

**#QUEMLACRANÃO LUCRA (MESMO): DISPUTAS ENTRE A MARCA  
BURGER KING E USUÁRIOS DO TWITTER****André Iriburi<sup>1</sup>**  
**Pedro Gonçalves Jardim<sup>2</sup>****RESUMO**

O texto aborda a apropriação da *hashtag* Quem Laca Não Lucra (#quemlacranãolucra) da campanha publicitária da marca Burger King relativa ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ de 2020. Interessa identificar o contexto da ação da marca e o subsequente engajamento dos usuários da rede social Twitter. O referencial teórico se apoia nos estudos de gênero e da sexualidade, articulados numa abordagem do movimento LGBTQIA+ e dos estudos *queer*. Ainda se aporta no consumo e nas representações da diversidade na publicidade, com foco nos conceitos de *outvertising* e *publicidade lacração*. Constatou-se como a campanha se insere em um ambiente de disputas de poder e de desconstrução da norma, a partir da análise de conteúdo de 16 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*, *hegemonia 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*.

**#QUEMLACRANÃO LUCRA (MESMO): DISPUTES BETWEEN THE BURGER  
KING BRAND AND TWITTER USERS**

---

<sup>1</sup> Professor Associado da Fabico/UFRGS, Professor Colaborador do PPGCIN/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA desde 2018, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa internacional Ciudades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital. Email: [iribure@ufrgs.br](mailto:iribure@ufrgs.br) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2234-1231>.

<sup>2</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda – Fabico/UFRGS. Atua há 7 anos na área de comunicação. Possui experiência em direção de arte, motion design e produção em realidade aumentada. Possui passagem pela Happy House - Agência de Endomarketing, onde atendeu as marcas Renner, Camicado, Youcom, Realize - Soluções de Crédito, Gol Linhas Aéreas e Heineken Company. Atualmente é Diretor de Arte na Agência Escala atuando principalmente com a marca Calçados Piccadilly. Email: [pedro.goncalves.jardim@gmail.com](mailto:pedro.goncalves.jardim@gmail.com).

## ABSTRACT

The text addresses the appropriation of the hashtag *Quem Lacra Não Lucra* (#quemlacranãolucra) from the Burger King brand advertising campaign for the 2020 International LGBTQIA+ Pride Day. The theoretical framework is based on gender and sexuality studies, articulated in an approach of the LGBTQIA+ movement and queer studies. It also contributes to consumption and representations of diversity in advertising, focusing on the concepts of outvertising and sealing advertising. It was verified how the campaign is inserted in an environment of power disputes and deconstruction of the norm, based on the content analysis of 16 tweets, understood in the research corpus, it was possible to identify two main categories of love and hate: *Lovers* and *Haters*, which were subdivided respectively into *likes*, *informative* and *encouragers*; *anti-consumption*, *exempt hegemony* and *dissatisfied*. Based on the categorization, it was possible to conclude that the main characteristics of the campaign reception were polarization, politicization and celebration.

**KEYWORDS:** Outvertising; Sealing Advertising; Burger King; Twitter; Queer.

## INTRODUÇÃO

Como apontam os dados de pesquisa realizada pela Edelman (2020), já chega a 97% o percentual de brasileiros que esperam das marcas um protagonismo na contribuição para se superar os problemas sociais. É nesta conjuntura que as comemorações do Mês Internacional<sup>3</sup> do Orgulho LGBTQIA+<sup>4</sup> 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 mídia<sup>5</sup>. Nessa edição, a parada contou com patrocínio principal da marca Burger King, além de outras marcas de diversos segmentos como Amstel, Uber, Avon, Accor, Microsoft, MaxMilhas, Mac, Philip Morris Brasil, Mercado Livre, Parada Ao Vivo e Zendesk. Em paralelo, a campanha da principal marca patrocinadora da

<sup>3</sup> O Mês Internacional do Orgulho LGBTQIA+ e o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ são uma homenagem à pauta dos movimentos de minorias sexuais marcados com a data da revolta de Stonewall, ocorrida em Nova Iorque no ano de 1969 e considerado como um marco do início do movimento organizado de luta pelos direitos civis dessa população e contra a LGBTfobia.

<sup>4</sup> Sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros desdobramentos da diversidade da orientação sexual e da identidade de gênero. Portanto, abarca outras possibilidades e aponta que o termo não está nunca finalizado.

<sup>5</sup> Notícia disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/13/parada-lgbt-sp-marcas-marketing-patrocinadores.htm>>. Acesso em março de 2021.

Parada citada, intitulada “Quem Lacra<sup>6</sup> Não Lucra (mesmo)”, de junho de 2020, assinada pela agência David São Paulo, se propõe a responder às críticas que a Burger King recebeu em virtude da inclusão da diversidade na pauta de sua publicidade desde 2017. A expressão que dá nome à campanha é um termo popularizado na internet, utilizado por parte de internautas, como resposta a empresas que abraçam determinadas causas sociais ou exaltam certos comportamentos, alertando-as, de forma depreciativa e irônica, que, supostamente, não obteriam retornos financeiros ao enfrentarem temas polêmicos e sociais.

Sendo assim, este texto 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 Lacra Não Lucra (mesmo)”. A campanha é abordada através de um estudo de caso; e a repercussão dos engajamentos de internautas, através da análise de conteúdo de *tweets* publicados pelos usuários através da hashtag #QuemLacraNãoLucra. Portanto, busca-se compreender como se deu – por parte da marca - a subversão do mote *Quem Lacra Não Lucra* e o subsequente engajamento da campanha no dia 28 de junho de 2020. Isso segue ao desafio de identificar em que contexto das plataformas digitais era utilizado o termo Quem Lacra Não Lucra previamente à campanha e como o comercial propôs subvertê-lo. Por fim, é analisado como este objeto se insere no conceito de *outvertising* - tendência publicitária que aborda a temática LGBTQIA+ a ser devidamente conceituada adiante, e, ainda, 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, mais especificamente com o público LGBTQIA+. Interessa identificar como

---

<sup>6</sup> O termo lacrar surgiu, enquanto gíria, no gueto LGBTQIA+ com cunho elogioso e incentivador. Entretanto, é adotado por setores conservadores da sociedade como forma pejorativa de se referir ao ativismo social, principalmente quando se refere a questões de gênero e sexualidade. A origem do termo e suas polissemias serão abordadas doravante.

se dá a apropriação da temática das minorias sexuais pela publicidade e como isso permite contribuir para os estudos na perspectiva do gênero, da sexualidade e dos estudos *Queer* numa abordagem pós-estruturalista. Mostra-se também relevante compreender as estratégias e os desafios de inclusão da pauta da diversidade pela publicidade no contexto do consumo de marcas em redes sociais, o percurso histórico dessa inclusão e os conceitos que definem as abordagens contemporâneas deste assunto em peças publicitárias. Na segunda parte do texto, se tem por enfoque a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados, compreendendo a apresentação do objeto de análise, a determinação do corpus, a metodologia de estudo de caso para a coleta de dados e a análise de conteúdo campanha da marca e de sua repercussão na rede social Twitter.

## **A SIGLA LGBTQIA+ E A DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE**

A partir da contribuição do movimento feminista e das discussões sobre gênero e sexualidade trazidas para o âmbito acadêmico, é relevante chamar atenção para o fato de que essa pauta passa a ser politizada por uma parcela da sociedade, a partir da manifestação dos que escapam à norma, LGBTQIA+<sup>7</sup>, enquanto grupo social organizado. Um marco que se tem foi a Revolta de Stonewall no ano de 1969<sup>8</sup>, demarcando o início de uma postura política de reivindicação de inclusão do que se identifica como minorias pelas sexualidades e construções de gênero. À frente desses embates estão pessoas que atravessam as expectativas de construção de identidades sexuais e de gêneros, homens e mulheres transgêneros, homossexuais, em suma, os alvos visados da perseguição pela constante regulação de um modelo hegemônico heterossexual. Segundo Mozdzenski (2020), o marco histórico ocorrido nos Estados Unidos constitui um dos mais importantes catalisadores de mudança, que fomentou a

---

<sup>8</sup> 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.

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.

Ao decorrer dos anos, consegue-se chegar a uma construção coletiva: num primeiro momento, da 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. 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, principalmente os homens gays, mas, em contrapartida, também resultou na luta por mais políticas públicas. Regina Facchini cita que o declínio e a preocupação dos grupos se devem também ao fato de que “a AIDS aparece tematizada tanto como fator de desmobilização, quanto como preocupação fundamental nos encontros do movimento.” (2005, p. 116).

Já a década de 1990 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, 2005, p. 120). E, se por um lado, se avançam nas conquistas de direitos civis dessas minorias, assim como transexuais conquistaram o direito à retificação da certidão de nascimento<sup>9</sup>, outras pautas do movimento e seus atravessamentos, como os de raça e classe, se

<sup>9</sup> Guia de retificação de gênero. Antra. Disponível em: <[https://antrabrasil.files.wordpress.com/2020/03/guia\\_retificacao\\_genero.pdf](https://antrabrasil.files.wordpress.com/2020/03/guia_retificacao_genero.pdf)>. Acesso em março de 2021.

tornam cada vez mais urgentes. Por exemplo, segundo dados da ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), o Brasil bateu recorde em 2020 com a eleição de 30 pessoas trans para cargos representativos<sup>10</sup>, mas ainda é o país que mais mata transexuais no mundo<sup>11</sup>. É preciso se manter alerta, pois os direitos dos grupos minorizados estão sempre em estado de reivindicação. Essa desigualdade pode ser percebida na produção publicitária brasileira, por exemplo, pois se identifica uma hegemonia das representações gays sobre as representações lésbicas e a rara visibilidade com corte de gênero e de raça. A primeira personagem, veiculada na publicidade na TV brasileira, a ser visibilizada como uma mulher trans negra ocorreu somente em 2017 (RODRIGUES, 2019b).

A pauta é relevante de ser observada pela abordagem dos estudos acadêmicos *queer*, os quais, 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 compreendidas de acordo com seus próprios termos. Os estudos *queer* tem sua base na perspectiva pós-estruturalista, em que a própria expressão *queer* sugere um contexto, movimento, uma vivência, experiência. “[...] *queer* representa claramente a diferença que não quer ser assimilada ou tolerada, e, portanto, sua forma de ação é mais transgressiva e perturbadora.” (LOURO, 2008, p.38-39). É atitude política de contestação que busca desordenar, e tem nas minorias sexuais espaço profícuo de elaboração de suas premissas. O *queer* demarca a hegemonia que está sendo provocada, desconstruída.

O termo *drag queen*, por exemplo, traz uma representação baseada na caricatura e na 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,

<sup>10</sup> Notícia disponível em: <<https://antrabrasil.org/2020/11/16/candidaturas-trans-eleitas-em-2020/>>. Acesso em março de 2021.

<sup>11</sup> Dossiê trans 2021. Disponível em: <<https://antrabrasil.files.wordpress.com/2021/01/dossie-trans-2021-29jan2021.pdf>>. Acesso em março de 2021.

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<sup>12</sup>. E, como é evidenciado a partir dessa ideia de embaçamento entre as categorias propostas 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.

A inclusão da diversidade na publicidade parece ainda um desafio a ser superado, pois certos padrões pré-estabelecidos pela sociedade ainda são conservados em alguns segmentos, reproduzindo e ratificando conceitos anacrônicos sobre as questões de gênero e sexualidade. Portanto, é preciso conciliar importantes características das diferentes abordagens e suas respectivas críticas. Por um lado, é relevante que a publicidade seja, de fato, um objeto legítimo do estudo científico, uma vez que estamos completamente inseridos em um sistema capitalista, tendo a publicidade influência estrutural na formação das identidades e na cultura ocidental contemporânea. 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.

De acordo com Rodrigues (2008, 2017), 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

---

<sup>12</sup> O termo também possui diversas variações, como *Drag King* - personas 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 aponta Louro (2008), não é nada *queer*, já que podem sugerir outros modelos ao invés de desconstruir.

crescentes ameaças intolerantes como, por exemplo, a onda da hashtag #QuemLacraNãoLucra trazida neste trabalho, e recusam esse tipo de posicionamento, justamente por temer rejeição e boicotes por parte de parcelas conservadoras da sociedade. A fim de organizar e aprofundar a análise sobre as tendências publicitárias contemporâneas voltadas ao público sexodiverso, serão abordados os conceitos de *outvertising*, sua subdivisão em três principais *retóricas*<sup>13</sup> (do *empoderamento*, *contra-intuitiva* e *a(r)tivista*) e a subcategoria específica dentro do *outvertising* proposta por Mozdzenski (2020), a *publicidade lacração*. Essa organização das articulações retóricas mobilizadas nas peças publicitárias nos possibilita inserir a campanha da marca Burger King em um cenário das disputas nas representações do que escapa à norma.

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, 2020, 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.

Em sua definição, Mozdzenski (2020) 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

---

<sup>13</sup> O termo *retórica* é ainda empregado sob a ótica de Mozdzenski (2020) como guarda-chuva para abarcar os argumentos, posicionamento, corrente teórica e instituições sobre determinado tema.



autonomia e os poderes pessoais e coletivos desses grupos. Segundo Sardenberg (2008), 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.

A segunda *retórica* identificada por Mozdzenski (2020) 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 *constraintuitivo* pretende uma (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar um ‘novo/outro’ ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade” (LEITE; 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.

A terceira *retórica* tem relação direta com ambas as 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 delineado a partir do neologismo proposto por Raposo (2015) que soma as palavras *artista* e *ativista*.

A parte final deste percurso teórico debruça-se no conceito de *publicidade lacração* criado por Mozdzenski (2020) 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 a propor contundentemente o tensionamento de 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 das próprias relações de poder.

Segundo a obra de Mozdzenski (2020), 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 o segundo perfil, descrito por Mozdzenski (2020), a *publicidade fervo*, adota uma linguagem bastante distinta da anterior. Aqui a ênfase não está na vida cotidiana, antes 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 acontecendo diversão. Nesse sentido, a festa é significada como *disrupção*, *celebração* e *expressão* das mais diversas identidades. Sobretudo, a *celebração* daquelas identidades que atravessam as fronteiras e tensionam numa postura *queer*: as *travestis*, *drags*, *bichas*, *sapatões*, *crossdressers* (LOURO, 2008).

## BURGER KING E AS DISPUTAS DE PODER

O *corpus* analisado é 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 16 tuítes em texto criados pelos usuários da mesma plataforma que mencionaram a hashtag da campanha, #QuemLacraNãoLucra<sup>14</sup>. A análise considera dois momentos: primeiramente aprofundando as peculiaridades do contexto, da marca e da campanha e, em segundo, analisando os desdobramentos na repercussão da campanha pelos usuários através da hashtag #QuemLacraNãoLucra. Para ambas etapas, parte-se de premissas a serem embasadas por estudo de caso, a delimitar o contexto e a sincronia dos eventos que ambientam a ação da marca, e por análise de conteúdo tanto para levantar os aspectos contextuais da campanha assim como da etapa de veiculação, e também enfatizando os desdobramentos e engajamentos na rede social Twitter. A fim

<sup>14</sup> A busca por hashtags não leva em consideração a diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas e nem acentuação.

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

Segundo dados do Relatório de Palavras-Chave<sup>15</sup> desenvolvidos para este trabalho de campo através da plataforma SproutSocial<sup>16</sup>, foram mais de 1,5 mil tuítes utilizando a hashtag durante o dia 28. Tendo em vista a elevada disponibilidade de dados, buscaram-se critérios que possibilitassem um corpus factível para a análise qualitativa. 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 curtidos<sup>17</sup> por mais de 10 pessoas. Deste modo, podem-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 16 tuítes que compõem o corpus desta análise.

Em aspecto técnico, ainda segundo a página da rede social, 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,

<sup>15</sup> O Relatório de palavras-chave do Twitter oferece insights sobre toda a atividade social em suas palavras-chave selecionadas, utilizando métricas da própria plataforma, demonstrando suas repercussões em volume de visualizações e compartilhamentos.

<sup>16</sup> Plataforma disponível em <<https://sproutsocial.com/>>. Acesso em fevereiro de 2021.

<sup>17</sup> Reações positivas ao tuíte, em geral, expressam apoio ou concordância com a ideia apresentada.

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 da Burger King Brasil (@BurgerKingBr). Para extração dos tuítes da plataforma foi utilizado o Octoparse<sup>18</sup>. 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)<sup>19</sup>, um *web crawler* - como são conhecidos os dispositivos semelhantes a esse - é a tecnologia de rastreamento automatizado e preenchimento inteligente de relatórios para grandes quantidades de dados, evitando o trabalho repetitivo de copiar e colar.

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 apresentar 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 publicação<sup>20</sup>; 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 #QuemLacraNãoLucra; e 3) tuítes que não são respostas a outros tuítes. O endereço da página contendo o resultado dessa busca foi inserido no Octoparse 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.

É importante enfatizar que o contexto da campanha sugere resgatar a marca em sua trajetória para embasar o estudo do caso apresentado neste texto. Estudo de Caso é

<sup>18</sup> Disponível em <[www.octoparse.com](http://www.octoparse.com)>. Acesso em fevereiro de 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@victormaiam/top-20-ferramentas-de-web-crawling-para-raspardados-de-maneira-r%C3%A1pida-7bdc44784385#:~:text=Octoparse%20%C3%A9%20um%20rastreador%20website,que%20voc%C3%A9%20precisa%20nos%20sites.>>. Acesso em março de 2021.

<sup>20</sup> Para fins de conferência, uma vez que todos os tuítes extraídos foram publicados no mesmo dia.

uma investigação empírica que busca identificar “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). A questão da nossa pesquisa é *como se deu a subversão do chavão conservador Quem Lagra 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. Sobre a marca Burger King é relevante destacar que se trata de uma rede de *fast food* estadunidense fundada na Flórida em 1953, vendendo hambúrgueres e milkshakes. Em 1963, vagorosamente iniciou o processo de expansão franqueada quando foi inaugurado o primeiro restaurante da rede em um território dos Estados Unidos, em Porto Rico, e, em 1975, indo para além do país de origem, chegando ao Canadá. Já no Brasil, a primeira filial foi aberta apenas em 2004. Atualmente, a Burger King define-se como a segunda maior rede de *fast food* do mundo, apenas atrás da 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 site<sup>21</sup> da companhia.

Baseado em seu posicionamento, a marca já chega a ser reconhecida como uma importante apoiadora da causa LGBTQIA+ após ações internacionais como o Proud Whopper de 2014<sup>22</sup>, durante o *Pride*<sup>23</sup> de São Francisco, nos Estados Unidos. A ação consistia em embrulhar a versão *gay* do hambúrguer 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 todos somos 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 Dobro<sup>24</sup>, que tem uma

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>>. Acesso em março de 2021.

<sup>22</sup> Notícia disponível em: <<https://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/>>. Acesso em março de 2021.

<sup>23</sup> Do inglês, significa *orgulho*, e, neste emprego, refere-se às paradas do orgulho LGBTQIA+ realizadas em países de língua inglesa.

<sup>24</sup> Notícia disponível em: <<https://exame.com/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/>>. Acesso em março de 2021.

das peças protagonizada por uma *drag queen*, que foi a principal peça durante o primeiro semestre de 2017 para a marca (DEARO, 2017). Desde então, têm lançado anualmente produtos comemorativos durante o Mês do Orgulho, como o Shake de Unicórnio de 2018<sup>25</sup>, o combo do orgulho de 2019<sup>26</sup>, ambos em prol da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, além das clássicas coroas de papel que ganham as cores do arco-íris - brindes distribuídos em pontos de venda da empresa. Por fim, torna-se a principal patrocinadora da Parada de São Paulo em 2019<sup>27</sup>, mantendo a mesma postura em sua comunicação durante o ano para além desse período comemorativo.

A campanha de 2017 supracitada conta com diversos desdobramentos até 2019 e tem relação importante com este estudo. Um trecho do comercial citado com a *drag queen* é incluído na publicação de 2020, objeto desta análise, a fim de evidenciar o histórico do posicionamento 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, veiculando filmes de 30 segundos para televisão aberta e internet. Entre as histórias contadas, encontra-se um rapaz cego, uma *drag queen*, um trisal poliamor<sup>28</sup> e outro que, implicitamente, trata-se de um personagem que seria usuário de maconha<sup>29</sup>.

O comercial protagonizado pela *drag queen* - não é uma personagem criada 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 da campanha é apresentado com o uso da hashtag #TodoMundoÉBemVindo, indicando

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Para mais informações ver em: <<http://paradasp.org.br/>>. Acesso em abril de 2021.

<sup>28</sup> Relacionamento afetivo entre três pessoas simultaneamente e de comum acordo, que tensiona relações monogâmicas.

<sup>29</sup> Conclusão a que se chega a partir de algumas falas do personagem como “aquela *vibe*, né?” e falas sobre “a positividade do Universo”. Para além de seu jeito calmo, risonho e olhos entreabertos, a peça sugere que o personagem seria usuário de maconha, erva que é conhecida também pela fome que causa após ser consumida, justificando os dois hambúrgueres.

que todas as pessoas, apesar dos julgamentos em outros espaços, serão bem recepcionadas dentro dos restaurantes da marca.

Assim podemos perceber que a 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) no que tange à comunicação das marcas ao abordar o público LGBTQIA+. A marca demonstra uma regularidade e coerência sobre as mensagens, tendo tratado do assunto em todos os anos desde então, e amplia sua estratégia de comunicação. Dessa forma, demonstra uma postura adequada ao tratar da visibilidade de um grupo minoritário, superando ações oportunistas como, por exemplo, uma simples apropriação de um símbolo como o do arco-íris no perfil da rede social em um único dia por ano.

Sobre a hashtag Quem Lacra Não Lucra, é importante enfatizar a polissemia do verbo lacrar e seus dois principais significados. Em sentido literal, o termo denota o ato de fechar completamente com um lacre, hermeticamente, selar, prender, fixar algo por completo. Por outro lado, em seu sentido figurado, lacrar conota um elogio para quem fez algo muito bem, de forma definitiva, e que tenha deixado os outros sem fala ou sem reação. Pode ser entendido como uma gíria que sugere fechar uma discussão, deixar alguém sem argumentos ou possibilidade de resposta. No contexto da campanha de Burger King, quem lacra se sobressai aos outros, não deixa espaço para reações, vence uma disputa de posturas, atitudes ou falas. Como relata Modzenski (2019), o termo se cristaliza inserido no dialeto Pajubá<sup>30</sup>.

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 (MOZDZENSKI, 2020 p. 217)

---

<sup>30</sup> 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.

Segundo Carlos Mendonça<sup>31</sup> em entrevista ao jornal O Globo<sup>32</sup>, 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”. A partir desse surgimento, enquanto gíria, a “lacrção” se tornou difundida nas redes sociais. Neste ambiente digital, passou a referir-se a um comportamento específico das redes: um comentário ou postagem no qual 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, incluindo a própria proposta da marca Burger King. 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+ ativistas, como abordado anteriormente, nomeados academicamente como *artistas* (MOZDZENSKI, 2020).

Esse uso se propagou e o significado de origem foi utilizado à exaustão, passando a ser, inclusive, 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, promover discussões, e apenas a soltar frases de efeito.

Em contraste à "Lacrção", 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 a um contexto, a uma ideia e uma visão política. O cenário onde se registra esse surgimento é o

<sup>31</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação de Comunicação da UFMG/FAFICH em entrevista ao Jornal O Globo.

<sup>32</sup> 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](http://oglobo.globo.com/ela/nascido-em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018)>. Acesso em março de 2021.



comentariado de internet em cima do fracasso de obras de entretenimento ditas "politicamente corretas".

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 1.º 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 1.º 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, mas 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.

Portanto, não é possível verificar em fonte confiável a autoria precisa da expressão, mas fica evidente seu sentido. Além disso, através de levantamento na internet, se identifica seu surgimento 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. Fica claro que há uma perspectiva política bem delineada neste conflito. Por um lado, os discursos apropriados são tidos como característicos de quem se insurge contra à norma e suas imposições. Por outro lado, são

posturas de grupos opostos, que visam manter seus privilégios heteronormativos, e se valem de ameaças de boicote a quem use a expressão para rejeitar a luta por igualdade desses grupos minorizados. Para as marcas e quem faz a gestão delas, fica também a sinalização de que utilizar a temática da diversidade para um tratamento oportunista, sem uma postura alinhada à temática, pode trazer prejuízos financeiros ligados à credibilidade de seu posicionamento de mercado. Somado a isso, fica a ameaça subjacente de que defender a causa dessas minorias pode contar com uma ameaça de insucesso financeiro dos que apoiam causas sociais em suas estratégias de marketing e de comunicação por pressão de parte conservadora da sociedade.

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) de junho de 2020, que constataram mais de 1.800 tuítes no período, sendo cerca de 1.500 apenas no domingo, dia 28, dia da veiculação no Twitter. 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 imposição 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, foi neste momento que reforçamos a posição de que seria necessário excluir os tuítes que são respostas a outros.

A codificação dos dados levantados foi tratada por Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER, GASKELL, 2002), quando a exploração dos materiais selecionados consiste em uma apropriação realizada por meio de regras. O tratamento dos dados de campo se deu em três momentos: o recorte, a enumeração e a classificação/agregação. O recorte então surgiu a partir das necessidades observadas na pré-análise. Chegamos, assim, ao que se definiu 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 pelos

comentários de outros usuários), se propuseram a externalizar sua opinião para seus seguidores, iniciando um diálogo. 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 parte desta pesquisa de abordagem qualitativa foi necessário reduzir o recorte também visando identificar as principais percepções e não a totalidade. Assim, foram selecionadas, como já abordado, as publicações curtidas por, no mínimo, 10 usuários, resultando em 16 publicações.

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* são categorizados com os que expressaram reações positivas à campanha; e *Haters*, os que expressaram reações negativas à campanha, por quaisquer motivos. Foi compilada, então, 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.

O principal objetivo dessa primeira categorização entre *Lovers* e *Haters* é estabelecer a lógica das subcategorias que serão abordadas a seguir. Como é evidente a polarização em redes sociais, principalmente com temáticas polêmicas, identificadas em pesquisas que abordam a temática LGBTQIA+ (RODRIGUES, 2008, 2019a, 2019b), parte-se de uma primeira divisão. A seguir, os *Lovers* são subdivididos em: *curtidores, informativos e incentivadores*. Os *Haters* são subdivididos em: *anticonsumo, hegemonia isenta e insatisfeitos*. *Lovers* integram o corpus com 11 tuítes, 6074 curtidas, e 552 de média de curtidas por tuíte. Os *Haters*, por sua vez, se apresentaram em 05 tuítes, 2675 curtidas e 535 de média.

Nas subcategorias se caracterizam as unidades de núcleos de sentido. A primeira, *curtidores*, é a mais ampla em quantidade 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. Possui 10 respostas, 31 retuítes, 357 curtidas. *Informativos* é a segunda subcategoria que se caracteriza por uma abordagem mais objetivamente política e compreende 2 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 publicação é o tuíte de maior impacto nessa subcategoria, e na categoria *Lovers*, com 133 respostas, 611 retuítes e 4500 curtidas. Essa 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. A subcategoria *informativos* possui um total de 134 respostas, 613 retuítes, 4511 curtidas. A terceira subcategoria, *incentivadores*, compreende 3 publicações que explicam a dinâmica da ação e buscam incentivar os outros a participarem, adquirindo o produto, comprando seu lanche. Entretanto, é importante atentar ao fato de que há uma postagem paga entre elas, o tuíte de @liackoficial faz parte do marketing de influenciadores da campanha e foi contratado pelo anunciante. Possui 11 respostas, 71 retuítes, 547 curtidas.

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 1 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. Possui 1 resposta, 8 retuítes, 13 curtidas. A segunda subcategoria, *hegemonia isenta*, composta por 1 publicação, supostamente não vê nenhum problema que haja posicionamentos como esse da Burger King desde que os conservadores, contrários à ação da marca, também possam fazer suas campanhas. Parece não ser compreendido por

essa subcategoria o histórico da construção de gênero e o significado político dessa representação na publicidade. Essa visão parece se basear em um mundo pregresso que não era pró-diversidade e nem contra a diversidade, a negligenciar as relações de poder. Não se problematiza o papel da publicidade e seu histórico, majoritariamente, não inclusivo, que, por muitos anos, agiu como mecanismo a conservar e reforçar as desigualdades para os indivíduos de diferentes gêneros, classes, etnias, sexualidades ao escaparem da norma. Possui 1 resposta, 0 retuíte, 12 curtidas. Já a última subcategoria, *insatisfeitos*, composta por 3 publicações, não se propõe a esconder a sua intolerância aos LGBTQIA+. A primeira usuária, em sua publicação, faz o clássico comentário sobre a perda de clientes que seria decorrente dos posicionamentos pró-diversidade. Já a segunda publicação demonstra insatisfação com a cooptação da hashtag #QuemLacraNãoLucra para esse novo sentido e expressa isso manifestando boicote individual à empresa. A terceira publicação é o tuíte de maior impacto na categoria *Haters*, com 49 respostas, 534 retuítes 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, portanto, nega se deixar ser ensinado a como viver sua vida. A insatisfação aqui se dá clara e simplesmente pelo apoio à comunidade LGBTQIA+ pela marca, o que o descreve como agenda ideológica e moral. A subcategoria *insatisfeitos* possui um total de 54 respostas, 959 retuítes, 2650 curtidas.

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 participarem pedindo seu lanche. A segunda categoria, *Haters*, 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, *hegemonia isenta*, se caracteriza pela intenção superficial de uma aparente

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 propõem a esconder, de forma alguma, a sua intolerância à causa LGBTQIA+.

A partir da descrição das categorias, podemos observar que há uma diversidade e complexidade presente na amostra. Para além de uma polarização dos que apoiam e dos que criticam, percebe-se, por exemplo, as ideias 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, embora reconheçam a importância da ação. E, até mesmo, evidenciam-se posicionamentos críticos à marca e que sugerem uma imparcialidade disfarçada na liberdade de se poder criticar ações de marcas que apoiem a diversidade, sem demonstrarem preocupação com a causa das minorias. E, se chega ao extremo de posturas que demonstram descontentamento com a ação da marca pró-diversidade.

Pode-se observar que, dentro deste recorte, houve significativamente mais *Lovers* com 11 tuítes, 6074 curtidas, e 552 de média de curtidas por tuíte. Os *Haters*, por sua vez, se apresentaram em 05 tuítes, 2675 curtidas e 535 de média. Essa média de curtidas por publicação mostrou-se similar em ambos os grupos. A subcategoria que compreende o maior número de usuários, autores dos tuítes, foi dos *Lovers curtidores*, com 06 tuítes, 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 ou de apoiarem a causa dessas minorias. 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 pela polarização mostra-se evidente. As duas mensagens com

mais curtidas, ou seja, apoiada pelo maior número de pessoas, são diametralmente opostas. A primeira faz parte da categoria *Lovers* e subcategoria dos *Lovers informativos* com 4511 curtidas, 134 repostas e 613 compartilhamentos (retuítés) e a segunda faz parte dos *Haters* na subcategoria *Haters insatisfeitos* com 2650 curtidas, 64 repostas e 602 compartilhamentos (retuítés). Nessa oposição também se encontram semelhanças. A primeira foca sua crítica no “mito liberal” do “Quem Laca 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 o internauta, “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, neste caso, tiveram maior engajamento. Em contraste, por exemplo, o grupo dos *Lovers curtidores*, emitiram o maior número de tuítés, 06, mas tiveram alguns dos menores números de curtidas, 357, reforçando essa percepção da polarização pouco engajada quando não se pauta uma postura politizada.

### **QUEERING (DESCONSTRUINDO) OS TUÍTÉS**

De forma tipicamente *queer*, a campanha da marca Burger King entra em meio a este 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, a intenção de se apropriar de um jargão de raízes intolerantes e torná-lo o oposto foi bem-sucedida, como se pode observar pela maioria de engajamentos da categoria *Lovers*. A partir desse momento, a hashtag que servia como um reduto de ideias intolerantes à diversidade de raça, de gênero e de sexualidade foi povoada de manifestações espontâneas pela celebração do orgulho.

Entretanto, não se pode perder de vista que esse “afrote” aos “haters” não parece ter um caráter educador. Não foram encontradas mensagens apaziguadoras que buscavam fazer com que as pessoas intolerantes percebessem que, apesar das diferenças, as minorias devem ter o direito de existir e o direito de ser quem são, em

uma perspectiva de direitos humanos e civis num estado democrático e de direito. Também não foram encontradas publicações que visassem esclarecer que a luta do movimento LGBTQIA+ não tem ambição de criar uma outra hegemonia, de que pessoas que não são desse grupo passem a ser por influência da publicidade, por exemplo, como se evidenciou em uma das postagens. A existência da diversidade não implica de forma alguma na extinção da heterossexualidade, da branquitude, da cisgeneridade, implica apenas na convivência pacífica em sociedade e no esvaziamento das desigualdades. O engajamento da campanha sugere que há um enfrentamento, porém, não há, por exemplo, um convite ao diálogo.

Trazer elementos sobre os estudos *queer*, os estudos de gênero e sexualidade e os desafios da publicidade na compreensão sobre essa temática das minorias durante o desenvolvimento deste texto propicia diversas reflexões e abre para outras abordagens que aludem ao protagonismo contemporâneo da temática LGBTQIA+. 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, foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental, estudo de caso e análise de conteúdo, trazidos resumidamente neste texto. Como base no aporte teórico, a fim de embasar a leitura do fenômeno a que se buscava enfrentar, foram abordados conceitos ao longo do texto, como o gênero na perspectiva dos estudos feministas, entendido em 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.

O que mais toca nesta leitura foram os conceitos que tratam da diversidade inserida no fazer publicitário, considerando a proposta de Mozdzenski (2020) intitulada *outvertising* e, dentro deste agrupamento, as retóricas que podem ser identificadas: *empoderamento*, *constraintuitiva* 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*.

Através de pesquisa documental exploratória foi investigada a origem e o contexto por trás da expressão “quem lacra não lucra”. Em resultado, não foi possível verificar a autoria precisa da expressão, mas ficou evidente 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 características de um movimento político que pauta a diversidade sexual e de gênero. Já as críticas, por outro lado, se afirmam frequentemente como integrantes da hegemonia conservadora e se valem de ameaças de boicote a marcas, demonstrando rejeitar a luta desses grupos que reivindicam igualdade.

Dando continuidade à primeira etapa, foram observados os elementos textuais e audiovisuais que compõem a principal peça da campanha, tendo como base os procedimentos de Rodrigues (2008) a fim de compreender como a campanha em questão se apropriou dessa crítica da *hashtag*, e a reproduziu em uma peça publicitária, 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, valendo-se 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 questões sociais, de não se aproveitar da pauta de um movimento social apenas visando estritamente gerar lucro em benefício próprio. Mas, também, a proposta considera o benefício da própria causa, ao direcionar o lucro líquido da empresa, como ação

concreta. 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 Burger King buscou reforçar o compromisso com a comunidade LGBTQIA+, pois, ao subverter a crítica de setores conservadores, se apropria do termo “lacrã” para sugerir que, assim, a causa das minorias “lucra”. Embora não tenha publicizado em campanha, algumas fontes reportaram que a marca doou o lucro obtido no Dia do Orgulho LGBTQIA+ de 2020 para ONGs ligadas à causa<sup>33</sup>, CASA1<sup>34</sup> e Associação Parada do Orgulho (APOGLBT).

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 produzem sentido para o objetivo analítico escolhido.

Na categorização, é importante reforçar que 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*, *hegemonia 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 através da observação das métricas dos tuítes e das categorias. As duas mensagens com mais curtidas são diametralmente opostas, mas nessa oposição se encontram semelhanças. Uma delas critica o “mito liberal” do “Quem Lacra Não Lucra” e a outra publicação critica o movimento das marcas que “empurram uma agenda ideológica e moral”. Como abordado, ambas se assemelham ao terem o mesmo

<sup>33</sup> Disponível em <https://exame.com/marketing/quem-lacra-nao-lucra-burger-king-doa-100-do-lucro-para-ongs-lgbti/> acessado em março de 2021.

<sup>34</sup> Centro de acolhimento de jovens LGBTQIA+ expulsos de casa pela família por suas orientações afetivas sexuais e identidade de gênero. Disponível em [www.casaum.org.br](http://www.casaum.org.br) acessado em março de 2021.

potencial crítico e, de certa forma, se posicionarem política e ideologicamente sobre o assunto. Sobre o tipo de engajamento gerado, salienta-se que a categoria que compreende o maior número de usuários, autores dos tuítes, foi dos *Lovers curtidores*, o que leva a crer que esse foi um nível de interação importante atingido pela marca: pessoas que emitiram posicionamentos positivos em relação à campanha a partir do humor, da celebração e do orgulho, demarcando uma performance de comemoração. Dessa forma, a Burger King ressignifica a crítica sobre as marcas que se posicionam sobre temas polêmicos, dentro de uma estratégia que se mostra para além de uma postura oportunista.

Ainda, outro aspecto relevante a se destacar, em análise crítica sobre o assunto exposto, são as características polarizadas das percepções dos usuários e que se contrapõem diante da falta de um caráter agregador, no qual a marca não propõe um diálogo, embora consiga impactar e desestabilizar hegemonias. 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 da superação de desigualdades históricas. O que se deve reconhecer é o lugar da publicidade enquanto coadjuvante de um movimento de luta social, não podendo se furtar a ocupá-lo diante de uma história de representações de reforço a estereótipos que compactuou com as desigualdades impostas pelos modelos dominantes heterossexuais.

Portanto, as características polarizadas da percepção dos usuários e essa falta de um caráter educador por parte da publicidade, denuncia que, talvez, mesmo ao firmar um compromisso sério e coerente com uma causa social, o seu poder de atuação e objetividade são limitados, ou mesmo não avançam estrategicamente nesse sentido. Pode-se se identificar através deste estudo de caso que a publicidade apresenta um importante potencial ao estar aliada à desnaturalização de estigmas e estereótipos, porém, deixa aparente os limites de sua contribuição nas reivindicações e conquistas de um movimento de luta social. O que é compreensível diante do papel das práticas

publicitárias, embora as fronteiras dessa área profissional possam ainda ser melhor exploradas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Podemos apontar que o percurso do trabalho de campo permitiu compreendermos como a publicidade vem negociando com a temática LGBTQIA+ ao incluí-la como pauta de suas campanhas e como as marcas interagem com seus públicos diante de diferentes abordagens e reações em plataformas de redes sociais, a partir do recorte que se fez no caso de Burger King no Twitter. Além disso, é interessante identificar como elementos próprios de uma categoria minorizada e que ainda luta por direitos civis e respeito pelos direitos humanos estão sob as transformações de uma cultura própria em disputa com uma estrutura comercial e capitalista pelo que as marcas comunicam. Soma-se a isso o tensionamento de uma hegemonia que entra na disputa com as marcas. Ao final, as marcas reacendem o debate e se mostram dispositivos a se inserir numa luta entre minorias e grupos conservadores.

O que se evidenciou com o termo “Lacrou!” e seu desdobramento na expressão “Quem Laca Não Lucra” demonstra as disputas de poder que ora evidenciam uma subversão pelas minorias e, em outro momento, são cooptadas pelas marcas, como estratégia de posicionamento de mercado. Como desdobramentos se observa, além das críticas das próprias minorias a uma possível apropriação comercial da causa LGBTQIA+, as críticas de setores conservadores que se mobilizam a desqualificar essas marcas que pautam apoio à diversidade e às minorias sexuais.

É relevante poder observar e delimitar as nuances envolvidas na estratégia de apropriação do termo Lacrar - que é legítimo de um grupo, que o usa politicamente e como forma de interação social - por um sistema publicitário como posicionamento de mercado. Na sequência, identificar como há uma negociação com esse grupo que em parte apoia a postura da marca e em outra critica uma apropriação com fins comerciais. Há também o entendimento de como se desdobra uma crítica por grupos conservadores para boicotarem essas marcas ao se apropriarem da #quemlacranãolucra. E, por fim,

pode-se evidenciar como essa crítica e boicote às marcas foram ressignificados numa estratégia de posicionamento da marca Burger King em campanha publicitária, a partir de um recorte de usuários do Twitter. A marca assume uma posição social de apoio a pessoas LGBTQIA+ e traz para si o risco de ter que abrir mão do lucro. Mais do que isso, ela sugere que poderá abrir mão do lucro pela causa. Dessa forma, a partir da análise desse contexto, é possível trazer alguns dos elementos que contribuem 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.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo, subversão e identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

DEARO, guilherme. Pela 1.<sup>a</sup> vez, Burger King traz drag queen em campanha. **Exame**. 2017. Disponível em <https://exame.com/marketing/burger-king-traz-drag-queen-campanha/>. Acesso em maio de 2021.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020. Relatório**. 25 de Junho 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>. Acesso em 24 de Janeiro de 2020.

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

FACHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas? movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FRY, Peter. Estética e Política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. P. 303-326.

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, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva:** enfrentamento do racismo pela midiaticização 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.

MAIA, Victor. **Top 20 Ferramentas de Web Crawling para raspar dados de maneira rápida.** 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>. Acessado em maio de 2021.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising:** a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

PARKER, Richard. Cultura, Economia Política e Construção Social da Sexualidade. *In:* LOURO, Guacira Lopes. (Org.) **O Corpo Educado:** pedagogias da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

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

RODRIGUES, André Iribure. **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.

\_\_\_\_\_. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. 2017, p. 135-155.

\_\_\_\_\_. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019a. parte 1, p.75-98.

\_\_\_\_\_. Parte 2 – Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira. **Ícone**, UFPE, Pernambuco , v. 17, n. 2, p.93-106, maio. 2019b. Disponível em <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/issue/view/2778?fbclid=IwAR0Fc4jICcgRsJ1301T5pl0JzoMXNHekPaqkYs-9d5FGowmbW8XsYKFluZ8>> acesso em 17. Out. 2020.

PAJUBÁ é o dialeto. **Tensu Blogspot**. Disponível em <<http://tensu.blogspot.com/2009/06/dicionario-bajuba-pajuba.html>>. Acesso em abril de 2021.

SARDENBERG, Cecilia M. B. Liberal vs liberating empowerment: a latin american feminist perspective on conceptualising women's empowerment. **IDS Bulletin**, [S.l.], v.39, n.6, p.18-27, 2008.

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

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

**Recebido em 17 de julho de 2021.**

**Aprovado em 11 de novembro de 2021.**