

Conservadorismo no Mês do Orgulho LGBTQIA+: uma análise da campanha “Como explicar?”

Adiel Bernardo da Silva¹
Eduarda Gomes dos Santos²

RESUMO

Este artigo propõe uma discussão sobre os efeitos de sentido produzidos pela propaganda da Burger King Brasil durante o mês do orgulho LGBTQIA+ de 2021, buscando analisar sua recepção pelos sujeitos-usuários na *internet*. A propaganda em questão foi disponibilizada em vídeo na plataforma *YouTube* sob o título “Como explicar?”, no canal oficial da marca de *fast-food*, com o objetivo de ilustrar algumas maneiras de explicar às crianças o que significa ser uma pessoa LGBTQIA+. Para tanto, a conversa se dá enquanto crianças, de diferentes idades, sexualidades e raças, comem o lanche da rede de *fast-food* frente a pessoas LGBTQIA+, que explicam suas identidades sexuais, o que produziu diversos comentários favoráveis e contrários ao material disposto na plataforma de vídeos. O *corpus* consiste em dois comentários publicados em resposta ao vídeo da propaganda no *YouTube*, produzidos por sujeitos-usuários contrários a ela. O objetivo deste trabalho é observar o funcionamento da ideologia e como ela influencia o modo de pensar dos sujeitos,

¹ Graduando em Letras Português pela UFPE. E-mail: adielbernardo2@gmail.com

² Graduanda em Letras Português pela UFPE.

levando em consideração a hegemonia do pensamento conservador que interpela a classe social dominante em nosso país. Com base nessas condições de produção, as análises aqui dispostas serão pautadas nas discussões dos teóricos Althusser (1985), Pêcheux (2014a, 2014b) e Orlandi (2015).

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia; Propaganda; Conservadorismo; Comunidade LGBTQIA+.

ABSTRACT

This work proposes a discussion on the effects of meaning produced by Burger King Brazil's advertising during pride month 2021, seeking to analyze its reception by the subjects-user on the internet. The advertisement in question was made available on video on the YouTube platform under the title "Como explicar?", on the fast-food brand's official channel, and sought to illustrate some ways to explain to children what it means to be an LGBTQIA+ person. To this end, the conversations take place as children, of different ages, sexualities and races, eat the snack of the fast-food chain in front of LGBTQIA+ people explaining their sexual identities to them, which produced several favorable comments and contrary to the material provided on the video platform. The corpus consists in two comments published in response to the video of the advertisement on YouTube that were produced by subjects-user opposed to it, in order to observe the functioning of the ideology and how it influences the way of thinking of the subjects, taking into account the hegemony of conservative thought that permeates the dominant social class in our country. Based on these production conditions, the analysis presented here will be based on the discussions of the theorists Althusser (1985), Pêcheux (2014a, 2014b) and Orlandi (2015).

KEYWORDS: Ideology; Advertising; Conservatism; LGBTQIA+ community.

INTRODUÇÃO

Durante o mês³ do orgulho LGBTQIA+, a rede de *fastfood* Burger King Brasil, por ser uma empresa capitalista e neoliberal, apropriou-se dessa pauta social, objetivando o lucro, para lançar uma propaganda que busca celebrar a diversidade do/no corpo social brasileiro. Intitulada “Como explicar?”, a peça publicitária, apresentada em forma de vídeo, gira em torno de crianças, acompanhadas de seus responsáveis, explicando “o que significa ser LGBTQIA+”, elucidando questões sobre relacionamento homoafetivo e questões de gênero. Transmitido em forma de anúncio em diversos sites da internet e nas mídias em geral, o vídeo, publicado no canal oficial da Burger King Brasil, no dia 23 de junho de 2021, já soma, no momento em que este texto é escrito, um total de cinco milhões de visualizações e mais de 400 mil reações, das quais 178 mil são positivas e 235 mil negativas, o que deixa pistas sobre a recepção dessa campanha por parte da população brasileira.

Como se sabe, por ser alvo de preconceito e discriminação por parte da comunidade conservadora do Brasil, a comunidade LGBTQIA+ luta diariamente por visibilidade na sociedade e por respeito do corpo social. Apesar de algumas melhorias nesse sentido, decorrentes de várias manifestações de grupos ativistas e da fundação de organizações que têm reivindicado, nos últimos anos, os direitos dessa comunidade, ela ainda sofre com a deslegitimação e o desrespeito oriundos, principalmente, de uma ideologia tradicional e conservadora, pautada em preceitos cristão-religiosos, que perpassa nossa sociedade até os dias atuais.

Dessa maneira, tal modo de pensar atribui às questões de sexualidade e gênero um aspecto de perversão e pecaminosidade, contribuindo para a não aceitação desse público até os dias de hoje, como pode ser observado na (má) recepção da campanha “Como explicar?”. Os números e comentários publicados no vídeo demonstram que a ideologia conservadora que domina nosso país interpela os discursos produzidos pelos sujeitos inscritos em uma formação discursiva (doravante, FD) alinhada a essa ideologia frente à propaganda em questão, haja vista sua rejeição pelos demais sujeitos-usuários na internet.

Em razão de este trabalho se inscrever na Análise de Discurso de linha pecheuxtiana, é importante deixar claro, logo de início, o que se entende aqui por formação discursiva. Sendo assim, “chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de

³ Mês de conscientização mundial sobre a importância do respeito e equidade social de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexual, assexuais etc., cujo estopim foi a Rebelião de *Stonewall Inn*, na cidade de Nova York, em 1969.

uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PECHÊUX, 2014a, p. 147). Dizendo de outra forma, as palavras, expressões, frases quaisquer significam o que significam em decorrência da formação discursiva na qual são produzidas.

Com base nessa discussão, sabendo que vivemos em uma sociedade interpelada por uma ideologia tradicional e conservadora, observa-se que os sujeitos inscritos nessa FD conservadora promovem, de maneira intensificada, deslegitimação à comunidade LGBTQIA+, já que ela contraria o pré-construído⁴ desse ideal dominante. Levando esse contexto em consideração, nota-se uma preocupação exorbitante em proteger, principalmente, as crianças do que esses sujeitos consideram “blasfêmia”, isto é, a ideologia que perpassa a comunidade LGBTQIA+ e incide diretamente em suas práticas.

Todavia, o que se vê, na verdade, é um preconceito enraizado, frequentemente mascarado e disseminado por discursos como “proteção às crianças”, oriundo de uma noção tradicionalista sobre sexualidade e gênero. Nesse sentido, lançamos mão da hipótese de que a propaganda do Burger King Brasil foi mal recebida pelo público em decorrência de “expor” crianças a essa discussão, levando-as a entender e, sobretudo, explicando-lhes, segundo o ponto de vista delas, o que significa ser homossexual e/ou transexual, configurando, assim, uma afronta à ideologia conservadora e aos sujeitos que a seguem, isto é, à família tradicional brasileira.

Lançando um olhar para esse entrave social, e entendendo que essa publicidade gerou embates virtuais que produziram diversos discursos desfavoráveis e favoráveis a essa campanha publicitária, o presente trabalho objetiva investigar esse evento discursivo com o intuito de observar os discursos produzidos por esses sujeitos-usuários contrários à propaganda, nos comentários do vídeo oficial publicado no canal do Burger King Brasil no YouTube. Nessa direção, buscaremos responder às seguintes perguntas: i) em qual(quais) formação(formações) discursiva(s) esses sujeitos estão inscritos? ii) Qual(quais) a(s) condição(condições) de produção desses discursos? Para tanto, analisaremos dois comentários postados no vídeo oficial no YouTube, com base nos postulados teórico-metodológicos da Análise de Discurso de

⁴ Conforme Pêcheux ([1975] 2014a), pré-construído é aquilo pensado antes, é da ordem do já dado, “uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (PÊCHEUX, [1975] 2014a, p. 89). Dito de outra forma, “é a modalidade discursiva da discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito” (ibidem, [1975] 2014a, p. 142).

linha pecheuxtiana presentes nos trabalhos de Pêcheux (2014a, 2014b) e Orlandi (2015).

1 A IDEOLOGIA SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUXTIANA

Michel Pêcheux, fundador da Análise de Discurso de linha francesa, entende que “a área da ideologia não é, de modo algum, o único elemento dentro do qual se efetuará a reprodução/transformação das relações de produção de uma formação social” (PECHÊUX, 2014a, p. 129), isto é, dentro de uma sociedade, a ideologia não é o único mecanismo utilizado para controlar os sujeitos em prol do objetivo de uma classe dominante, pois, o controle de tudo é exercido pelo capital, independentemente do campo ideológico, que funciona a partir do econômico e tecnológico. Sendo assim, falar de reprodução ou de transformação significa dizer que só haverá revolução quando os sujeitos ousarem se revoltar contra “todo modo de produção que se baseia numa divisão em classes [...]” (PECHÊUX, 2014a, p. 130).

Dessa forma, a ideologia não é algo que se impõe de forma igual e homogênea a todos em uma sociedade; ao contrário, diferentes grupos sociais de um mesmo lugar podem ser interpelados por diferentes ideologias ao mesmo tempo, pois “a Ideologia não se reproduz sob a forma de um *Zeitgeist* (isto é, o espírito do tempo, a ‘mentalidade’ da época, os ‘costumes de pensamento’ etc.) que se imporia de maneira igual e homogênea à ‘sociedade’” (PECHÊUX, 2014a, p. 130). Apesar disso, sabe-se que, no traçado da história da humanidade, a ideologia da classe dominante sempre se sobrepôs à ideologia da classe dominada, mas isso não se dá simplesmente por questão de número de sujeitos em um dado grupo social ou somente por poder, seja ele político ou de capital. Na verdade, essa sobreposição decorre do próprio funcionamento dos Aparelhos Ideológicos do Estado (doravante, AIE) (ALTHUSSER, 1985), que não são a forma de dominação da ideologia, mas sim o seu lugar e meio de realização, em que uma ideologia se torna dominante pelo próprio funcionamento dos AIE e por suas relações de poder.

Partindo dessa questão, Pêcheux (2014a, p. 146) afirma que “é a ideologia que fornece as evidências [...] que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’ [...] o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados”. Logo, o sentido de uma palavra, uma expressão, uma frase qualquer não está intrinsecamente nela, mas sim lhe é conferido

pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo no qual palavras são (re)produzidas, ou seja, elas assumem esse sentido graças a essas posições em razão das formações ideológicas em que se inscrevem.

Entretanto, para que isso aconteça, faz-se necessário, também, um contexto imediato e adequado para que a significação discursiva aconteça e faça sentido, ou seja, é preciso levar em consideração juntamente as condições de produção, definidas por Pechêux (2014b, p. 74) como “as circunstâncias de um discurso”, que abarcam questões como o contexto histórico e ideológico, pois, conforme Orlandi (2015, p. 28), “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação”.

2 A ANÁLISE DAS SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS

Valendo-nos das reflexões e discussões levantadas até aqui, apresentamos a análise de duas sequências discursivas coletadas do vídeo da campanha “Como explicar?”, disponível no Youtube da rede de fastfood Burger King Brasil.

2.1. SD 01

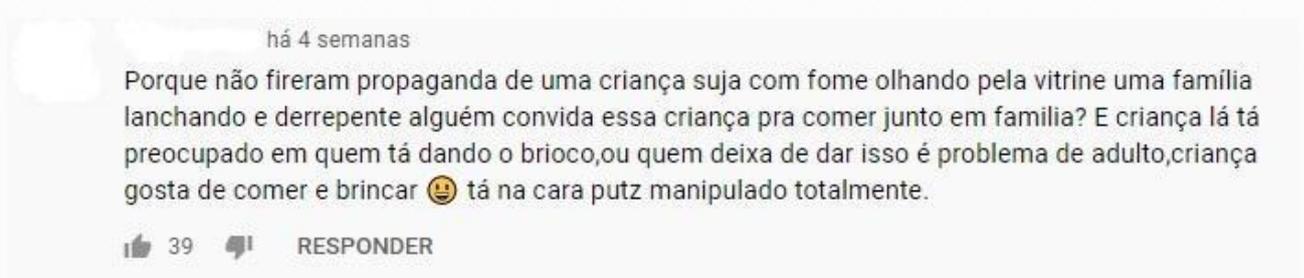


Figura 1⁵

Na primeira sequência a ser analisada, postada por um perfil pessoal, observa-se, logo de início, o descontentamento do sujeito-usuário com a propaganda em questão, e isso se dá de formas diferentes, seja por questionamento seja por afirmações. Salta aos olhos, primeiramente, a forma pela qual o questionamento constrói a discordância do sujeito com a produção do Burger King, haja vista que, interpelado por uma ideologia neoliberal, o sujeito-usuário demonstra sua preferência pelo destaque à visão da pobreza retratada como forma de entretenimento, em lugar da visibilidade da comunidade LGBTQIA+. Não é difícil perceber como essa romantização da pobreza está presente na mídia brasileira, principalmente

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/301GMPHt7M>. Acesso em: 23/08/2021.

na televisão, em qualquer programa de entretenimento durante os finais de semana, na tv aberta. Isso se dá pela presença da ideologia neoliberal, que interpela os sujeitos da FD conservadora e (re)produz o sofrimento dos sujeitos à margem da sociedade brasileira como objeto de diversão para aqueles que possuem maior poder aquisitivo em nosso país.

Em um segundo momento, o descontentamento desse sujeito-usuário se dá por meio de um enunciado preconceituoso de cunho LGBTQIA+ fóbico. Isso é visível por intermédio da forma como esse sujeito reduz a história de luta e resistência dessa comunidade a um mero ato sexual, algo que costuma ser alvo de represálias e discursos pejorativos por parte dos sujeitos inscritos na FD conservadora. Estes, por serem interpelados por essa ideologia de cunho religioso, criticam as práticas dos sujeitos da comunidade LGBTQIA+, pautando-se em discursos como “o homem foi feito para a mulher e vice-versa”.

Sendo assim, observa-se aqui que esse sujeito entende a sexualidade como algo que diz respeito somente a adultos, isto é, nega a sexualidade como algo que está em constante descobrimento, desconstrução e que apresenta diversos aspectos. Logo, ao dizer que a criança gosta apenas de “comer e brincar”, esse sujeito priva as crianças do direito ao conhecimento e à informação livre, entendendo que elas não devem ter contato com assuntos como educação sexual, sexualidade e afins, pois isso contraria os preceitos da ideologia conservadora.

Não obstante, a tentativa de deslegitimar a pauta levantada pela propaganda do Burger King Brasil, por defini-la como um mecanismo de manipulação, nos mostra como esse sujeito entende a campanha. Ao (re)produzir esse discurso, esse sujeito-usuário associa a propaganda a um suposto material de doutrinação desenvolvido e utilizado pela comunidade LGBTQIA+, por intermédio da rede de fast-food, para influenciar não somente crianças, mas todos aqueles que tiverem acesso a essa peça publicitária. Dessa forma, a propaganda do Burger King Brasil seria, então, uma forma de a comunidade LGBTQIA+ desconstruir a hegemonia da classe dominante.

2.2. SD 02

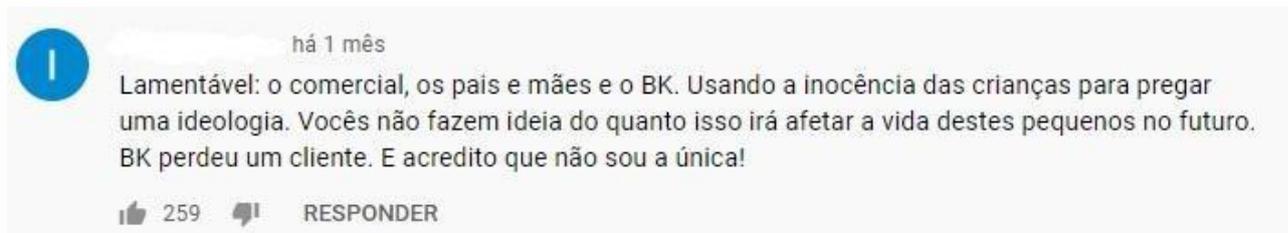


Figura 2⁶

Na sequência discursiva a ser analisada, observa-se, inicialmente, a sensação de descontentamento expressa pelo sujeito-usuário, não só quanto à rede de fastfood em questão, mas também em relação aos responsáveis presentes na propaganda. Esse acontecimento decorre da forma como é exigido, por parte da população conservadora, que as demais instituições e corporações se adaptem ao modo de pensar tradicional no qual estão inseridas, crucificando assuntos relacionados à sexualidade e ao gênero. Qualquer padrão de comportamento que viole essa linha de raciocínio sofre represália do grupo dominante, como visto na propaganda, que produz um anúncio em defesa da comunidade LGBTQIA+.

Para endossar seu ponto de vista, esse usuário-sujeito traz ao debate “a inocência das crianças”, um argumento muito utilizado pelos sujeitos inseridos na FD conservadora ao se pronunciarem contra os sujeitos inscritos em uma FD mais progressista. Logo, tudo aquilo que foge ao tradicionalismo é entendido como uma “ideologia”. Assim, é importante destacar como o significante “ideologia” tem seu efeito de sentido esvaziado pelos sujeitos inscritos na FD conservadora, tendo em vista que, por serem assujeitados pela ideologia tradicionalista, tais sujeitos desconsideram o fato de também serem afetados por uma ideologia e, em consequência, atacam todos aqueles que se inserem em FDs que dela divergem. Dessa forma, ao caracterizar essa discussão sobre sexualidade e gênero como “pregação de uma ideologia”, observa-se não só o não conhecimento do sujeito em relação a esse conceito, mas, também, o aspecto negativo que lhe foi designado, pois o termo “ideologia” é erroneamente ressignificado pelo grupo conservador como algo pejorativo.

Nessa direção, o que pode ser visto é que há, por parte do grupo majoritário do qual esse sujeito faz parte, o medo de expor à criança diferentes espectros de sexualidade e gênero, pois, para ele, há apenas uma sexualidade, a heterossexual; e apenas um gênero, o de nascença, aspectos esses assumidos como a regra do padrão de vida conservador. Tendo isso em

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/301GMPPrHt7M>. Acesso em: 23/08/2021.

vista, fica a ideia de que a criança vai ser influenciada ao entrar em contato com tal temática, sucumbindo, assim, ao que é considerado uma “perversão”, pois não vai ao encontro do ideal cristão-religioso.

A interpretação de que a exposição a temáticas LGBTQIA+ seria uma forma de perverter as crianças e as influenciarem a não seguir o caminho pregado pela ideologia conservadora é mais uma vez abordada pelo sujeito-usuário, ao salientar que o contato com a propaganda iria prejudicar a vida de todas elas. Por conseguinte, ainda aborda que a rede de fastfood perdeu um cliente, além de evidenciar que não seria o único. Com base nesses apontamentos, conclui-se que esse sujeito-usuário se inscreve numa FD conservadora, que se pauta no preconceito à diversidade sexual e de gênero, contrária aos preceitos religiosos. Além disso, ao afirmar que não seria o único a deixar de consumir os produtos do Burger King, ele salienta que sabe que faz parte de uma classe dominante e que vai receber apoio de outros que também estão inscritos nessa mesma FD.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideologia é algo que está presente em toda e qualquer sociedade, haja vista que “designa o que é e o que deve ser” (PECHÊUX, [1975] 2014a, p. 146). Sendo assim, podemos afirmar que ela é aquilo que está sobre nós e, principalmente, em nós, interpelando-nos, independentemente de qualquer coisa, mas de formas diferentes, pois a ideologia não se apresenta da mesma forma a todos os sujeitos em dada sociedade, muito menos é algo único.

Dessa forma, ao analisar o evento discursivo presente neste trabalho, observa-se a presença de duas ideologias em confronto: a conservadora, aquela contrária à propaganda, e a progressista, a que está a favor da propaganda. Ambas estão presentes em diferentes formações discursivas, mas inseridas nas condições de produção neoliberais graças à rede de fastfood Burger King Brasil, que se apropria de uma pauta social de grande discussão para obter lucro e visibilidade. Com efeito, observamos a (re)produção de discursos contrários à comunidade LGBTQIA+ que fazem alusão à inocência das crianças para mascarar o preconceito dos sujeitos inscritos na FD conservadora, nos comentários em resposta à propaganda do Burger King Brasil no mês do orgulho LGBTQIA+.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015.

PECHÊUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2014b, p. 59-158.

PECHÊUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2014a.