
As Narrativas Publicitárias da *Outvertising* (Publicidade Fora do Armário): Análise da Campanha “Família é quem Acolhe”, do Burger King Brasil¹

Lucas Lima Jansen²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este artigo aborda a tendência contemporânea da *outvertising*, publicidades desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade LGBTI+³. O foco é a campanha “Família é quem acolhe” do Burger King Brasil de 2023, que amplia o conceito de família. O problema de pesquisa indaga sobre as estratégias narrativas da *outvertising*, visando a debater seu impacto na publicidade. A metodologia emprega análise de discurso francesa, explorando conceitos como discurso, interdiscurso, formações discursivas e silenciamentos. Isso se justifica pela importância de entender os discursos publicitários para compreender a cultura contemporânea, especialmente em questões de diversidade e inclusão, em um cenário em que os direitos da comunidade LGBTI+ carecem de proteção legal.

Palavras-chave: *outvertising* (publicidade fora do armário); publicidade contraintuitiva; narrativas publicitárias; análise do discurso; formações discursivas.

Introdução

A *outvertising*, ou publicidade fora do armário, é “uma tendência publicitária contemporânea, constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade LGBT” (Mozdzinski, 2019, p. 8). Durante o mês de junho, quando o orgulho LGBTI+ é celebrado, é comum observar um posicionamento mais enfático e evidente da esfera pública e privada, incluindo empresas, organizações e órgãos públicos, por meio da publicidade, em apoio à diversidade de sexualidades e gêneros.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília (PPG/COM-UnB), e-mail: lucaslimajansen94@gmail.com

³ Pode-se afirmar que já existem mais de 50 letras para representar as múltiplas possibilidades de expressão sexogendérica. Optou-se por utilizar a sigla LGBTI+, por ser o termo de maior uso corrente nas pesquisas nacionais, na mídia, em documentos oficiais e em conformidade com o Manual de Comunicação LGBTI+ mais recente, organizado pela Rede GayLatino e da Aliança Nacional LGBTI+. Em todo caso, o emprego da sigla diz respeito a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênera. É importante pontuar que nas citações diretas, respeitou-se o termo utilizado pelo autor. Em razão disso, há diferentes usos da sigla ao longo deste estudo.

Se, por um lado, algumas marcas são criticadas pela comunidade LGBTI+ por abordarem a temática da inclusão apenas durante um período específico, por outro, há organizações que adotam uma estratégia publicitária que vai além do discurso e dialoga com as práticas internas da organização (Barreto Januário; Chacel, 2018, p. 158).

Nesse sentido, o Burger King Brasil tem se destacado ao apresentar campanhas publicitárias exemplares de *outvertising*. Em 2021, a marca veiculou a campanha “Como explicar?”⁴, que abordou a diversidade de sexualidades e gêneros no contexto familiar, contando com depoimentos reais de crianças sobre o tema pela primeira vez no Brasil. Quanto a essa campanha, vale ressaltar as reflexões apresentadas no trabalho intitulado “Em nome da moral e dos bons costumes: a apropriação da instituição familiar pela publicidade fora do armário (*outvertising*)”, que discute o uso da instituição familiar pela mídia como uma forma de condicionar a existência LGBTI+ (Jansen, 2023).

Já em 2023, o Burger King Brasil lançou a campanha “Família é quem acolhe”, trazendo uma nova perspectiva e ampliando o conceito de família em relação à sua campanha anterior. Em síntese, o filme publicitário, principal peça da campanha, narra a história de pessoas da comunidade LGBTI+ que tiveram apoio de suas famílias e de outras que não encontraram este acolhimento em casa.

Considerando a contextualização deste estudo, surge a problemática de pesquisa que visa a questionar quais as estratégias narrativas publicitárias adotadas pela *outvertising*, tendo como objeto a campanha “Família é quem acolhe”.

O objetivo é abrir um debate sobre essas estratégias utilizadas e explorar seu impacto no contexto da publicidade. Para cumprir com essa proposta, o arcabouço teórico-metodológico utilizado neste estudo inclui os conceitos-chave de publicidade contraintuitiva e *outvertising*, bem como os estudos de narrativas publicitárias. Além disso, mais a nível metodológico, recorre-se a análise do discurso (AD) de vertente francesa, com destaque para as noções de discurso, interdiscurso, formações discursivas e silenciamentos.

Em um contexto de reestruturação da ciência, a estrita observância ao rigor científico, particularmente no âmbito das ciências sociais aplicadas, revela-se fundamental elevar o domínio dos estudos a um patamar acadêmico, superando a

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPHt7M>. Acesso em 08 jul. 2023.

predominância da orientação técnico-mercadológica que caracteriza o campo da publicidade. Essas abordagens teóricas e metodológicas inicialmente apresentadas e detalhadas ao longo desta discussão proporcionam bases sólidas para a análise das narrativas presentes na campanha em estudo.

Tal empreendimento encontra justificativa tendo em vista a premissa de que os discursos publicitários constituem um tema central de investigação, fornecendo *insights* essenciais sobre o contexto cultural contemporâneo. Nesse escopo, a compreensão abrangente de questões relacionadas à diversidade e inclusão assume uma posição de indispensabilidade, notadamente em um contexto no qual o Congresso Nacional ainda não promulgou medidas legais para proteger os direitos da comunidade LGBTI+.

As estratégias das narrativas da publicidade contraintuitiva e da *outvertising*

Este tópico segue um itinerário que percorre a publicidade contraintuitiva (Leite, 2009, 2018), a *outvertising* (Mozdzinski, 2019) e as narrativas publicitárias (Carrascoza, 2014; Rocha, 2006). Esse percurso lógico objetiva apresentar os principais conceitos iniciais relativos ao objeto deste estudo.

A função primordial do anúncio publicitário reside na concretização de vendas, na abertura de novos mercados e no incremento do consumo. Entretanto, Rocha (2006) levanta a indagação acerca da sua exclusiva incumbência, questionando se não se pode atribuir à publicidade um espectro de ações mais abrangente. Nesse âmbito de debate, a publicidade é apreendida como um discurso que transcende tanto aos conteúdos culturais brasileiros provenientes do acervo das experiências globais contemporâneas, quanto aos conteúdos inerentes a um plano local, os quais denotam nossa identidade distintiva. Desse modo, pode-se perceber a publicidade como um código cultural que ostenta a habilidade de expressar uma complexa pluralidade de mensagens.

Diante dessa perspectiva de compreender a publicidade para além de seu caráter meramente mercadológico, percebem-se na contemporaneidade diversos esforços no contexto midiático brasileiro com o objetivo de proporcionar maior visibilidade às minorias sociais e atualizar de forma positiva os estereótipos tradicionais. Nesse sentido, destaca-se o papel desempenhado pelo setor da publicidade, que se empenha em projetar e viabilizar, em certos campos discursivos, espaços destinados a apresentar contextualizações positivas das “outras/novas” realidades em torno desses indivíduos,

embora tais abordagens estejam inevitavelmente relacionadas às estratégias de promoção do consumo (Leite, 2009).

Considerando que a “a intuição é a produção de sentido estabelecida pelas bases do senso comum, do conhecimento imediato” (Leite, 2009, p. 100), a publicidade contraintuitiva emerge como uma abordagem publicitária voltada para a desconstrução de estereótipos negativos e preconceitos existentes na sociedade, especialmente em relação a grupos minoritários. Essa proposta se fundamenta na implementação de estratégias que fogem do esperado ou do intuitivo, desafiando as convenções e expectativas comuns, o que a configura como uma retórica contraintuitiva.

Adicionalmente, é importante destacar que a publicidade contraintuitiva possui como objetivo central evidenciar e promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, provocando uma atualização e deslocamento de suas crenças estabelecidas. Nesse sentido, a estratégia se empenha em instigar uma reflexão mais profunda e estimular a reconsideração de conceitos previamente internalizados, buscando, assim, uma reconfiguração das percepções sociais (Leite, 2009).

Nesse contexto de visibilização de minorias sociais e desconstrução de estereótipos negativos, emerge a *outvertising* ou publicidade fora do armário. A *outvertising*, segundo Mozdzenski (2019, p.18) consiste em uma “tendência publicitária contemporânea [...], que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogêndéricas”.

Em síntese, Mozdzenski (2019) apresenta os cinco pilares fundamentais da *outvertising*, quais sejam: (I) a inclusão de representantes diversificados da comunidade sexodissidente; (II) a mensagem pró-LGBT intrínseca ao anúncio; (III) a rejeição de estereótipos discriminatórios nas peças publicitárias; (IV) a abordagem positiva da sexualidade e afeto como potência política; e (V) a coerência entre a mensagem publicitária, o produto anunciado e as práticas gerenciais da empresa.

Considerando o conceito da *outvertising* e seus elementos caracterizadores, é possível observar sua relação com a retórica contraintuitiva. Dessa forma, tanto a publicidade fora do armário quanto a contraintuitiva não se resumem à mera inserção de um representante de um grupo estigmatizado no anúncio, visando apenas aparentar uma postura inclusiva. Ao contrário, nelas, o sujeito que é alvo de estereótipos e preconceito

social deve ser elevado ao papel de protagonista e/ou receber destaque na narrativa. Em outras palavras, esse sujeito deve ocupar posições que antes eram reservadas exclusivamente aos membros de grupos hegemônicos (Leite, 2018; Mozdzenski, 2019).

Para elucidar, é possível afirmar que toda *outvertising* consiste em uma forma de publicidade contraintuitiva, porém nem toda publicidade contraintuitiva se enquadra como *outvertising*. A distinção reside no fato de que a publicidade fora do armário possui uma abordagem mais específica, diretamente relacionada à representação LGBTI+, utilizando-se da retórica contraintuitiva em suas comunicações.

Rocha (2006, p. 16) assevera que “os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, e seu estudo pode apontar discussões bastante importantes para entender representações sociais”. Nessa perspectiva, este estudo avança ao compreender a *outvertising* como uma narrativa que revela valores e práticas sociais, que engendra significados na vida em sociedade e orienta as interações humanas. Analisar, portanto, as narrativas da publicidade fora do armário, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental, visto que “o anúncio [publicitário] emoldura um amplo conjunto de relações sociais” (Rocha, 2006, p. 18).

Diante do público-alvo (*target*) das campanhas de marcas, nas narrativas publicitárias, é possível observar indivíduos experimentando situações que ilustram um problema e uma solução, visando alcançar a identificação por parte do público. “A identificação é uma das maneiras de se lograr o contágio” (Carrascoza, 2014, p. 43). Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo compreender as representações sociais da comunidade LGBTI+ na publicidade, concentrando-se na análise da campanha “Família é quem acolhe” do Burger King Brasil, e sua relação com o contexto brasileiro do movimento social.

Elucidadas as noções de publicidade contraintuitiva e *outvertising*, aliadas às estratégias das narrativas publicitárias, torna-se possível uma compreensão mais aprofundada da peça “Família é quem Acolhe”, do Burger King Brasil. A análise detalhada desta campanha publicitária, iniciada com a descrição e decupagem metodológica do trabalho no próximo item, revela como a utilização desses conceitos contribuiu para a construção do discurso publicitário.

Transcrição e decupagem da peça “Família é quem acolhe”, do Burger King Brasil

Por meio dessa transcrição e decupagem, almeja-se aprimorar a compreensão do filme, proporcionando ao leitor uma análise mais precisa de cada cena e depoimento apresentado. Dado o tempo de duração do anúncio, que ultrapassa um minuto, foi decidido dedicar um tópico exclusivo neste trabalho para detalhar minuciosamente toda a sua narrativa.

Optou-se por um formato de texto paragrafado em vez da tradicional tabela com colunas para imagem, descrição e locução. Isso foi escolhido para evitar o prolongamento excessivo deste estudo que ocorreria com a segunda abordagem. No entanto, para melhorar a compreensão visual, alguns *frames* do filme publicitário foram incluídos.

A peça publicitária possui dois momentos distintos. No primeiro, são apresentadas três histórias de indivíduos da comunidade que receberam apoio de suas famílias. No segundo momento, são mostradas outras duas histórias de pessoas que não encontraram esse acolhimento familiar.

O filme começa com uma cena da fachada de uma loja da marca, acompanhada do título “Burger King apresenta: Família é quem acolhe”. A cena mostra as mãos de Cleyton, um homem negro, colocando a icônica coroa do Burger King em sua cabeça. Em seguida, ele é visto sentado em uma loja da marca, dando seu depoimento: “O primeiro lugar que o *gay* deve ser acolhido é dentro de sua própria casa”. Logo depois, Thamyris, uma mulher negra, compartilha seu depoimento dizendo: “Eu consigo me abrir e minha família me respeitar”. Em seguida, Mariana, uma mulher branca de cabelos loiros, conta com orgulho: “Tenho orgulho de falar que eu tenho muito diálogo com meus pais e às vezes eu chegava em casa chorando e eu tinha minha mãe do meu lado”.

Figura 1 - *Frames* do filme publicitário “Família é quem acolhe”, do Burger King Brasil, relativos aos depoimentos Cleyton, Thamyres e Mariana



Fonte: YouTube | Canal: Burger King Brasil.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OsirlzrIbbI>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Após essas falas, há uma intervenção na cena, e alguém da produção coloca na mesa à frente dos depoentes uma bandeja com um lanche do Burger King e uma carta dos seus pais e mães. Logo em seguida, a cena apresenta emocionados Cleyton, Thamyris e Mariana lendo as cartas enquanto, ao fundo, uma música leve toca e as vozes de seus pais e mães lendo as cartas enviadas: “Foi fácil desde o início? Não! Mas foi uma questão de tempo para eu ver a pessoa linda que você é. Obrigado por me ensinar tanto”; “Thamyris, filha, seja você mesma, minha querida” e “Tenho muito orgulho da mulher maravilhosa que você se tornou”.

A cena do restaurante corta e entre o *lettering* “35% das pessoas LGBTQIAPN+ relatam preconceito e hostilidade no ambiente familiar.” O filme segue para um segundo momento em que são apresentadas duas histórias de pessoas que não encontraram o mesmo acolhimento familiar.

A cena recomeça com Rafael, um rapaz branco, entrando na loja Burger King e se sentando no mesmo lugar onde os primeiros depoentes estavam. Em seguida, a cena o focaliza enquanto ele inicia seu depoimento: “Não existe esse diálogo aberto na minha família, há um grande silêncio em relação ao que estou vivendo”. Logo após, Max, uma pessoa que aparentemente expressa uma identidade de gênero feminina, começa seu depoimento: “O que sinto falta da minha família é o acolhimento afetivo. Tenho um nome novo, uma vida nova, e eles não conseguem respeitar isso. O acolhimento verdadeiro que tenho é mais dos meus amigos”.

Figura 2 - *Frames* do filme publicitário “Família é quem Acolhe”, do Burger King Brasil, relativos aos depoimentos Rafael e Max



Fonte: YouTube | Canal: Burger King Brasil.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OsirlzrIbbI>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Assim como no primeiro momento, alguém da produção intervém na cena e coloca uma bandeja na mesa à frente dos depoentes e eles lêem em voz alta o bilhete:

“Família é quem acolhe”. Logo em seguida, Rafael e Max são abraçados por seus amigos, que entram em cena aparentemente de surpresa. A música ao fundo se torna mais animada, e todos celebram e brindam com os hambúrgueres do Burger King.

Figura 3 - Frames do filme publicitário “Família é quem acolhe”, do Burger King Brasil, relativos ao acolhimento e hambúrgueres



Fonte: YouTube | Canal: Burger King Brasil.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OsirlzrIbbI>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Para finalizar o vídeo, aparece em letras: “O BK apoia a casa Neon Cunha: ONG de acolhimento a pessoas LGBTIQIAPN+”. Em seguida, o logotipo da Burger King aparece, acompanhado da frase: “No BK, todas as pessoas são bem-vindas”.

Resultados metodológicos: formações discursivas e silenciamentos

Considerando que o filme publicitário se trata de um anúncio mais longo, com mais de um minuto de duração, sua estratégia narrativa segue a estrutura canônica de um filme de longa-metragem. Além disso, os *plot points* estão sempre dispostos ao aparecimento do produto ou da marca anunciada. Dentro desse contexto, Field (1995, *apud* Carrascoza, 2014), esclarece que um filme de longa-metragem possui uma “estrutura canônica” composta por três atos distintos: a apresentação, o conflito e a resolução. A transição entre a primeira e a segunda etapa, bem como entre a segunda e a terceira, é efetuada por meio de um elemento crucial denominado “*plot point*” ou ponto de virada. É nesse momento que se torna evidente a estratégia discursiva da publicidade, que busca construir narrativas ideológicas de mundos aparentemente perfeitos e estáveis, em que qualquer tensão é minimizada ou até mesmo convenientemente presente apenas para favorecer os produtos ou serviços anunciados.

O primeiro ponto de virada (*plot point*) da peça publicitária “Família é quem Acolhe” ocorre logo após o primeiro momento, quando é exibido o lettering que

evidencia o preconceito e a hostilidade enfrentados por pessoas LGBTI+ no âmbito familiar, o que configura o conflito central da narrativa. Esse conflito é trabalhado ao longo do filme, culminando em uma resolução que é apresentada ao final, em conformidade com o tom da publicidade, que almeja um mundo ideal, mais acolhedor e recompensador. Nesse sentido, a resolução ocorre quando, após os depoimentos que destacam a ausência de acolhimento familiar, as pessoas retratadas são afetuosamente abraçadas por seus amigos. Esse é o segundo ponto de virada da história, que retrata a celebração do afeto em conexão com o consumo do produto, promovendo, assim, a mensagem de que a marca Burger King valoriza a inclusão e a diversidade, posicionando-se como uma aliada das pessoas LGBTI+.

Assim sendo, percebe-se os recursos das retóricas contraintuitivas e da *outvertising*, tendo em vista à adequação aos pressupostos da publicidade fora do armário, conforme detalhados anteriormente. Na finalidade de primar pelo rigor científico dos resultados metodológicos, cabe elencar e analisar as formações discursivas que compõem a peça publicitária.

Para tanto, é preciso compreender que Maingueneau (2020, p. 25) propõe que “o discurso é uma organização além da frase”, ou seja, não se manifesta necessariamente por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas mobiliza estruturas de outra ordem, diferentes das da frase. O sentido do discurso só se estabelece dentro de um amplo interdiscurso. Para compreender uma afirmação mínima, é preciso estabelecer conexões conscientes ou inconscientes com uma variedade de outros enunciados nos quais ela se fundamenta de várias maneiras. Ainda segundo esse autor, as formações discursivas são concebidas como um sistema de restrições oculto, transversal às unidades tópicas que são os gêneros.

Compreendendo que “os discursos estão duplamente determinados: de um lado, pelas formações ideológicas que os relacionam a formações discursivas definidas e, de outro, pela autonomia relativa da língua” (Orlandi, 2007, local. 155), aquilo que é dito (portanto, presentificado na enunciação) se sustenta na memória (ausência) discursiva. Em síntese, a compreensão detalhada das estratégias narrativas adotadas pela *outvertising* permite perceber seus “ditos” e seus “não ditos”, e como ambos concorrem para a construção de sentidos.

Considerando que as “formações discursivas têm no silêncio o seu ponto de sustentação” (Orlandi, 2007, local. 80), este estudo elenca três formações discursivas, intituladas: FD I: Recorrência à família; FD II: Tornar-se(r) LGBTI+; e FD III: Silenciamentos e desafetos. A seguir, analisa-se cada uma delas, relacionando-as com conteúdos conjunturais da cultura brasileira.

FD I: Recorrência à família

O título da campanha publicitária, intitulada “Família é quem acolhe”, por si só, sugere indícios acerca de uma formação discursiva que recorre ao âmbito familiar como estratégia narrativa. A própria descrição do vídeo publicado no canal oficial da marca no YouTube enfatiza que “*Família* é onde a gente encontra apoio, acolhimento e afeto [...]” (grifo do autor).

Além disso, o primeiro depoimento já expõe: “O primeiro lugar que o *gay* deve ser acolhido é *dentro de sua própria casa*”. Em seguida, as depoentes também fazem alusão à família: “Eu consigo me abrir e minha *família* me respeitar” e “Tenho orgulho de falar que eu tenho muito diálogo com *meus pais* [...]” (grifo do autor).

Faz-se imperativo uma análise aprofundada acerca da representação da instituição familiar na esfera da publicidade brasileira, evidenciando sua tendência recorrente em refletir e perpetuar os fundamentos arraigados na estruturação tradicional sob a égide da economia patriarcal e heteronormativa. Nesse contexto, é possível discernir com clareza a predominância de um paradigma hegemônico, manifestamente identificável por meio da configuração que frequentemente se convencionou denominar de “anúncio de margarina”. Tal convenção repousa sobre o substrato do imaginário coletivo brasileiro, engendrando a crença na plenitude da felicidade intrínseca às famílias veiculadas nos referidos comerciais de produtos dessa natureza (Jansen, 2023).

Ao analisar os trechos destacados nesta formação discursiva, percebe-se que os discursos evocam a importância da família afetiva e acolhedora. Nesse sentido, Sousa e Waquim refletem que:

Tratar sobre o assunto “família” contemporaneamente nos evoca a *imagem de pais e filhos reunidos em um lar acolhedor, em um ambiente de fortes laços, respeito e cuidado*. Porém, essa visão que hoje temos da família decorre, na verdade, de um longo processo de construção e reconstrução da função da família na história, pois a cada momento vivido pela sociedade, de acordo com a respectiva cultura, a família e seus membros tiveram um papel e uma importância (2015, p. 71, grifo do autor)

É admissível conceber a visibilidade proporcionada pela campanha do Burger King Brasil, estimulando a discussão acerca do acolhimento afetivo num contexto de família. Nesse sentido,

O crescimento da representatividade midiática também é capaz de elevar a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que foram historicamente silenciados ou ridicularizados nos meios de comunicação de massa. Além disso, a naturalização midiática dos LGBTs como cidadãos e consumidores tem o potencial de gerar novos aliados, tanto pela adesão de pessoas cis-heterossexuais sensibilizadas com a causa, quanto pelo investimento de novas empresas interessadas nesse nicho de mercado (Mozdzinski, 2019, p. 185).

Além do exposto e com base na Pesquisa do Orgulho realizada em setembro de 2022 pelo Instituto DataFolha em colaboração com a All Out e a Havaianas, que destacou a prevalência de discriminação e preconceito enfrentados pelo grupo LGBTI+ na sociedade e nas famílias - revelando que 35% dos entrevistados que se identificaram como parte dessa comunidade enfrentam dificuldades em seus relacionamentos familiares - a estratégia da campanha publicitária do Burger King Brasil abordada neste estudo incorpora a temática do acolhimento familiar. Essa abordagem é impulsionada pela relevância desse assunto para a comunidade LGBTI+, visando criar identificação e conexão.

FD II: Tornar-se(r) LGBTI+

O título desta formação discursiva propicia um espaço para a discussão a respeito das origens e práticas identitárias LGBTI+. No entanto, é importante ressaltar que este não é o objetivo primordial do presente trabalho. Tanto uma perspectiva essencialista, que sustenta que “a orientação sexual e a identidade de gênero seriam uma característica adquirida com o nascimento, fazendo parte daquilo que se entende como uma essência do sujeito” (Quinalha, 2022, p. 25), quanto uma perspectiva construcionista, respaldada pelos estudos *queer* contemporâneos, que considera o gênero e a sexualidade como produtos históricos e culturais, podem ser observadas nas discussões sobre o tema.

De modo específico, percebe-se nas falas dos pais e mães a menção ao processo de ser ou tornar-se LGBTI: “[...] foi uma questão de tempo para eu ver a pessoa linda que você é.”; “[...] *seja* você mesma, minha querida” e “Tenho muito orgulho da mulher maravilhosa que você *se tornou*” (destaque do autor em *italico*).

Essa perspectiva de ser e/ou tornar-se(r) se relaciona com o processo de “saída do armário” das pessoas LGBTI+. Compreender e respeitar a própria identidade de gênero e orientação sexual frequentemente envolve o diálogo individual, social e familiar. Contudo, a mentalidade heteropatriarcal, enraizada em valores morais cristãos e ainda presente, especialmente no Brasil, pode levar muitas famílias a não apoiarem esse processo, resultando até em rejeição. Tanto que diversos são os relatos de pessoas LGBTI+ sendo expulsas de casa devido a isso.

Orlandi (2007, local. 363) afirma que “quando se trata do silêncio, nós não temos marcas formais, mas pistas, traços”. Dessa maneira, torna-se evidente que os enunciados dessa formação discursiva não se voltavam à discussão da revelação da orientação sexual, tampouco às possíveis adversidades e preconceitos enfrentados pelos familiares. Sob esse aspecto, as intervenções dos familiares conduziram a uma abordagem de acolhimento abrangente, preferindo adotar uma postura de “não enxergar” o processo de revelação da orientação sexual que também se desenrola dentro das famílias.

Considerando que o “o silêncio recorta o dizer” (Orlandi, 2007, local. 433), percebe-se a opção por estratégia de narrativa publicitária que recorta esse processo de saída do armário, apresentando um cenário ideal, sem conflitos complexos.

FD III: Silenciamentos e desafetos.

Ousa-se incluir o próprio silêncio como uma formação discursiva. Isso ocorre tanto pela própria menção enunciativa, “há um grande *silêncio* em relação ao que estou vivendo” (grifo do autor), quanto pelo apagamento das vozes homotransfóbicas de não acolhimento dos familiares de pessoas LGBTI+, que a peça publicitária optou por silenciar.

É importante refletir que a opção por silenciar os familiares que não acolheram a diversidade de sexualidades e gênero atua em sentido contrário à política de silenciamento imposta às pessoas LGBTI+ no Brasil. No contexto do movimento social, Quinalha (2021, p. 13) reflete que no período da ditadura, “o clima de medo generalizado [...] aumentava o custo social para que homossexuais pudessem assumir publicamente suas sexualidades dissidentes”, assim percebe-se uma pressão social que impôs de forma violenta o isolamento e confinamento de homossexuais em guetos.

Já no contexto da publicidade e propaganda, os estudos de Iribune (2008) e Mozdzenski (2019) apontam para um predomínio de apagamento da representação de pessoas LGBTI+, tanto que antes de 1979, não houve representação explícita da homossexualidade na publicidade televisiva do país, ou, então, de forma muito sutil, pois não foi encontrada qualquer menção a comercial que retratasse pessoas de orientações sexuais diversas.

É com o advento da *outvertising*, que destaca o ano de 2015 como de grande importância em razão de campanhas fora do armário emblemáticas⁵ que se percebe a representatividade e protagonismo dos membros da comunidade LGBTI+ na publicidade. E nessa conjuntura, percebe-se que o anúncio ora em análise avança ao silenciar quem antes impunha o silêncio.

Considerações finais

Apesar da peça recorrer às retóricas da contraintuitividade e da *outvertising*, sua criação ainda segue a lógica canônica do filme, mostrando o produto na resolução do conflito, num encerramento que remonta o mundo ideal, o espaço do não conflito. Como bem pontua Semprini (*apud* Carrascoza, 2014, p.137) “a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto”.

A narrativa publicitária da *outvertising* carrega consigo tanto valores implícitos quanto explícitos do período histórico em que é apresentada. O anúncio analisado, por exemplo, constrói sua mensagem através de elementos verbais e visuais que destacam principalmente as características do produto promovido. Entretanto, esses elementos também revelam conflitos de concepções e investimentos específicos no imaginário compartilhado.

Numa perspectiva crítica, embora a campanha “Família é quem acolhe” aumente a visibilidade da comunidade LGBTI+, ao adotar uma abordagem retórica contraintuitiva e contraestereotipada, sua estratégia de evitar conflitos profundos e lidar com questões não explicitadas escolhe não aprofundar a homotransfobia. Isso é notável em um país que detém o triste recorde de liderar por 14 anos consecutivos as estatísticas mundiais de mortes nesses grupos, conforme o dossiê “Assassinatos e violências contra

⁵ Em 2015, a joalheria Tiffany&Co. ganhou destaque ao apresentar um casal gay em uma de suas campanhas publicitárias, resultando em ampla e positiva repercussão pela postura inclusiva da marca. No mesmo ano, a marca O Boticário lançou sua notável campanha de Dia dos Namorados, que gerou controvérsias ao incluir tanto um casal lésbico quanto um casal *gay* masculino.

travestis e transexuais brasileiras em 2022”, organizado pela Associação Nacional de Travestis e Transsexuais, Antra (Benevides, 2023).

As análises propostas não têm a intenção de esgotar o escopo do tema, mas, pelo contrário, têm como objetivo principal estimular o surgimento de ideias, promover a discussão, formular questionamentos e avaliar hipóteses. Busca-se, assim, contribuir para a pesquisa das diversas facetas da vida cotidiana e da ideologia que permeia nossa sociedade, as quais se refletem na esfera da indústria cultural. Este trabalho representa um esforço concentrado na exploração da problemática da identidade social, abordada a partir dos prismas da categorização e da valoração, com um enfoque na análise de anúncios publicitários.

Este breve estudo, centrado em um *corpus* de análise específico, visa enriquecer a compreensão das narrativas adotadas pela *outvertising*. Nesse sentido, abre caminho para a condução de futuras pesquisas no campo da publicidade que emprega a diversidade e a inclusão como ferramentas de engajamento e compromisso. Essas investigações poderão explorar as formações discursivas que tais abordagens promovem, assim como os elementos expressos e subjacentes em seus discursos.

Referências

- BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. Femvertising: uma tendência publicitária? In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F. **Publicidade e gênero: representações e práticas**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 151-169. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21964/Publicidade_e_G%C3%AAnero_Oliveira-Cruz_Org_FACOS_UFSM_2019.pdf. Acesso em 08 jul. 2023
- BENEVIDES, Bruna. **Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2022**. Brasília: ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transsexuais), 2023. ISBN 978-85-906774-8-2. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2023/01/dossieantra2023.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: Consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 176 p. ISBN 9788568552070.
- IRIBUNE, André. **As Representações das Homossexualidades na Publicidade e Propaganda Veiculadas na Televisão Brasileira: um Olhar Contemporâneo das Últimas Três Décadas**. 2008. Doutorado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) - Doutor, [S. l.], 2088. p. 309.z. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>. Acesso em: 09 ago. 2023.
- JANSEN, Lucas. Em nome da moral e dos bons costumes: A apropriação da instituição familiar pela publicidade fora do armário (outvertising). **Anais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, São Paulo, 2023. Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/9/04052023091033642d6539480e2.pdf>.

Acesso em: 8 jul. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020. 191 p. ISBN 978-2-200-28996-6.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising - a publicidade fora do armário**: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 30 jul. 2022.

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.27.2009.tde-07062013-121545. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/en.php>. Acesso em: 30 jul. 2022.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007. ISBN 978-85-268-1470-7. ePUB.

QUINALHA, Renan. **Contra a moral e os bons costumes**: A ditadura e a repressão à comunidade LGBT. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2021. 380 p. ISBN 978-85-359-2871-6.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022. 197 p. ISBN 978-65-5928-168-8.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006. 122 p. ISBN 8574782017.

SOUZA, Mônica; WAQUIM, Bruna. Do direito de família ao direito das famílias: A repersonalização das relações familiares no Brasil. **Revista de informação legislativa**, Brasília, v. 52, n. 205, p. 71-86 (jan./mar. 2015). Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/509943>. Acesso em: 17 fev. 2023.