa

visa compreender quais foram as principais percepções dos usuários da plataforma acerca da campanha do Burger King e da mensagem por trás dela.

A análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977), como abordado anteriormente, é composta por três etapas que serão retomadas e aplicadas na sequência. A primeira, a pré-análise, é a fase de organização do trabalho, onde é preciso selecionar os materiais, montar os objetivos e elaborar indicadores que sirvam como base para os resultados. Assim, possibilita-se que o pesquisador tenha uma aproximação com o objeto de estudo, sendo capaz de selecionar e criar critérios para a escolha dos materiais que serão analisados posteriormente.

Durante a etapa de pré-análise, a fim de investigação, foi gerado um relatório de uso geral da palavra-chave (hashtag) #QuemLacraNãoLucra durante os dias 26, 27 e 28 (sexta, sábado e domingo), disponível em apêndice, que constataram mais de 1.800 tuítes no período, sendo cerca de 1.500 apenas no domingo, dia 28. Na sequência, foram extraídos, através do Octoparse, todos os tuítes realizados somente durante o dia 28. Uma vez detectado o excessivo volume de informação existente na hashtag, também foi detectada uma consequência do software de extração. Ao realizar a coleta e exportar os dados para uma tabela, é excluída a relação entre os tuítes, ou seja, todas as mensagens que eram respostas a outras perderam sua relação, impossibilitando o reconhecimento do contexto de várias falas. Sendo assim, chegamos à conclusão de que é necessário excluir os tuítes que são respostas a outros.

A segunda etapa, codificação, é referente a exploração dos materiais selecionados e consiste em uma transformação realizada por meio de regras. Segundo a autora, essa etapa é organizada em três escolhas: o recorte, a enumeração e a classificação/agregação. O recorte então surgiu a partir das necessidades observadas na pré-análise. Chegamos, assim, ao que defini como *tuítes proativos*. Por um lado, esse critério surgiu a partir de uma limitação dos dados, mas isso resulta em uma seleção que tem como característica a proatividade, ou seja, isso significa que os usuários, após impactados (diretamente pela campanha ou indiretamente pela pelos comentários de outros usuários), se propuseram a externalizar sua opinião para seus seguidores. Na sequência foi realizada uma nova coleta com esta nova restrição com o resultado de 483 tuítes, independentes entre si. Entretanto, levando em consideração que a análise de conteúdo compõe apenas uma parte desta pesquisa foi necessário reduzir o recorte também visando identificar as principais percepções e não a

totalidade. Assim, foram selecionadas as publicações curtidas por, no mínimo 10 usuários, resultando em 17 publicações.

Uma vez delimitado o recorte, a codificação foi feita através da *análise temática* (Bardin, 1977) que consiste em descobrir os *núcleos de sentido* que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. Na análise, a pesquisa foi desenvolvida a partir da temática apresentada em cada tuíte.

Após a codificação, iniciou-se a terceira etapa, o processo de categorização que é uma operação de classificação de elementos constitutivos de cada conjunto por diferenciação e seguidamente por reagrupamento segundo o gênero com critérios previamente definidos. Segundo Bardin (1977) os critérios de categorização podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos. Também devem possuir as seguintes regras: exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência e objetividade/ fidelidade. Neste caso, após codificados os *núcleos de sentido* pela *análise temática*, foram agrupados em duas maiores categorias semânticas. *Lovers*, os que expressaram reações positivas à campanha e *Haters* os que expressaram reações negativas à campanha, por quaisquer motivos. Foi compilado, então, na Tabela 1, a enumeração dessas categorias e as respectivas métricas a fim de tomar contato com o material. Importante ratificar que este *corpus* não ambiciona ser estatisticamente representativo e nem gerar conclusões, a partir de dados quantitativos.

Tabela 1. Características dos tuítes proativos segundo as categorias semânticas.

	Quantidade de tuítes	Soma das curtidas	Média de curtidas por tuíte
Lovers	11	6074	552
Haters	5	2675	535

O principal objetivo dessa primeira categorização entre Lovers e Haters é organizar a lógica das subcategorias que serão abordadas a seguir. Os Lovers são subdivididos em: curtidores, informativos e incentivadores. Os Haters são subdivididos em: anticonsumo, direita isenta e insatisfeitos.

Tabela 2. Subcategorias dos tuítes proativos.

	Subcategoria	Quantidade de tuítes
Lovers	Curtidores	6
	Informativos	2
	Incentivadores	3
Haters	Anticonsumo	1
	Direita isenta	1
	Insatisfeitos	3

Nas subcategorias é onde se caracterizam as unidades de núcleos de sentido. A primeira, Curtidores, é a mais ampla e compreende 6 publicações que se centram no orgulho, na celebração e nos usuários que acharam a campanha criativa, engraçada ou boa de modo geral.

Tabela 3. Tuítes “Curtidores”.

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
@joneswlucio	0	1	11	É hoje né? Se eu tivesse escolha nasceria gay em todas as vidas #Pride #OrgulhoNaoPara #QuemLacraNaoLucra
@comentandotvbr	1	3	12	Dia do Orgulho LGBT! Não importa se uma pessoa é heterossexual, homossexual, bissexual, transgênero, travesti ou intersexo, o importante é ser respeitada como um ser humano e ter todos os seus direitos garantidos como qualquer pessoa. #QuemLacraNaoLucra #OrgulhoLGBT
@EKrominski	1	1	24	a melhor hashtag patrocinada q se tem conhecimento nesse site Twitter é essa #QuemLacraNaoLucra aos envolvidos, parabéns e me add
@matheuslaneri	0	0	35	Rindo com a campanha #QuemLacraNaoLucra
@luide	2	0	86	Ok, essa campanha #QuemLacraNaoLucra do Burger King foi engraçada kkkkkk
@detremura	6	26	189	Hoje toda a renda do @BurgerKingBR vai para a causa LGBTQ+ porque #QuemLacraNaoLucra e hoje eles resolveram que não vão lucrar Eu amei

R: respostas; RT: retuítes.

Informativos: essa subcategoria se caracteriza por uma abordagem mais objetivamente política e compreende duas publicações. A primeira sugere a inutilidade do boicote promovido pelos *Haters* e ainda aproveita para indicar outras empresas que tem o mesmo posicionamento. A segunda, faz uma leitura conjuntural sobre o contexto em que a campanha se insere, apontando que o mito do fracasso financeiro para organizações que tomam esses posicionamentos pró-diversidade caiu por terra, tendo em vista ótimos resultados de diversas empresas.

Tabela 4. Tuítes “Informativos”.

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
@eilishdemons	1	2	11	já que os conservadores estão putos com a @BurgerKingBR com a ação do #QuemLacraNaoLucra, aqui mais 24 empresas que vocês talvez usem e que apoiam a comunidade lgbt+ para vocês pararem de usar e tentarem (inutilmente) boicotar #OrgulhoLGBT
@Savagefiction	133	611	4500	O mito neoliberal do #QuemLacraNaoLucra caiu por terra, nos EUA e no Brasil as empresas que abraçaram a diversidade tem ótimos resultados. Quem não consegue lucrar com esse movimento são aqueles que ainda vivem no século passado e ainda tentam silenciar a diversidade

R: respostas; RT: retuítes.

A terceira subcategoria, Incentivadores, compreende três publicações que explicam a dinâmica da ação e buscam incentivar os outros a participar pedindo seu lanche. Entretanto, é importante atentar ao fato de que há uma *publi* entre elas, o tuíte de @liaclarkoficial faz parte do marketing de influenciadores da campanha e foi contratado pelo anunciante.

Tabela 5. Tuítes “Incentivadores”

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
@caidux	0	4	30	Neste domingo, dia do #OrgulhoEmSerLGBTQ, o Burger King vai doar TODO seu faturamento líquido para ONGs LGBTQIA+. Por isso, se for fazer um lanche já sabe onde, né? #QuemLacraNaoLucra
@liaclarkoficial	11	67	517	Migas, tenho uma notícia boa hj!! O @BurgerKingBR está com uma campanha que transforma a hashtag #QuemLacraNaoLucra em uma mensagem de amor a nossa comunidade! Todo lucro líquido da venda dos sanduíches no dia Mundial do Orgulho LGBTQ+ será doado para a Casa 1 e a APOGLTB #ad

@PepitaOfc	8	79	659	E a família BK viu toda essa palhaçada, foi lá e pronto: mostrou que o respeito é bom e a gente gosta. Pede seu @BurgerKingBR e vem lacrar com a gente. 100% do lucro líquido da venda dos sanduíches vendidos hoje serão destinados para a Casa1 e a APOGLBT. #QuemLacraNaoLucra
------------	---	----	-----	---

R: respostas; RT: retuítes.

Adentrando à segunda categoria, temos os *Haters*, pessoas que emitiram opiniões negativas à campanha do Burger King por quaisquer motivos. A primeira subcategoria, Anticonsumo, compreende uma única publicação que rejeita a ação devido a uma crítica ampla ao capitalismo e a lógica comercial inerente à publicidade. Segundo a usuária, o lucro foi roubado dos trabalhadores. Podemos inferir que, para ela, as manifestações de posicionamentos pró-diversidade são incompatíveis com a lógica comercial.

Tabela 6. Tuíte “Anticonsumo”

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
@Virginiaguitzel	1	8	13	#QuemLacraNaoLucra poderia ser uma boa se não fosse propaganda de uma enorme empresa capitalista como @BurgerKingBR que "doa seu lucro", que na verdade foi ROUBADO dos seus trabalhadores. Afinal, lucro significa EXTRAÇÃO DE MAIS VALIA. Nosso orgulho não se compra! #Pride

R: respostas; RT: retuítes.

A segunda subcategoria, Direita Isenta, supostamente não vê nenhum problema que haja posicionamentos como esse do Burger King, desde que os conservadores também passem a fazer suas campanhas. Certamente não é compreendido por essa categoria o histórico da construção de gênero no mundo e a representação disso na publicidade. Essa visão parece se basear em um mundo pregresso que não era nem de direita e nem de esquerda, ou que não era pró-diversidade e nem contra a diversidade. É completamente negligenciado que, desde que existe a publicidade, ela é majoritariamente não inclusiva e por muitos e muitos anos apenas fez conservar e reforçar as relações desiguais de poder entre os indivíduos de diferentes gêneros, classes, etnias, sexualidades etc.

Tabela 7. Tuíte “Direita Isenta”

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
---------	---	----	----------	----------

@gersonmoreir1	1	0	12	#QuemLacraNaoLucra para mim não tem problema a esquerda fazer as suas campanhas o que eu venho chamando atenção é para os conservadores também fazerem as suas campanhas.
----------------	---	---	----	---

R: respostas; RT: retuítes.

Já a última subcategoria, *Insatisfeitos*, não se propõe a esconder, de forma alguma a sua intolerância. A primeira usuária faz o clássico comentário sobre a perda de clientes que seria decorrente dos posicionamentos pró-diversidade. Já o segundo está principalmente insatisfeito com a cooptação da hashtag #QuemLacraNaoLucra para esse novo sentido e expressa isso em boicote individual à empresa. O terceiro é o tuíte de maior impacto na categoria *Haters*, com 534 retweets e 2400 curtidas. Segundo o usuário, uma campanha publicitária de uma empresa teria um poder muito forte de impor uma visão de mundo às pessoas e nega se deixar ser ensinado como viver sua vida. A insatisfação aqui se dá clara e simplesmente pelo apoio à comunidade LGBTQIA+, o que descreve como agenda ideológica e moral.

Tabela 8. Tuítes “Insatisfeitos”.

Usuário	R	RT	Curtidas	Conteúdo
@FerLuizaFag		2	11	O BK tá empenhado mesmo em perder os clientes. #QuemLacraNaoLucra
@Valdecirdelecl1	15	66	239	O burger king está tentando usar a TAG a seu favor. Comemos muito lanches em casa, mas essa lacração deles nos fez parar de frequentar a 2 anos. Hj prefiro uma van de lanche q tem perto de casa, no centro de poá sp #QuemLacraNaoLucra
@rmotta2	49	534	2400	#QuemLacraNaoLucra As marcas que usam sua força para nos empurrar uma agenda ideológica e moral, embalada como se fosse um combo de cheeseburger, fritas e refri, vão se dar mal. Nenhuma cadeia de lanchonetes ou fábrica de cerveja vai nos ensinar como viver nossas vidas.

R: respostas; RT: retuítes,

Em resumo, os *Lovers* são subdivididos em três agrupamentos: o primeiro, *Curtidores*, se centra no orgulho, na celebração e nos usuários que acharam a campanha criativa, engraçada ou boa de modo geral; o segundo, *Informativos*, se caracteriza por uma abordagem mais objetivamente política e contra à intolerância; e a terceira, *Incentivadores*, compreende mensagens que explicam a dinâmica da ação e buscam incentivar os outros a participar pedindo seu lanche. A segunda categoria compreende as reações negativas à

campanha por quaisquer motivos e é subdividida em outras três subcategorias: a primeira, anticonsumo, que tem uma postura pró-diversidade, mas discorda da apropriação dessa pauta pela lógica comercial; a segunda, Direita Isenta, se caracteriza pela intenção superficial de uma certa imparcialidade que não se verifica no discurso, o usuário supostamente não vê nenhum problema que haja esse posicionamento, desde que os conservadores também passem a fazer suas campanhas; e a última, Insatisfeitos, compreende as mensagens que não se propõe a esconder, de forma alguma, a sua intolerância à causa LGBTQIA+.

A partir da descrição das categorias, podemos observar que há uma diversidade interessante presente na amostra. As ideias estão dispostas de modo a compreender desde críticas à ação oriundas de pessoas pró-diversidade que rejeitam a lógica comercial por inteiro na abordagem do assunto, e até mesmo posicionamentos críticos que ambicionam uma certa imparcialidade que não fica evidente.

Tendo como base a enumeração da Tabela 2, pode-se observar que, dentro deste recorte, houve significativamente mais *Lovers* do que *Haters*, ainda que a média de curtidas por publicação tenha sido similar em ambos os grupos, vide Tabela 1. A subcategoria que compreende o maior número de usuários, autores dos tuítes, foi dos *Lovers Curtidores*, o que leva a crer que essa foi uma percepção importante da campanha. Essas pessoas, após serem impactadas direta ou indiretamente pela ação, emitiram posicionamentos positivos em relação à campanha a partir do humor, acharam a proposta da marca engraçada; da celebração, entraram no embalo da celebração; e do orgulho, sentiram ainda mais orgulho de serem quem são. Isso reforça positivamente o caráter irônico (a partir do humor, da *paródia queer*) e autêntico (a partir do posicionamento pró-diversidade) presente na estratégia da campanha.

Levando em consideração o número de curtidas associadas aos tuítes, o potencial de engajamento da polarização fica evidente. As duas mensagens com mais curtidas, ou seja, apoiada pelo maior número de pessoas, são diametralmente opostas. A primeira faz parte dos *Lovers Informativos* e a segunda faz parte dos *Haters Insatisfeitos*, mas nessa oposição também encontram semelhanças. A primeira foca sua crítica no “mito liberal” do “Quem Lacra Não Lucra” afirmando que empresas que se posicionam dessa forma chegam sim a bons resultados financeiros. A outra publicação critica o movimento das marcas que, segundo ele, “empurram uma agenda ideológica e moral”. Ambas se assemelham ao terem o mesmo caráter político e, de certa forma, fazerem uma leitura conjuntural sobre o assunto.

Podemos perceber, assim, que as mensagens mais críticas, com um alvo bem definido e uma leitura conjuntural, neste caso, tiveram mais aderência. Em contraste, por exemplo, o grupo dos *Lovers Curtidores*, emitiram o maior número de tuítes, mas tiveram alguns dos menores números de curtidas, reforçando essa percepção da polarização.

Após essas leituras, em um esforço de resumo dessa percepção da campanha, foi possível concluir que as principais características representadas no corpus desta análise foram: a polarização, a politização e a comemoração. Isso contribui para o entendimento do contexto que se dá após a ação. De forma tipicamente *queer*, a campanha entra em meio deste assunto, o “Quem Laca Não Lucra” para desestabilizar e sem intenção de se ajustar aos paradigmas que já estavam estabelecidos, reconhecendo os limites mercadológicos dessa ação. Em resultado, como podemos ver, a intenção de se apropriar de um jargão de raízes intolerantes e torná-lo o oposto foi bem-sucedida. A partir desse momento a hashtag que servia como um reduto de ideias intolerantes à diversidade de raça, de gênero, de sexualidade foram povoadas pela celebração do orgulho.

Entretanto, não se pode perder de vista que esse “afrente” aos “haters” não parece ter um caráter educador. Não foram encontradas mensagens apaziguadoras que buscam fazer com que as pessoas intolerantes perceberam que apesar das diferenças, as pessoas devem ter o direito de existir e o direito de ser quem são. Também não foram encontradas publicações que visam esclarecer que a luta do movimento LGBTQIA+ não tem ambição nenhuma de que pessoas que não são desse grupo passem a ser, por exemplo. A existência da diversidade não implica de forma alguma na extinção da heterossexualidade, da branquitude, da cisgeneridade, implica apenas na convivência pacífica em sociedade. Há um enfrentamento e não há, por exemplo, um convite ao diálogo.

Por fim, as características polarizadas da percepção dos usuários e essa falta de um caráter educador, denuncia que, talvez, mesmo ao firmar um compromisso sério e coerente com uma causa social, o poder de atuação e objetividade da publicidade são limitados. A publicidade se mostra um importante aliado na desnaturalização de estigmas e estereótipos, mas parece que dificilmente poderá realmente ser parte central de um movimento de luta social. O que é compreensível dentro dos limites da prática publicitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aprofundar os conhecimentos sobre os estudos *queer*, os estudos de gênero e sexualidade e o avanço da compreensão sobre essa temática durante o desenvolvimento deste trabalho foi uma experiência muito gratificante e que propiciou diversas reflexões, pois o interesse do autor pelos temas vai muito além da motivação deste trabalho acadêmico. O objetivo central proposto foi compreender *como se deu a subversão do chavão conservador Quem Laca Não Lucra e como se deu a subsequente recepção da campanha na mídia social Twitter*. Para atingir tal resultado, sob a estratégia do estudo de caso, foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental, estudo de caso e análise de conteúdo.

Como base no aporte teórico, a fim de embasar a resposta ao problema de pesquisa, foram abordados diversos conceitos ao longo do texto, como o gênero proposto pelos estudos feministas, com sua dissociação do sexo em resposta ao determinismo biológico, a sexualidade e sua importância na formação das identidades, o movimento LGBTQIA+ e o *queer* que permitiram, de forma crítica, sob a perspectiva de quem olha da margem, trazer à luz diversas dinâmicas de poder estruturantes da sociedade.

Além disso, foram abordados conceitos que tratam da diversidade inserida no fazer publicitário, inicialmente recuperando as críticas ao consumo para nos munir de um olhar crítico e percorrendo o histórico dessa abordagem até as tendências contemporâneas. Como base, consideramos a proposta de Mozdzenski (2019) intitulada *outvertising* e, dentro deste agrupamento, as retóricas que podem ser identificadas: *empoderamento*, *contraintuitiva* e *a(r)tivista*. Um subgrupo identificado dentro dessa tendência mais ampla é a *Publicidade lacração*, que não se limita ao discurso inclusivo, tolerante e pró-diversidade. Esse subgrupo se dedica à denúncia do preconceito e ao desarranjo dos mecanismos de opressão. Podemos assim, classificar que nosso objeto de análise se configura como um relevante exemplo de campanha integrante do *Outvertising*, da *Publicidade Lacração* e seu subgrupo *Publicidade Fervo*.

Após o aprofundamento teórico, deu-se início à primeira etapa da análise, na qual, através de pesquisa documental exploratória foi investigada a origem e o contexto por trás da expressão “quem laca não lucra”. Em resultado, não foi possível verificar a autoria precisa da expressão, mas ficou evidente a tese defendida e que seu surgimento se dá no

segundo semestre de 2017 em resposta a empresas assimilando pautas de grupos minorizados e movimentos sociais. Também fica claro que há uma perspectiva política bem delineada neste conflito. Por um lado, essas pautas identitárias, por mais que não se refiram propriamente a uma estrutura de governo ou estrutura econômica, são identificadas pelos críticos como característicos da esquerda. Já as críticas, por outro lado, se afirmam frequentemente como integrantes da direita conservadora e se valem de ameaças de boicote para rejeitar a luta desses grupos por igualdade.

Dando continuidade à primeira etapa, foram observados os elementos textuais e audiovisuais que compõem a principal publicação da campanha, tendo como base os procedimentos de Iribure (2008) a fim de compreender como a campanha em questão se apropriou dessa crítica para subverter seu significado. Foi possível observar que, para atingir esse objetivo de subverter a crítica, a marca toma emprestado um elemento muito próprio do *queer*: a crítica paródica. A marca se utiliza do grande potencial subversivo da ironia e do humor para surpreender. Dessa forma, com essa proposta, a marca reproduz a crítica de forma irônica, se valendo do trocadilho do “lucro” agora ser da causa, e assim afirma mais incisivamente o compromisso assumido. A ideia central é atribuir um novo significado no qual o não-lucro, após o *lacre*, se deve a um compromisso mais sério com a causa, de não se aproveitar da pauta de um movimento social apenas visando estritamente gerar lucro em benefício próprio, mas visando também o benefício da própria causa, ao direcionar o lucro líquido para instituições de apoio, à medida que gera um valor para a marca a partir de um propósito que se agrega ao seu posicionamento mercadológico.

A segunda e última etapa foi realizada a partir dos procedimentos metodológicos propostos por Bardin (1977) a fim de compreender quais foram as principais percepções do público sobre a campanha, a partir dos tuítes publicados pelos usuários no mesmo dia. A codificação do material foi feita através da *análise temática* que consiste em descobrir os *núcleos de sentido* que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido.

Na categorização, os resultados foram agrupados em duas maiores categorias semânticas. *Lovers*, os que expressaram reações positivas à campanha e foram subdivididas em: curtidores, informativos e incentivadores; e *Haters*, os que expressaram reações negativas à campanha, por quaisquer motivos, e foram subdivididos em: anticonsumo, direita isenta e insatisfeitos. A partir dessa categorização, foi possível concluir que as principais características da recepção da campanha foram a polarização, a politização e a

comemoração. A polarização fica evidente também através da observação das métricas dos tweets. As duas mensagens com mais curtidas são diametralmente opostas, mas nessa oposição encontram semelhanças. Uma delas critica o “mito liberal” do “Quem Lagra Não Lucra” e a outra publicação critica o movimento das marcas que “empurram uma agenda ideológica e moral”. Ambas se assemelham ao terem o mesmo caráter político e, de certa forma, fazerem uma leitura conjuntural sobre o assunto. Já a categoria que compreende o maior número de usuários, autores dos tuítes, foi dos Lovers Curtidores, o que leva a crer que essa foi uma percepção importante da campanha: pessoas que emitiram posicionamentos positivos em relação à campanha a partir do humor, da celebração e do orgulho.

Em análise crítica sobre o assunto exposto, as características polarizadas da percepção dos usuários se contrapõe à falta de um caráter educador, que busque mudar mentalidades. Dessa forma, a publicidade pode ser vista, com base no aporte teórico deste texto, como um importante aliado na desnaturalização de estigmas e estereótipos, mas por outro lado parece ter uma relevância limitada no avanço social. O que dificilmente poderá dar à publicidade lugar central de um movimento de luta social.

Em conclusão, podemos considerar que foram atendidos os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, ao compreendermos as transformações que ocorreram do “Lacrou!” até o “Quem Lagra Não Lucra”; as nuances envolvidas na estratégia de apropriação dessa crítica; e por fim, como que isso foi percebido pelos usuários do Twitter. Dessa forma espera-se ter contribuído, a partir da análise desse contexto, com a compreensão dos desafios contemporâneos da abordagem da temática LGBTQIA+ na publicidade e na inclusão desse público como segmento de mercado, diante de uma história de exclusão e marginalização social.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO JANUÁRIO, S.; CHACEL, M. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F. *Publicidade e gênero: representações e práticas*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 151-169.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.
- BECKER-HERBY, E. **The rise of femvertising: authentically reaching female consumers**. 2016. 91f. Dissertação (Professional M.A. in Strategic Communication) – School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Minneapolis/Saint Paul, 2016.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 3.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BRITO E GONÇALVES. **Quem lucra é quem luta e não quem lucra**. Brasil de fato. 2016 Disponível em < www.brasildefato.com.br/2016/07/01/quem-lucra-e-quem-luta-nao-quem-lucra >. Acesso em março de 2021.
- BRITZMAN, Deborah. **O que é esta coisa chamada amor**. 1996 <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71644/40637>
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo, subversão e identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- FOUCAULT, Michael. **A História da Sexualidade**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. **Representações de gênero, ideologias e valores na publicidade**. COMUNICARTE, v. 1, n. 1, p. 41-57, 2005.
- GOLDSHMIDT, Richard. **Intersexuality and the Endocrine Aspect of Sex** 1917 <https://zenodo.org/record/1448726#.YHo-s-hKg6Q>
- IRIBURE RODRIGUES, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

_____. **Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook.** Signos do Consumo, São Paulo, v.12, n. 2, p.58-75, jul./dez. 2020.

JAGOSE, Anammarie. **Queer Theory: An Introduction.** New York: New York University Press, (1997)

JESUS, D.S.V. **A economia LGBTQ+ na cidade do Rio de Janeiro.** Curitiba: Prismas, 2018.

LEITE, F; BATISTA, L.L; **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete.** Revista Galáxia, São Paulo, n.15, p. 155-166, Jun. 2008

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiática da imagem de mulheres negras.** São Paulo: Alameda, 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. **Um corpo estranho: ensaios sobre a sexualidade e teorias queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RAPOSO, P. **“Artivismo”:** articulando dissidências, criando insurgências. Cadernos de Arte e Antropologia, v. 4, n. 2, p. 3-12, 2015.

ROCHA, E. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SABAT, Ruth. **Século XXI: Qual o conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ZEISLER, A. **We were feminists once: from Riot Grrrl to CoverGirl®, the buying and selling of a political movement.** New York: Public Affairs, 2016.

SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai Editora Ltda, 2015.

APÊNDICE 1



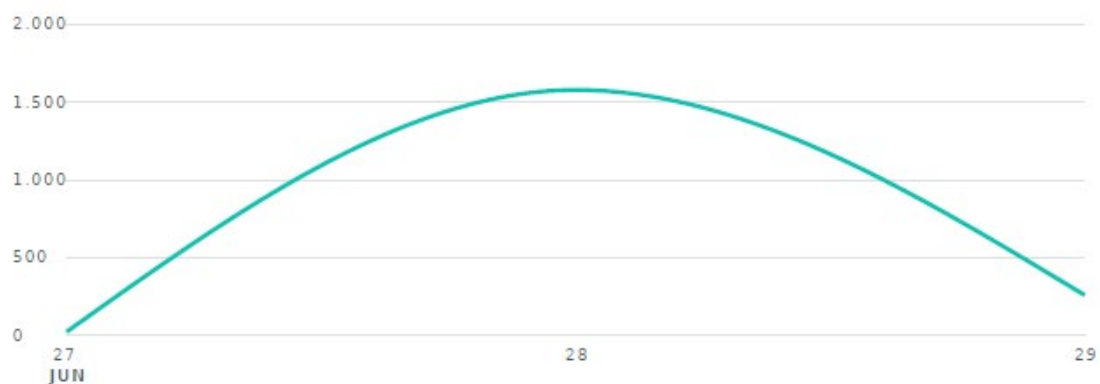
Relatório de Palavras-chave do Twitter

27 junho 2020 - 29 junho 2020

O Relatório de palavras-chave do Twitter oferece insights sobre toda a atividade social em suas palavras-chave selecionadas, utilizando métricas do Twitter e nossas próprias métricas.

Volume de palavras-chave

Volume, por dia



Ativar perfis

#quemlacranãol... ✓

Porcentagem em volume



Ativar perfis

#quemlacranãol... ✓

	% de volume	Tendência
#quemlacranãolucra	100%	-