



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE COMENTÁRIOS NEGATIVOS NA POSTAGEM
“NÃO SABE COMO EXPLICAR LGBTQIA+ PARA CRIANÇAS?” DO BURGUEER
KING NO INSTAGRAM**

**A DISCURSIVE ANALYSIS OF NEGATIVE COMMENTS ON THE INSTAGRAM
POST “DO NOT KNOW HOW TO EXPLAIN LGBTQIA+ TO CHILDREN?” BY
BURGER KING ON**

Rian Lucas da Silva¹ (IFPB)
Regysane Botelho Cutrim Alves² (UFMA)

Resumo:

Em 24 de junho de 2021, quatro dias antes do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, a conta oficial do Burger King Brasil no Instagram postou um vídeo intitulado “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?”, no qual crianças expressam sua aceitação de pessoas com diferentes orientações de gênero e relacionamentos homoafetivos. Nos comentários, surgiram reações de apoio e contrárias à publicação, que entendemos como uma disputa de sentidos em torno da aceitação da comunidade LGBTQIA+, especialmente expressa por crianças, que se caracteriza como um problema discursivo social. Assim, este estudo objetiva analisar os discursos dos comentários negativos feitos à postagem do Burger King. Para tanto, utilizamos os aportes teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica, segundo Fairclough (2001; 2003) e Ramalho e Resende (2011), em uma pesquisa documental de base qualitativa de análise dos textos. Na análise, utilizamos as categorias de interdiscursividade, representação de atores sociais e avaliatividade. Os resultados evidenciam a mobilização dos discursos de boicote social, religioso e de “proteção” à criança na construção de um posicionamento que rejeita a diversidade de gênero, posicionando-a como algo nocivo às crianças. Ademais, termos pejorativos são usados para avaliar negativamente apoiadores da diversidade de gênero. Desse modo, podemos apontar que os comentários negativos analisados atualizam o discurso de ódio contra a comunidade LGBTQIA+, especialmente porque criticam abertamente aqueles que aceitam e apoiam a diversidade de gênero na sociedade. Além disso, esses comentários reforçam um espaço de exclusão das crianças, a quem determinadas temáticas são proibidas.

Palavras-chave: Comunidade LGBTQIA+. Crianças. Burger King. Instagram. Análise de Discurso Crítica.

Abstract:

1 Graduando em Letras com habilitação em Língua Portuguesa. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). rian.lucas@academico.ifpb.edu.br.

2 Professora Doutora do curso de Letras da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). regysane.botelho@ufma.br.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

On June 24th, 2021, four days before the International LGBTQIA+ Pride Day, Burger King Brazil official Instagram account posted a video titled “Don’t know how to explain LGBTQIA+ to kids?” in which children express their acceptance of people with different gender orientations and same-sex relationships. In the comments, there were supporting and rejecting reactions. We understand this as a meaning dispute on the acceptance of the LGBTQIA+ community, especially expressed by children, which is characterized as a social discursive problem, so this study aims to analyze the discourses of the negative comments made to the Burger King post. Thus, we used the theoretical and methodological contributions of Critical Discourse Analysis, according to Fairclough (2001; 2003) and Ramalho and Resende (2011), in documental qualitative research, to analyze texts. In the analysis, we used the categories of interdiscursivity, representation of social actors and appraisal. The results show that comments mobilize social boycott, religious and child “protection” discourses to establish a position that rejects gender diversity, characterizing it as something harmful to children. Furthermore, pejorative terms are used to negatively evaluate supporters of gender diversity. Thus, we can point out that the negative comments analyzed update the hate discourse against the LGBTQIA+ community, especially as they openly criticize those who accept and support gender diversity in society. In addition, these comments reinforce children exclusion, to whom certain subjects are prohibited.

Key words: LGBTQIA+ community. Children. Burger King. Instagram. Critical Discourse Analysis.

Introdução

É inegável que as mídias sociais, sejam elas quais forem, podem surgir como um canal bastante eficiente para a proliferação de discursos de ódio. Seja pelo alcance e pela visibilidade que as postagens podem vir a ter, seja pela exacerbada quantidade de usuários nesses ambientes digitais, discursos de ódio podem se materializar de diversas formas: explicitamente, quando as construções preconceituosas e ofensivas em relação a pessoas e/ou grupos são linguisticamente marcadas; ou implicitamente, quando, argumentando que se trata de uma opinião sobre um tema, sujeitos veladamente constroem um discurso de ódio, pois, na realidade, essa é uma “opinião” que fere a determinados grupos.

Neto e Pereira (2019) explicam que os sujeitos que frequentam os espaços digitais possuem a possibilidade não somente de consumir, mas também de (re)produzir e compartilhar conteúdos variados referentes a temas que lhe interessem ou não, de maneira extremamente rápida. Não à toa, ao longo do último trimestre de 2020, 33,5 milhões de postagens marcadas como discurso de ódio foram retiradas do Facebook (26,9 milhões) e do Instagram (6,6 milhões).



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

Esses dados³ já demonstram a capacidade que as mídias sociais têm de servir de veículo para publicação, compartilhamento e disseminação de discursos de ódio. Em virtude disso, é crucial encará-los não somente como números aleatórios, mas como inúmeros sujeitos que foram atacados de diversas formas e por diversas manifestações, uma vez que, de acordo com Waldron (2012), o discurso de ódio fere a dignidade da pessoa humana de grupos minoritários.

Desse modo, resgatando os pensamentos de Neto e Pereira (2019), *sites* digitais podem ser de dois tipos: de transformação, quando oferecem espaço de voz e visibilidade a pautas e pessoas/grupos que ainda não a possuem fora daquele ambiente; de discriminação, quando é um espaço que reforça práticas hegemônicas conservadoras e preconceituosas.

Neste segundo caso, geralmente, surgem discursos de ódio, os quais, neste estudo, definimos como todo e qualquer discurso de cunho discriminatório, baseado em relações de poder desiguais em que sujeitos pertencentes a um grupo social dominante manifestam tal discurso, direcionando-o a indivíduos que pertencem a um grupo oprimido.

Nessa vertente, Silva *et al* (2011) apontam que o discurso de ódio é motivado e direcionado a grupos sociais que, costumeiramente, são parte de minorias políticas e, em virtude disso, “quando um sujeito não partilha do mesmo discurso de outro, quando seu pensamento não vai ao encontro destes grupos, o ódio pode surgir, pois é diferente, não compartilha dos mesmos valores sociais; logo, não é tolerado” (REBS; ERNST, 2017, p. 4).

Seguindo essa linha de raciocínio, Moura (2016) destaca que a expressão “discurso de ódio” tem sua origem no inglês, *hate speech*, que pode ser conceituado como um conjunto de palavras que tem o intuito de insultar, intimidar ou assediar pessoas por causa de fatores como raça, cor, etnicidade, nacionalidade, religião ou orientação sexual. Para o autor, esse discurso específico exprime uma ideia de ódio, intolerância ou desprezo contra determinados grupos, de modo a inferiorizá-los, menosprezá-los e desqualificá-los. Em ambientes virtuais, pessoas que praticam a ação constante e diária de ofender pessoas são conhecidas como *haters*.

3 Mais informações sobre os dados podem ser encontradas em notícia veiculada pelo portal *Estadão*, disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas.facebook-e-instagram-removeram-33-5-milhoes-de-publicacoes-com-discurso-de-odio.70003613471>. Acesso em: 22 dez. 2021.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

O termo *hater* (da palavra “ódio” em inglês) tem a sua origem da expressão popular da internet “haters gonna hate”. O sujeito que se enquadra neste grupo é conhecido popularmente como “o odiador”, “aquele que odeia”. Entretanto, mais do que isso, para ser um *hater*, é preciso não apenas odiar algo ou alguém, mas também desenvolver ações violentas que se concretizam em ataques supostamente gratuitos a certas pessoas (que, na maior parte dos casos, não parecem ter feito mal nenhum ao odiador) (REBS, 2017, p. 2516).

Nesse sentido, os *haters* caracterizam-se por uma violência, que não apresenta uma justificativa clara, face à sociedade em suas mais variadas interações *on-line*, isto é, objetivam o conflito e a disseminação do ódio a pessoas e/ou grupos específicos. Conforme pontuam Rebs e Ernst (2017), esses indivíduos difundem discursos de ódio contra grupos em favor de valores conservadores, de modo que os ataques podem surgir não apenas como resposta a postagens em mídias sociais de determinados sujeitos, como também podem ser discursos iniciados com a finalidade direta de insultar ou perturbar grupos sociais a partir de violências proferidas em seus próprios discursos.

Em vista disso, este trabalho busca analisar como o discurso de ódio proferido na internet se configura em comentários feitos a uma postagem da empresa Burger King no Instagram, conforme será mostrado a seguir.

Análise e discussão dos resultados

O *corpus* de análise deste trabalho são comentários negativos de usuários do Instagram a um vídeo intitulado “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?”, postado na conta oficial da empresa Burger King Brasil. No dia 10 de novembro de 2021, data da coleta de dados, essa conta possuía 1,8 milhão de seguidores, e o vídeo postado apresentava mais de 1.544.497 visualizações e 98.410 comentários. É preciso destacar que o vídeo foi publicado em 24 de junho de 2021, quatro dias antes do dia internacional da comunidade LGBTQIA+.

O vídeo retrata algumas crianças, ao lado dos seus pais e/ou responsáveis, opinando a respeito de como elas enxergam os diferentes tipos de relações afetivas. Como a própria legenda do vídeo já indica, provavelmente, o objetivo da postagem seria mostrar que nem haveria necessidade de explicar essa temática para o público infantil, pois é algo simples a respeito do que eles já têm uma percepção.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

Imagem 1 – “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?”



Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

Se, em pleno século XXI, ainda é polêmico falar dessa temática, incluindo-se a participação infantil nesse debate, torna-se ainda mais incômodo para alguns grupos, originando forte manifestação negativa de rejeição por parte de seus integrantes. Essa postagem recebeu apoio, mas, acima de tudo, foi alvo de críticas diversas, materializadas por meio de comentários odiosos. Para esta análise, em virtude da grande quantidade de comentários, eles foram selecionados e categorizados por recorrência e analisados segundo categorias de análise propostas pela Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001; 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011).

Interdiscursividade

Esta categoria de análise nos permite observar a presença das vozes que são articuladas (ou a ausência de determinadas vozes) nos textos analisados e perceber como acontece tal articulação, a fim de estabelecer e compreender suas relações com lutas hegemônicas mais amplas (FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011). Nos comentários a seguir, podemos observar jogos discursivos, na maioria dos casos, conflituosos, construídos com base em discursos já presentes na sociedade que são convocados para construir o posicionamento desejado pelo autor do comentário.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

Comentários 1 e 2

Daqui a pouco nós conservadores não temos pra onde ir, todas as mídias, meios de comunicações e grandes empresas estão se vendendo por essa palhaçada, Deus tenha misericórdia de vcs... Bk pra mim é mais uma empresa pra tirar do dia a dia

Querem acabar com os homens, orgulho heterossexual

Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

Nos dois comentários acima, temos a presença de um discurso em defesa do próprio posicionamento, em que o teor da postagem é percebido como uma ameaça ao conservadorismo, à heterossexualidade e à masculinidade. Isso pode ser percebido quando é afirmado: “daqui a pouco nós conservadores **não temos pra onde ir**” e “querem **acabar** com os homens”. Esses dois recortes evidenciam a construção de um discurso que busca se “proteger” da ameaça que identificam na publicidade de empresas que “estão se vendendo por essa palhaçada”. É perceptível, pois, a formação de um discurso que defende o conservadorismo. Acerca disso, Michels (2017, p. 3) explica que “o conservadorismo brasileiro está fortemente atrelado a concepções não-laicas do que é certo (bons costumes) e do que é errado (pecado)”, conforme veremos em outros comentários que ainda serão analisados ao longo deste estudo.

Outra voz recorrente nos comentários é um discurso de defesa, ou melhor, de “proteção” às crianças (à família como um todo), como pode ser lido nos comentários a seguir:

Comentários 2 e 3

#minhafamiliano eu nunca mais levo meus filhos para comer BB, crinca tem que brincar e estudar!

Não pensem que vão influenciar nossas crianças, porque nós ensinamos o caminho, em que elas devem andar!

Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

O uso da *hashtag* #minhafamiliano acentua essa posição, pois o autor do comentário se posiciona como protetor ao afirmar que a família dele não compactua, provavelmente, com



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

os ideais defendidos pela empresa. Esse mesmo sujeito se apresenta como tutor das crianças, o qual tem poder de decidir os locais em que as crianças podem estar: aqueles a que ele as leva.

As crianças, no vídeo, opinam sobre a questão que lhes é apresentada: a possibilidade de relacionamento entre pessoas do mesmo sexo, demonstrando que são sujeitos que se posicionam, refletem e debatem, juntamente com os seus pais. Essa atitude não é levada em consideração pelas pessoas que comentam, uma vez que várias delas associam ao infante uma representação restritiva em relação à participação das crianças também pode ser percebida na afirmação de que “criança tem que estudar e brincar”, deixando implícita a visão de que essas fossem as únicas ações sociais realizáveis por esse público.

Uma outra voz discursiva recorrente durante a análise dos comentários foi o ataque à comunidade LGBTQIA+, construído, na maioria dos casos, por representações preconceituosas, nos exemplos abaixo, destacamos duas: uma de cunho religioso, uma de caráter médico.⁴

Comentários 4, 5 e 6

● Não tenho preconceito mas vamos parar de romantizar o que é errado vocês querem romantizar o inferno

● Acredito realmente que o homossexualismo seja uma doença de cunho mental, então um bom psiquiatra resolve 🤔👍👍👍

● Acredito que Deus não fica satisfeito vendo a propagação da cultura LGT. Que Ele tenha piedade de vocês.

Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

No primeiro comentário, há uma menção ao inferno, lugar destinado àqueles que vão contra os mandamentos do Deus cristão; assim como no terceiro comentário/exemplo, temos uma avaliação negativa “da propagação da cultura LGT (sic!)” realizada tendo esse mesmo Deus como referência de autoridade de julgamento.

O uso do termo “errado” no comentário é outro aspecto a ser considerado, pois estabelece um antagonismo entre aquilo que seria o “correto”, concebido por meio da heterossexualidade, sendo seu divergente, a homossexualidade. O “certo” representaria, então,

⁴ Ressaltamos o caráter preconceituoso das representações, porque, é válido salientar, nem todo discurso ligado à religião e/ou à medicina é preconceituoso.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

os bons costumes, enquanto o “errado” seria o seu oposto: aqui, vê-se novamente o discurso do conservadorismo. Segundo Michels (2017), o conservadorismo brasileiro associa-se fortemente a concepções religiosas do que é certo, caracterizando o que chama de “bons costumes”, e o que é errado, classificado como “pecado”, tal como podemos observar nos comentários analisados. Contudo, nos ataques à comunidade, vemos uma retomada de um discurso que associa a homossexualidade à doença mental, segundo lemos no comentário “uma doença de cunho mental”.

É comum que os discursos de ódio homofóbicos sejam construídos tendo por base representações do homossexual como um sujeito promíscuo, demonizado, pecador e mercedor do inferno devido a comportamentos que fogem de um ideal heteronormativo (DANTAS; NETO, 2015). Nessas construções discursivas, a Bíblia é usada e citada como lei máxima no que tange à condenação de homossexuais, sendo recorrente a menção a trechos descontextualizados para agredir esse grupo específico, concebendo-os como corpos contaminados, impuros e contrários àquilo que a natureza divina tem como padrão.

Esse discurso médico preconceituoso tem raízes antigas, haja vista que, mais especificamente no século XIX, a perseguição contra a homossexualidade, conforme relembra Cunha (2019), não partiu das leis divinas ou do poder do Estado, mas da medicina. Segundo esse autor, ao passo que a igreja considerava a homossexualidade um problema da alma, que podia ser resolvida através da fé, “para os médicos a homossexualidade era um problema do corpo, por isso não era da alçada da Igreja ou do Estado procurar uma solução para a homossexualidade” (CUNHA, 2019, p. 35).

Há também nos comentários um discurso de boicote em relação à empresa, ou seja, os sujeitos se negam a comprar os produtos e serviços e/ou frequentar os espaços da empresa específica. Os exemplos abaixo ilustram a maneira como esse discurso de boicote se materializou nos comentários analisados.

Comentários 7 e 8

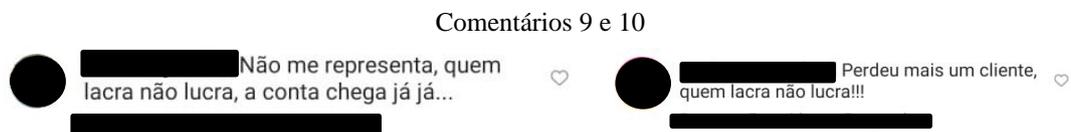


Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

É comum, nessa construção, referência a outras empresas (a fim de afirmar que há outras que passam a ser preferidas pelo público), exemplo disso pode ser visto em um comentário que cita o McDonald's – empresa concorrente do Burger King no ramo de *fast food* bastante conhecida no Brasil e no mundo. Além disso, expressões verbais no futuro, como em “vão quebrar”, revelam uma ameaça em relação à permanência da empresa no mercado. Por fim, mas não menos importante, expressões como “quem lacra não lucra” são bastante recorrentes, havendo, inclusive, repetição em vários comentários, conforme podemos notar nos exemplos abaixo:



Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

Jardim (2021) destaca que a expressão “quem lacra, não lucra” não conta com uma autoria clara e definida, pois sua origem não está explicitamente ligada a uma pessoa específica, mas a um contexto, a uma ideia e a uma visão política. Desse modo, o autor destaca que essa expressão é mais encontrada em cenários da internet nos quais se objetiva o fracasso de obras de entretenimento que defendem movimentos sociais ligadas à comunidade. Nesse sentido, pessoas que utilizam o discurso de boicote se valem de ameaças a fim de rejeitar a luta por igualdade de grupos marginalizados e ainda invisibilizados (JARDIM, 2021).

É justamente esse discurso de boicote que se encontra materializado nos dois comentários mostrados acima: sujeitos que não se veem representados pela temática do vídeo postado pela empresa e expressam a sua rejeição por meio do boicote, ou melhor, da ameaça de deixarem de ser consumidores da empresa. Isso se dá, nos casos acima, por meio das afirmações: “perdeu mais um cliente”; e “vou pro macdonalds flw”.

A análise da interdiscursividade nos comentários nos permitiu compreender vozes (ou ainda em formação) que tendem ao conservadorismo, à heterossexualidade e à masculinidade, construindo arranjos discursivos que buscam defender e/ou proteger os próprios valores que não se alinham à pauta defendida pela empresa em sua postagem. Dessa forma, essas vozes que tendem a esses aspectos particulares representam uma posição social de pessoas que agem

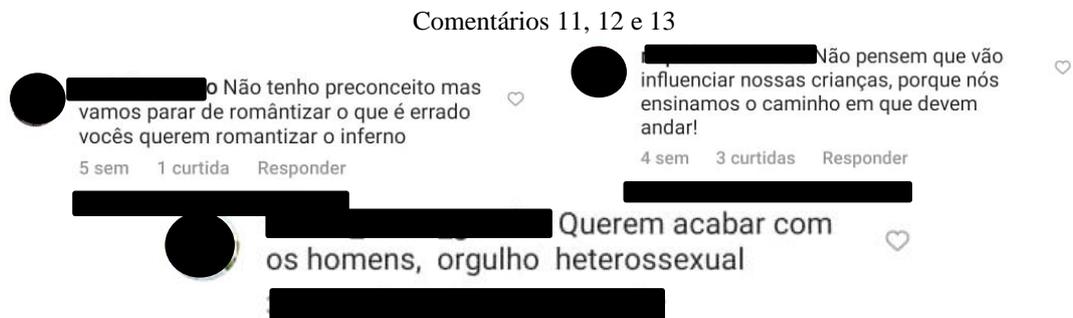


08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

juntas em prol de seus interesses. Daí, pois, a construção de discursos que se organizam em uma “formação discursiva” (FAIRCLOUGH, 2001) que ataca a comunidade.

Representação de atores sociais

A categoria de representação dos atores sociais se relaciona a discursos particulares na medida em que nos permite compreender e perceber o modo como pessoas particulares, sob pontos de vista específicos, representam (ou não) os atores sociais envolvidos em uma dada prática, excluindo-os ou incluindo-os de maneiras específicas (FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011; VAN LEEUWEN, 2008). Para análise desta categoria, destacamos os seguintes comentários:



Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

Podemos perceber nas representações dos comentários um processo de exclusão dos atores sociais representados no comercial: as crianças e seus responsáveis. Em nenhum momento, a presença dessas crianças no comercial é diretamente questionada, tampouco dos seus responsáveis. Há, pois, uma exclusão desses sujeitos e, como o não dito também constrói sentidos, é pertinente observar esse apagamento, porque pode indicar, entre outras questões, que o foco dos comentários negativos não se direciona especificamente à presença de crianças e de pais debatendo uma temática relacionada à comunidade LGBTQIA+ – uma vez que sequer são citados –, mas uma rejeição à própria comunidade, a qual se torna alvo de discurso de ódio.

Outros atores são incluídos nos comentários, mas mediante mecanismos de generalização, ou seja, há uma representação de “uma parte” como sendo “o todo”. A generalização, nos comentários mostrados, forma-se a partir da utilização do plural, como em



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

“vamos parar”; “vocês querem”; “nós ensinamos”. Linguisticamente, construções verbais em terceira pessoa do plural que não possuem um referente claro nos enunciados geram um apagamento simbólico dos sujeitos, já que não há uma identificação e sim uma generalização. A generalização também acontece nas construções que fazem uso da primeira pessoa do plural, pois não representam o sujeito enunciador dos comentários, mas um “nós” não delimitado. Esse movimento, inclusive, dá-se por meio de uma ênfase focada nas ações dos sujeitos e não neles em si. Já a assimilação, mecanismo que demarca uma posição adotada por um grupo coletivo que tende a transformar suas ideias em um agrupamento/conjunto, ocorre porque os atores sociais são apontados como uma coletividade que compartilha de uma mesma posição, quando dizem “querem acabar com os homens” e “não pensem que vão”.

Além disso, o “nós” *versus* “vocês” funciona ideologicamente, opondo esses dois grupos, em um processo de fragmentação realizado por meio do expurgo do outro, ou seja, os indivíduos e grupos que podem se transformar em uma ameaça aos grupos dominantes, são transformados em “um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador” (THOMPSON, 2011, p. 86).

Avaliatividade

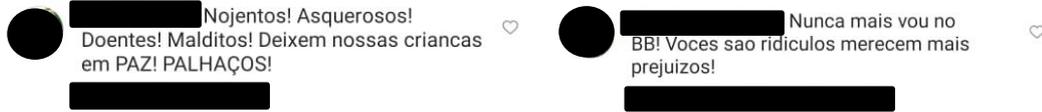
Essa última categoria, conforme o próprio nome já indica, analisa apreciações do interlocutor, as quais apontam aspectos do mundo como bons ou ruins, favoráveis ou desfavoráveis, sendo representados como algo que se deseja ou não (FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011).

A avaliação identificada nos enunciados dos comentários é construída com a utilização de adjetivos de cunho pejorativo que expressam a rejeição à empresa e à comunidade LGBTQIA+. Neste caso específico, os adjetivos são, semanticamente, identificados como negativos, a exemplo de “nojentos”; “malditos”; “ridículos”; “doentes” e alguns outros, como podemos observar nos exemplos abaixo:

Comentários 14 e 15



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021



Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

A escolha lexical do sujeito que comenta revela a sua avaliação a respeito da temática posta no vídeo e o uso desse tipo de adjetivos, com carga semântica negativa forte, avalia explicitamente a postagem e as atitudes nela representadas como indesejadas. Soma-se a isso, ainda, avaliações negativas representadas por meio de construções visuais, como o uso de maiúsculas “PALHAÇOS” e *emojis*.

Comentários 16, 17, 18 e 19



Fonte: Instagram do Burger King Brasil (2021).

A princípio, o termo *emoji*, de acordo com Gaviolli (2016), surgiu com a aglutinação das expressões japonesas “e”, que significa imagem, e “moji”, que significa personagem. De acordo com a autora, os *emojis* consistem no uso da linguagem não verbal expressa por meio de desenhos e de formas diversos. Entre as suas várias possibilidades, os *emojis* são capazes de expressar os sentimentos de quem os envia de modo mais dinâmico e rápido, já que é mais fácil para o sujeito enviar um *emoji* de coração para expressar seu carinho, por exemplo, do que ter de escrever um texto em que mostre esse sentimento (SILVA; MEDEIROS, 2020).

No caso dos comentários apontados acima, percebemos que os *emojis* usados expressam, explicitamente, a avaliação dos sujeitos, aqui também concebidos como negativos, expressos a partir do uso da imagem do vômito, representando o nojo diante da postagem; rosto esverdeado que, de certa forma, complementa o anterior, na medida em que pode ser compreendido como um ser que está com náusea/enjoado, como se estivesse prestes a vomitar; a imagem de fezes, por fim, também constrói uma avaliação extremamente negativa, tendo em vista que representa o detrito, aquilo que sobra, o dejetado, aquilo que é rejeitado, sujo.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

Desse modo, seja por meio da linguagem verbal, seja por meio da linguagem não verbal, a avaliação colocada pelos enunciadores nos comentários, por meio da expressão de seus sentimentos, é explicitamente negativa e reforçam, mais ainda, o discurso de ódio expresso em comentários anteriormente analisados. Por fim, todas as categorias de análise apontadas neste estudo nos permitiram perceber que o discurso de ódio ao grupo LGBTQIA+ é configurado mediante construções que atacam ora a comunidade, ora a empresa, por meio não só de discursos conservadores e de boicote social, como também de proteção à criança e à masculinidade/heterossexualidade.

Considerações finais

A partir do estudo aqui desenvolvido, percebemos que os discursos heteronormativo, de proteção à criança, religioso e até o médico são utilizados para construir uma posição de rejeição à comunidade LGBTQIA+, marcado ora de forma bastante explícita, ora de forma mais velada. Isso, por si só, já acentua a exclusão dos atores sociais representados no comercial – crianças e seus pais –, pois indica que o alvo dos comentários é, na verdade, a comunidade LGBTQIA+ e, por extensão, a empresa que adotou o ativismo de marca em sua defesa.

Essa interpretação é também reforçada pela representação por generalização construída pelas construções verbais em terceira pessoa sem referente claro nos enunciados, apagando simbolicamente esses sujeitos. Além disso, surge a utilização da primeira pessoa, que constrói generalização, porque representa, não o sujeito enunciadador, mas um “nós” não especificado. Há, inclusive com esse movimento, uma ênfase nas ações e não nos sujeitos.

Nessas construções, existe também uma representação por assimilação que reforça esse apagamento, pois os indivíduos são tratados como uma coletividade, e não como indivíduos – uma coletividade que compartilha da mesma posição. Essa assimilação também funciona ideologicamente opondo dois grupos – nós *versus* vocês, em um movimento de expurgo do outro (THOMPSON, 2011) reforçado pelas expressões de avaliações negativas que também se encontram nas postagens analisadas.

Referências



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

BURGUER KING. “Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?”. Que tal assim: On-line, 24. jun. 2021. Instagram: @burguerkingbrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQgVDq1FxtO/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 10. nov. 2021.

CUNHA, Luan Felipe Braga. **O discurso homofóbico nas redes sociais e o confronto ideológico acerca da diversidade sexual no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Amazonas, UFAM, 2019.

DANTAS, Monica Lucia Gomes; NETO, André de Faria Pereira. O discurso homofóbico nas redes sociais da internet: uma análise no Facebook “Rio sem Homofobia - Grupo Público”. **Cadernos do Tempo Presente**, n. 19, mar./abr, 2015.

Facebook e Instagram removeram 33,5 milhões de publicações com discurso de ódio. **Estadão**, São Paulo, 11 de fev. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-e-instagram-removeram-33-5-milhoes-de-publicacoes-com-discurso-de-odio,70003613471>. Acesso em: 22 dez. 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. (Coord. Trad.) Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

GAVIOLLI, Fabiana Moreira. O Uso dos Emojis por meio do WhatsApp nas Relações de Trabalho. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional (Impresso)**, v. 20, p. 247-260, 2016.

JARDIM, Pedro Gonçalves. **#QuemLacraNãoLucra (mesmo): uma análise da ressignificação do ódio nas redes**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2021.

KING, Burguer. Como explicar? **Youtube**, 23. jun. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/301GMPPrHt7M>. Acesso em 10. nov. 2021.

MICHELS, Róger de Souza. O discurso conservador brasileiro nas novas mídias digitais e a Honra da Família: uma leitura à luz de Wilhelm Reich. *In: Anais da VI Jornada de Pesquisa em Psicologia*, 2017.

MOURA, Marco Aurelio. **O discurso do ódio em redes sociais**. Lura Editorial (Lura Editoração Eletrônica LTDA-ME), 2016.

NETO, Luiz Peres; PEREIRA, Gabriela Agostinho. Ética, liberdade de expressão e discurso de ódio de gênero em sites de redes sociais. **E-Compós**, v. 22, 2019.



08 A 12 DE NOVEMBRO DE 2021

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes, 2011.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos haters. **Fórum Linguístico**, v. 14, p. 2512-2523, 2017.

REBS, R. R.; ERNST, A. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das letras**, pau dos ferros, v. 06, n. 02, p. 24-44, jul./dez. 2017.

SILVA, Rian Lucas da; MEDEIROS, Neilson Alves de. O uso do emoji na construção de sentido em conversas do WhatsApp. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, [S.l.], v. 9, n. 1, nov. 2020.

SILVA, Rosane Leal da et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista direito GV**, v. 7, p. 445-468, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practices**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

WALDRON, Jeremy. **The Harm in Hate Speech**. Harvard: Harvard University Press, 2012.