

EM NOME DA MORAL E DOS BONS COSTUMES: a apropriação da instituição familiar pela publicidade fora do armário (*outvertising*)¹

Lucas Lima JANSEN²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente estudo aborda a temática da representação familiar na publicidade fora do armário, isto é, aquela que apresenta uma proposta de visibilidade e protagonismo da comunidade LGBTI+, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas. Dessa forma, refletimos como a peça publicitária “Como explicar?”, da Burger King Brasil, recorre a resquícios de um padrão heteronormativo de família. Para isso, recorremos a abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso (AD) de vertente francesa, tendo como principais expoentes Maingueneau e Foucault, a fim de compreender como o interdiscurso do contexto sócio-histórico se relaciona a questões midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade fora do armário (*outvertising*); diversidade sexual e de gênero; comunidade LGBTI+; Burger King; família

INTRODUÇÃO

A representação da família na publicidade brasileira comumente reflete e reitera a sua formação sob o regime da economia patriarcal e heteronormativa. Nesse sentido, esse padrão hegemônico é facilmente identificado diante do que comumente se chama “comercial de margarina”, haja vista o imaginário popular dos brasileiros da existência de uma plena felicidade nas famílias representadas nos comerciais deste tipo de produto.

Disruptivamente, durante o mês do orgulho LGBTI+³ de 2021, a Burger King Brasil veiculou a campanha “Como explicar?”, tendo como principal peça publicitária

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

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

³ Podemos afirmar que já existem mais de 50 letras para representar as múltiplas possibilidades de expressão sexogendérica. Optamos 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.

um filme⁴ de 1min19s, publicado nos perfis da marca em plataformas digitais de redes sociais e cuja repercussão vem sendo objeto de pesquisa da minha dissertação.

Apesar dos esforços publicitários em retratar a diversidade de sexualidades e gêneros no cenário familiar, incluindo depoimentos reais de crianças quanto à temática, cabe-nos questionar, problematizar e refletir o uso da instituição família pela mídia como forma de condicionar a existência LGBTI+.

Nesse sentido, este resumo busca refletir como a peça publicitária “Como explicar?”, da Burger King Brasil, recorre a resquícios de um padrão heteronormativo de família, como forma de cancelar a existência de pessoas sexodiversas. Sendo assim, buscamos repensar possibilidades de visibilizar a diversidade de sexualidades e gêneros de forma a desestabilizar as tradicionais instituições mantenedoras do poder.

Para cumprir com essa proposta, recorreremos a abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso de vertente francesa, tendo como principais expoentes Maingueneau e Foucault, a fim de compreender como o interdiscurso do contexto sócio-histórico se relaciona a questões midiáticas, tendo como *corpus* de análise deste trabalho a peça publicitária anteriormente mencionada.

A importância desse estudo se justifica pela necessidade de compreender a mídia numa perspectiva crítica enquanto aparato institucional que endossa e reforça estruturas sócio políticas.

“COMO VOU EXPLICAR ISSO PARA UM ADULTO?”: uma análise do discurso da peça publicitária

Desde já, cumpre pontuar que a peça publicitária que constitui o *corpus* deste trabalho evoca essa imagem da família afetiva e acolhedora, conforme descrita no artigo **“Do direito de família ao direito das famílias: A repersonalização das relações familiares no Brasil”**, escrito por Mônica Teresa Costa Sousa e Bruna Barbieri Waquim, que refletem:

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 nosso)

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPHt7M>. Acesso em 01 de fev. 2023.

Em princípio é admissível conceber a visibilidade proporcionada pela campanha da Burger King Brasil, estimulando a discussão acerca das vivências afetivas 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 (MOZDZENSKI, 2019, p. 185).

Por outro lado e sem desconsiderar a importância proporcionada pelo posicionamento da marca, nossa hipótese aponta para o fato da publicidade centrar a vivência positiva LGBTI+ no contexto de família, cuja noção remete ao que o direito entende por família. Nesse sentido, estruturas familiares poliamorosas, por exemplo, são desconsideradas, de forma a reforçar um padrão heteronormativo.

Figura 1 - Frame (captura de tela 1:08) da peça publicitária “Como explicar”, da Burger King Brasil



Fonte: YouTube | Canal: Burger King Brasil. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPRHt7M>. Acesso em: 17 fev. 2023.

O frame do vídeo inserido acima nos mostra como as famílias LGBTI+ refletem uma estrutura familiar heteronormativa. Foucault nos explica que “a sociedade moderna tentou reduzir a sexualidade ao casal - ao casal heterossexual e, se possível, legítimo” (2021, p. 51). Essa redução é evidentemente percebida na construção discursiva das representações familiares sexodiversas apresentadas pela peça.

Em **A Arqueologia do Saber**, Foucault (2008) afasta a noção de discurso relacionada diretamente com o uso da língua, apresentando-nos como um conjunto de enunciados que obedecem a regras e práticas em diferentes períodos da história. Pontua o autor:

O que se descreve como “sistemas de formação” não constitui a etapa final dos discursos, se por este termo entendemos os textos (ou as falas) tais como se apresentam com seu vocabulário, sintaxe, estrutura lógica ou organização retórica. A análise permanece aquém desse nível manifesto, que é o da construção acabada (FOUCAULT, 2008 p. 84).

Em referência a citação acima e sem afastá-la de sua corrente, Maingueneau reflete que “uma posição como esta é dificilmente compatível com os postulados de numerosos analistas do discurso, para quem o vocabulário, a organização textual e as estratégias interacionais devem estar no coração da análise” (2020, p. 19).

Por outro lado, a partir da vertente francesa da AD, o contexto assume papel relevante na análise, pois fora dele não se pode atribuir um sentido a um enunciado. E, atrelado ao discurso contextualizado, entende-se que ele é assumido no bojo de um interdiscurso (MAINGUENEAU, 2020).

O discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras. O simples fato de organizar um texto em um gênero (a conferência, o jornal televisivo...) implica que o relacionemos com os outros textos do mesmo gênero; a menor intervenção política só pode ser compreendida se se ignorarem os discursos concorrentes, os discursos anteriores e os enunciados que então circulam nas mídias (MAINGUENEAU, 2020, p. 28).

No caso do *corpus* deste trabalho, qual seja, a peça publicitária “Como explicar?”, da Burger King Brasil, é preciso ter em mente que sua narrativa não é concebida como o lugar em que sua individualidade se põe soberanamente, pois o anúncio está tomado pela sedimentação coletiva das significações inscritas na língua e submetido a um descentramento radical. Em síntese, ele não pode ser a origem do sentido.

Portanto, a análise da publicidade em questão não se contenta apenas com o estudo dos textos, ela os relaciona ao funcionamento das instituições que os produzem e os gerem. A atenção prestada às instituições que tornam um discurso possível é mais destabilizadora do que muitas demonstrações relativas apenas a seus conteúdos.

Maingueneau nos ensina que os percursos, enquanto unidade do discurso,

[...] reúnem materiais heterogêneos em torno de um significante de dimensão variável (unidades lexicais, grupos de palavras, frases, fragmentos de textos, quando não textos), não para constituir um conjunto unificado por uma

temática, mas para analisar uma circulação, para dar a medida de uma dispersão. Não se trata de procurar o “verdadeiro” sentido de certa expressão, mas, antes de tudo, de explorar uma disseminação (MAINGUENEAU, 2020, p. 95).

Nesse sentido, a análise tece uma rede através do interdiscurso, percorrendo caminhos inesperados, esclarecendo relações insuspeitadas: retomadas e transformações do significado e/ou do significante de uma palavra ou de um grupo de palavras em uma série de textos, múltiplas recontextualizações de um “mesmo” texto ou fragmento de texto.

Ao passo que o anúncio em questão traz as vivências LGBTI+ para uma noção de família, a peça publicitária também reforça um conceito de família com resquícios patriarcais e heteronormativos, a partir da união conjugal com vistas à procriação, à prole. Portanto, desconsidera e afasta famílias poliafetivas e sem filhos humanos, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de importância e reconhecimento a visibilidade proporcionada pela campanha da Burger King Brasil, propondo visibilidade e protagonismo da comunidade LGBTI+, de forma a romper com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas.

Não se afasta, portanto, o posicionamento em favor da diversidade de sexualidades e gêneros. Por outro lado, a crítica às representações familiares é válida para que possamos repensar novas possibilidades de vivências sexodiversas. Ademais, condicionar e validar a existência LGBTI+ ao contexto familiar, seja por meio de decisões judiciais que garanta direitos relativos à família (reconhecimento de união estável e possibilidade de adoção por parte de casais homoafetivos, por exemplo) seja pela representação midiática é desconsiderar um movimento de diversidade do que se entende atualmente pela noção de família.

A partir das breves análises deste estudo, sugere-se um aprofundamento do tema relacionando o discurso da campanha ao contexto sócio político. É possível perceber evidências de uma rede discursiva entre as noções de família, os discursos proferidos por Bolsonaro e o anúncio publicitário em questão. Não se pretende tratá-los todos como unívocos, mas compreender os percursos, enquanto unidade do discurso, reunindo materiais heterogêneos em torno de um significante de dimensão variável, não com o

objetivo de constituir um conjunto unificado pela temática, mas para analisar uma circulação, para dar a medida de uma dispersão.

Para endossar esse pensamento, o ex-Presidente Jair Messias Bolsonaro proferiu diversos discursos que utilizavam do patriarcalismo heteronormativo como uma estratégia de governo. O jornal Correio Braziliense publicou matéria intitulada “**Em evento, Bolsonaro restringe família a um homem, uma mulher e filhos**”⁵, reforçando um discurso homotransfóbico⁶ por parte do então Chefe do Executivo, que ainda disse que não se pode deixar que “a política de há poucos anos volte no futuro” de “desconstrução da heteronormatividade”.

Sendo assim, a análise dos mecanismos de poder tem o papel de mostrar quais são os efeitos produzidos em nossa sociedade pelas lutas, os choques, os combates que nela se desenrolam e pelas táticas de poder que são os elementos dessa luta. Por isso, para o campo da comunicação é fundamental relacionar o contexto e os sistemas midiático e político nacional.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**, tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 11ª ed. Rio de Janeiro / São Paulo, Paz e Terra, 2021.

_____. **A Arqueologia do Saber**, tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2008.

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.

SOARES, Ingrid. **Em evento, Bolsonaro restringe família a “um homem, uma mulher e filhos”: futuro de desconstrução da heteronormatividade**. Correio Braziliense, Brasília, 14 jul. 2022. Disponível em:

⁵

Disponível

em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/07/5022260-em-evento-bolsonaro-restringe-familias-a-um-homem-uma-mulher-e-filhos.html>. Acesso em : 17 jan. 2023

⁶ O termo “homotransfobia” é utilizado ao longo deste artigo para fazer referência a todo e qualquer tipo de ato discriminatório contra a comunidade LGBTI+, não se restringindo, portanto, a determinadas orientações e/ou identidades de gênero.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande/MS – 25 a 27/05/2023

<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/07/5022260-em-evento-bolsonaro-restringe-familias-a-um-homem-uma-mulher-e-filhos.html>. Acesso em: 17 fev. 2023.

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.