

PROPAGANDA COM FINS EDUCATIVO: BURGUER KING E QUESTÕES LBGTQIA+

Emily Fernandes¹

Hélio Júnior Rocha de Lima²

RESUMO: As propagandas circulam cotidianamente em diversos meio de comunicação (Televisão, internet, panfletos, outdoor, radio), as marcas usam as propagandas para atrair mais pessoas, têm como intuito persuadir o público para comprar e consumir, seja determinado serviço ou produto, mas também pode ter o viés educativo. Os grupos marginalizados têm tomado espaço e anseia pela representatividade nessas propagandas, um desses grupos são os LBGTQIA+, com isso tem se tornado mais frequente as marcas utilizarem a temática ou pessoas que fazem parte dessa comunidade. Tentado perceber que repercussão da temática LBGTQIA+ e as faces que a propaganda possui, o trabalho objetiva analisar um vídeo lançado pela Burger King voltada para as questões LBGTQIA+, para isso usaremos alguns recortes de falas e imagem do vídeo lançado na plataforma do instagram, além disso usaremos alguns comentários gerados pelo vídeo. Temos como aporte teórico Santaella (2012) com as estratégias da propaganda publicitária, Butler (2018), Foucault (2013) e Jesus (2012) relacionadas às questões de sexualidades e gênero. Na análise foi possível perceber que o vídeo é híbrido sendo comercial e educacional. Apresenta indiretamente nas falas das crianças conceitos sobre a sigla LBGTQIA+, abordar de forma lúdica a diversidade sexual e de gênero. Usa estratégias de sedução e persuasão, também podemos destacar que aconteceu uma rejeição por parte dos usuários por achar que as questões LBGTQIIA+ inadequadas para serem abordadas, rejeição provavelmente não desejada pela marca.

Palavras-chave: Propaganda publicitária, Burger King, LBGTQIA+, Fins educativo

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação – POSEDUC, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – (UERN). E-mail: emily@alu.uern.br

² Doutor em Estudos da Linguagem –Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – (UERN). E-mail: heliojunior@uern.br

INTRODUÇÃO

As propagandas publicitárias são utilizadas pelas marcas para persuadir o consumidor, para Santaella (2012) existem dois tipos de publicidade: a comercial e educacional, ainda ressalta que as propagandas educacionais não são vistas com frequência. Segundo Santaella (2012, p.131) “a finalidade de informar e, na maior parte das vezes, persuadir o receptor sobre certas ideias ou, quase sempre, mercadorias.” Essas propagandas podem utilizar de imagem publicitária ou vídeo, estão presente em diversas plataformas seja na televisão, redes sociais, youtube e demais meios de divulgação.

Nelas estão presentes os elementos verbais e não verbais têm uma linguagem mista Santaella (2012), esses elementos constrói a publicidade, para Loizos (2003) as imagens podem ser acompanhadas de som ou não, é um registro poderoso das ações reais, concretas e materiais, em diálogo com esse pensamento Santaella (2012, p.132) “a imagem que contribui com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária, até o ponto de algumas publicidades reduzirem o verbal a um quase nada.”

Como de costume as marcas utilizam as datas comemorativas para lançar sua propaganda, na atualidade é possível perceber publicidades mais inclusivas e diversas, apresentando uma representatividade. Os grupos que são marginalizado como negros, deficientes, LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer, com um sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade) tem exigido das marcas. Segundo Bortoletto (2019, p. 07) “o mundo LGBTQIA+ está hoje tomando ruas, casas, parlamento, lugares onde antes jamais esteve de forma tão visível”.

A comunidade LGBTQIA+ no Brasil tem sofrido LGBTfobia. O relatório publicado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), apresenta que em 2021, o Brasil registrou 300 ocorrências de mortes violentas de pessoas LGBTI+, um aumento de 8% em relação a 2020. Com um total de 276 homicídios e 24 suicídios, o país teve uma morte a cada 29 horas. O documento aponta que 35% dos casos foram registrados na região Nordeste, seguida do Sudeste com 33%. O estado de São Paulo teve o maior número de mortes, totalizando 42 (OLIVEIRA; MOTT, 2022).

Pensando na publicidade e seu papel persuasivo que o presente trabalho propõe analisar um vídeo lançado pela Burger King voltada para as questões LGBTQIA+, o vídeo foi lançado pela Burguer king em alusão dia 28 de junho, data que representa Dia Internacional do orgulho

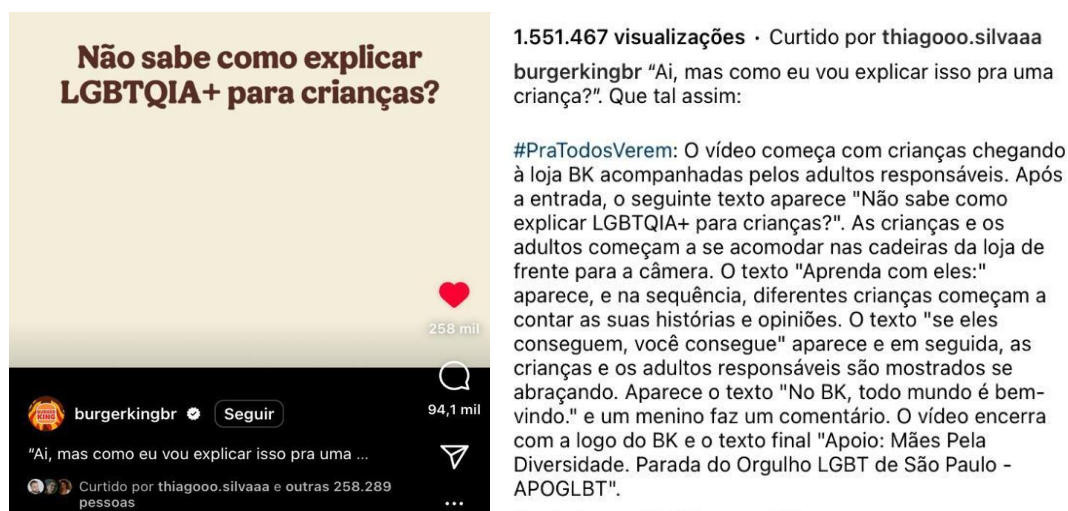
LGBTQIA+. Escolhemos a plataforma do instagram para analisar o vídeo nele contendo a legenda e também comentários dando o feedback dos usuários pela plataforma.

Para desenvolver a pesquisa fizemos recortes de imagens dos vídeos juntamente com alguns prints dos comentários deixado no post, essas imagens foram organizadas dentro do texto dialogando com o referencial teórico, analisamos os recortes das imagens e os comentários dos usuários, para identificar sua repercussão, poder persuasivo e fins educativos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa é ancorada nos princípios qualitativos e tem como dados para análise o vídeo da propaganda do Burger King voltada para as questões LGBTQIA+, tem duração de 1:00 na plataforma do instagram, contém 1.551.468 visualização, existem 94.180 comentários e possui 258 mil curtidas, até a data que foi analisada no dia 23/01/2023. Ele possui a seguinte legenda como pode ser visualizado na imagem 01:

Imagem 01: Print do instagram do vídeo do Burger King



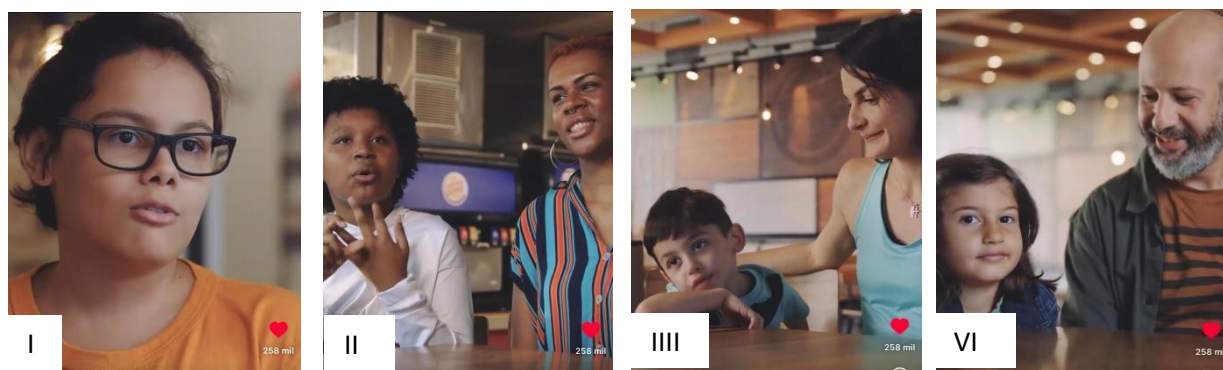
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQgVDq1FxtO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A imagem acima possui a legenda e uma sucinta audiodescrição do que vai acontecer no vídeo, um recurso de acessibilidade para os usuários de baixa visão ou cegueira total. Segundo Santaella (2012) para atingir o alvo e influenciar é necessário o uso de estratégias para produção de sentidos, o foco principal é atrair o consumidor e torná-lo o leitor em participativo e cúmplice dos sentimentos da mensagem transmitida.

A plataforma possui um limite de vídeo o acometeu a necessidade de um corte no conteúdo que era previsto ter 1:19 minutos de duração, mas devido a isso só teve 1:00 minuto.

Inicialmente a propaganda usa os recursos verbais lançando uma pergunta “Não sabe como explicar LGBTQI+ para crianças?” e posteriormente “Aprenda com eles” as crianças começam a explicar o que entende e os conhecimentos que possuem, neste momento eles estão acompanhados de adultos responsáveis.

Imagem 02: Recortes feito da propaganda do Burger King



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQgVDq1FxtO/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Na imagem 02 é possível perceber a diversidade de raça possuindo brancos e negros, além disso percebe-se que as crianças são as protagonistas da propaganda, isso é evidenciado na sequência de imagens II, III e VI onde os pais direcionam o olhar para seus filhos (as). O foco direciona para as crianças estratégias utilizadas para dar ênfase nas falas das mesmas, esse recurso é bastante utilizado em propagandas. Inicialmente acontece uma sequência de falas das crianças acompanhada de uma música de fundo, e o tempo todo os responsáveis por elas estão presentes.

Para Santaella (2012) a propaganda tem dois tipos de estratégias, a primeira da sedução: tem objetivo instalar o desejo agradando o pensamento e cativando, está interligado a estética do produto, no caso do vídeo a estética está no ambiente e no posicionamento das câmeras para as crianças e adultos. A segunda da persuasão: está interligada na retórica, embasado nos argumentos das crianças na arte de falar bem. Para Santaella (2012, p.137) “a constatação de que a informação que a publicidade veicula com brevidade não visa meramente informar, mas informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como está germina e floresce nos jogos de sugestão.”

O vídeo apresenta uma mistura dos dois tipos de propaganda que Santaella (2012) explica, comercial e educacional, pois além do intuito de persuadir as pessoas que fazem parte desse grupo consumir seus produtos, também apresenta conceito exposto pelas crianças sobre a sigla LGBTQIA+.

Os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe do sentido comum. São camadas subjacentes de significado que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos. Santaella (2012, p.134).

A propaganda não deixa tão explícito o convite, mas que passar a mensagem que o ambiente é agradável e respeita orientação sexual e de gênero. Segundo Jesus (2012) a orientação sexual é a atração afetiva ou sexual por alguém, podendo atrai-se pelo gênero oposto ou o mesmo gênero, já identidade de gênero é como a pessoa se identifica, podendo corresponder ou não ao sexo biológico que nasceu. Para Butler (2018) é uma forma de regulação da sexualidade e do gênero por meio de uma relação binária que impõe práticas de desejo. Foucault (2013) apresenta que os papéis de homem e mulher construídos pela sociedade não estão interligados aos aspectos biológicos, esse caráter social determina as relações de poder. Butler (2018) explica que

a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual. O ato de diferenciar os dois momentos oposicionais da estrutura binária resulta numa consolidação de cada um de seus termos, da coerência interna respectiva do sexo, do gênero e do desejo (BUTLER, 2018, p. 53).

Assim sendo, o sexo (homem/mulher) é visto como causa do gênero (masculino/feminino), o qual é visto como causa do desejo (direcionado ao outro gênero) retroalimentando socioculturalmente, dentro desse sistema binário, a heteronormatividade. Com a heterossexualidade compulsória existente e fortalecida, os espaços escolares se tornam lugares de opressão, discriminação e preconceito, construindo um quadro significativo de violência com crianças, adolescentes, jovens e adultos LGBTQIA+, conforme foi pontuado anteriormente.

Na imagem 3 é possível ver nos comentários da publicação da propaganda o preconceito estrutural na sociedade, onde só se é aceito e bem visto heteronormatividade, e os seguimentos impostos por religiões, assim atrelando as pessoas como não dignas de afetividade e respeito, essas crenças criam autoridade moral aos líderes religiosos que incitam o ódio e rejeição a qualquer tentativa de inserção da comunidade LGBTQIA+ na sociedade. Logo abaixo está a imagem de alguns dos comentários no post da propaganda é possível perceber a LGBTfobia e também alguns comentários de apoio as pessoas LGBTs.

Imagem 03: Comentários na publicação da propaganda do Burger King



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQgVDq1FxtO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Na imagem 03 é possível perceber que a publicação causou algumas rejeições por parte dos usuários, os recursos verbais que são os textos e não verbais que são os emoticons comentados no vídeo, com discursos de ódio, desrespeito, levantamento de falsos crimes como pedofilia, assim interligando as pessoas da comunidade LGBTQIA+ a coisas negativas dentro da sociedade. Alguns usuários associa as questões LGBTQIA+ a imundices, em seu texto Bortoletto (2019, p. 09) pontua que

a ideia de que ser LGBTQIA+ é por si só uma parte fixa da identidade de um indivíduo foi e ainda é usada como forte arma contra a errônea concepção e ligação das homossexualidades à doença. Mesmo que o CID (Código Internacional de Doenças) não inclua mais as homossexualidades em seu catálogo de patologias e que, no Brasil, desde 1985 o Conselho Federal de Medicina tenha acatado essa decisão, a ideia ainda permanece de forma silenciosa, mas efetiva. Não são raras as tentativas de se implementar uma “cura” em alguma instância social, seja política, espiritual ou psicológica.)

Essa perseguição política, religiosa e conservadora tem como base na heteronormatividade, que cria relações de poder hierárquicas e conseqüentemente opressões, excluindo e violentando a comunidade LGBTQIA+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado é possível perceber que a propagandas utiliza diversas estratégias para persuadir e seduzir os consumidores e apresenta ser híbrida tendo uma vertente comercial e educacional. O vídeo apresenta conceitos da sigla LGBTQIA+. Podendo ser usada como ferramentas educativas para abordar o tema da diversidade sexual e de gênero. No que diz a parte estética da publicidade, a marca tenta deixar o mais atrativo o lugar usando as falas das crianças e um ambiente agradável, passando a ideia que ela é apoiadora da causa e está pronto para lidar com a diversidade sexual e de gênero que existe na sociedade.

Além disso foi possível perceber que no vídeo do Burger King em alusão do dia 28 de junho, foi bem recepcionado, mas gerou polêmica e rejeição de diversos usuários, ocasionado muito pela LGBTfobia devido a propaganda apresentar famílias que não se encaixam na heteronormatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORTOLETTO, Guilherme Engelman, **LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Especialização em Gestão de Produção Cultural da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: EditoraGraal, 2013

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos**. Jaqueline Gomes de Jesus. Brasília: Autor, 2012.

Loizos, Peter. **Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa**, capítulo 06 (137-155). Pesquisa qualitativa com texto: Imagem e som: um manual pratico / Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareshi.-Petrópolis-RJ: Vozes, 2003



OLIVEIRA, José Marcelo Domingos; MOTT, Luiz. (Orgs.) **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil: relatório 2021** (Relatório do Grupo Gay da Bahia). Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2022.

Santaella, Lucia. **Como eu ensino** – leitura de imagens. São Paulo, SP: Editora Melhoramentos Ltda, 2012.