



SEÇÃO: ESTUDOS BAKHTINIANOS CONTEMPORÂNEOS

## Os sentidos da expressão “Quem lacra não lucra” em um filme publicitário do Burger King

*The meanings of the expression “Get woke, get broke” on a Burger King advertising film*

*Los sentidos de la expresión “Quien ‘sella’ no gana” en una película publicitaria de Burger King*

**Rafael Vitória Alves<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0003-2112-4005](https://orcid.org/0000-0003-2112-4005)  
[rafaelalves92@gmail.com](mailto:rafaelalves92@gmail.com)

**Edson Carlos**

**Romualdo<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0003-0892-7188](https://orcid.org/0000-0003-0892-7188)  
[ecromualdo@uol.com.br](mailto:ecromualdo@uol.com.br)

**Recebido em:** 10 mar. 2021.

**Aprovado em:** 10 out. 2021.

**Publicado em:** 10 fev. 2022.

**Resumo:** O crescente engajamento de empresas em relação à causa LGBTQIA+ defronta-se com uma força conservadora, da qual nasce a expressão “Quem lacra não lucra”. Para compreendermos mais sobre esse embate discursivo, objetivamos analisar como essa expressão é (re)construída, em termos de sentido, em um filme publicitário lançado, em 26 de junho de 2020, pela filial brasileira da franquia Burger King. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, enquadrada no paradigma interpretativista. Como sustentação teórica, apoiamos-nos em escritos do Círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 2002, 2010, 2011; VOLÓCHINOV, 2017) e no conceito publicitário de *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). Os resultados da análise mostram que a expressão é trazida, *a priori*, pela voz e valoração dos conservadores, mas, em confronto com algumas estratégias textuais e discursivas, vai sendo enfraquecida até que, por fim, é ressignificada como um discurso de apoio à comunidade LGBTQIA+.

**Palavras-chave:** Círculo de Bakhtin. *Outvertising*. Lacrar. Comunidade LGBTQIA+.

**Abstract:** The growing engagement of companies to the LGBTQIA+ cause faces a conservative force, from which the expression “Get woke, get broke” is born. To better understand this discourse clash, we aim to analyze how this expression is (re)built, in terms of meaning, on an advertising film launched on June 26 of 2020, by the Brazilian branch of the Burger King franchise. This is a qualitative research, framed in the interpretative paradigm. As theory support, we lean on the writings of the Bakhtin Circle (BAKHTIN, 2002, 2010, 2011; VOLÓCHINOV, 2017) and the publicity concept of *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). The analysis’ results show the expression is brought, at first, by the voice and value assessment of conservatives, but, when faced with some textual and discourse strategies, it is weakened until, finally, it is ressignified as a supportive discourse to the LGBTQIA+ community.

**Keywords:** The Bakhtin Circle. *Outvertising*. Woke. LGBTQIA+ community.

**Resumen:** El creciente compromiso de las empresas en relación con la causa LGBTQIA+ se enfrenta a una fuerza conservadora, de la que nace la expresión “Quien ‘sella’ no gana”. Para entender más sobre este choque discursivo, pretendemos analizar cómo esta expresión se (re)construye, en términos de sentido, en una película publicitaria lanzada el 26 de junio de 2020, por la filial brasileña de la franquicia Burger King. Es una investigación cualitativa, enmarcada en el paradigma interpretativo. Como apoyo teórico, utilizamos los escritos del Círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 2002, 2010, 2011; VOLÓCHINOV, 2017) y el concepto publicitario de *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). Los resultados del análisis muestran que la expresión es traída, *a priori*, por la voz y valoración de los conservadores, pero, frente a algunas estrategias textuales y discursivas, se debilita hasta que, finalmente, adquiere un nuevo sentido, funcionando como un discurso de apoyo a la comunidad LGBTQIA+.

**Palabras clave:** Círculo de Bakhtin. *Outvertising*. Sellar. Comunidad LGBTQIA+.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.

## Introdução

Na atual conjuntura, sobretudo pela expansão da *internet* e das redes sociais, as quais permitem dar maior evidência à voz de grupos minoritários outrora silenciados, inaugura-se um novo perfil de consumidor, mais crítico e consciente, que passa a enxergar o seu poder de consumo como uma ferramenta política a ser utilizada para reivindicar espaços e visibilidade de agendas (DIAS, 2019). Atentas a essa movimentação, algumas empresas vislumbram uma oportunidade de ampliar suas ofertas a esse público consumidor, aderindo às suas pautas sociais e políticas, sem perder de vista os interesses econômicos e as estratégias de mercado, uma vez que estão inseridas no horizonte neoliberal.

Sob essa lógica, a causa LGBTQIA+<sup>2</sup> é uma das mais visadas. Há empresas engajadas em promover visibilidade e representatividade a esse grupo em suas campanhas publicitárias, como forma de cativar potenciais consumidores e, ao mesmo tempo, de atuar em prol de mudanças significativas de ordem social e política como, por exemplo, no combate ao preconceito. Ao adotar esse posicionamento, essas empresas são identificadas como "lacradoras", que é a derivação de um termo oriundo do *Bajubá* – dialeto proपालado no meio LGBTQIA+.

Na contramão, há um grupo conservador que, constantemente, desfere ataques a tais empresas, não raras vezes alimentando boicotes, com o objetivo de aplacar o lucro que elas obtêm. Do embate entre essas forças discursivas antagônicas, surge a expressão "Quem lacra não lucra". Em função de uma polêmica que envolveu tal expressão, o Burger King (doravante BK) – que é uma rede de origem americana especializada em *fast-food*, costumaz apoiadora da causa LGBTQIA+ no Brasil e alvo de boicotes por tal razão – lança um filme publicitário intitulado "#QuemLacraNãoLucra" em 26 de junho de 2020.

Devido à relevância das temáticas LGBTQIA+, em especial no campo da publicidade, objetivamos analisar como se dá a (re)construção de

sentidos da expressão "Quem lacra não lucra" no filme publicitário supracitado, o qual foi eleito como objeto de análise por, marcadamente, confrontar posições axiológicas socio-historicamente opostas, além de se configurar relevante por ter gerado relativa comoção no seu lançamento. Em termos metodológicos, este trabalho enquadra-se no paradigma qualitativo-interpretativista, uma vez que, no seu âmago, observa o mundo pelo prisma das práticas sociais, a fim de apreender e interpretar os seus sentidos vigentes (BORTONI-RICARDO, 2008).

Os movimentos de análise percorrem o construto teórico do Círculo de Bakhtin que, ancorado em uma concepção dialógica de linguagem, constitui um conjunto conceitual que pode guiar o olhar do analista. Neste percurso, desvelou-se, como central, o conceito de signo ideológico (VOLÓCHINOV, 2017). Ainda se mostraram produtivos os conceitos de carnavalização (BAKHTIN, 2002) e forças centripetas e centrífugas (BAKHTIN, 2010), que se encontram entremeados às discussões. A eles, incorporam-se as diretrizes da tendência *outvertising*, compondo, assim, o arsenal que possibilita a análise das linguagens verbais, visuais e vocais orquestradas na peça publicitária em foco, compreendida como uma manifestação do gênero discursivo filme publicitário.

Estruturalmente, na sequência dos tópicos do artigo, procuramos contextualizar a origem do termo "lacrar" no dialeto *Bajubá* e suas manifestações em algumas práticas discursivas; fazemos uma incursão no campo publicitário, compreendendo a constituição e a tendência do consumo LGBTQIA+, destacando a implicação do movimento de lacração nesse âmbito. Em seguida, voltamo-nos à apropriação do termo "lacrar" pelo grupo conservador e ao surgimento da expressão "Quem lacra não lucra" enquanto um signo ideológico. Finalmente apresentamos a análise empreendida no *corpus*.

<sup>2</sup> A sigla, que já passou por inúmeras reformulações ao longo do tempo, nesta atual configuração, identifica respectivamente: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *Queers*, Intersex, Agêneros, Assexuados e mais (+). Este sinal gráfico faz alusão a toda uma outra diversidade de expressões de gênero e sexualidade, nem sempre categorizáveis, mas que também se inserem no espectro LGBTQIA. Importa destacar que cada "letra" possui suas particularidades e pautas, porém, a reunião em uma sigla serve para fins de adensamento político.

## A origem da lacração

Longe de ser um produto acabado e estanque, a língua dura e perdura sob a forma de um processo evolutivo e contínuo, redimensionando-se às interações verbais que ocorrem no seio dos grupos sociais (VOLÓCHINOV, 2017). Como um desses grupos, sublinhamos o LGBTQIA+, que, no Brasil, sobretudo pelo fortalecimento de sua cultura nas últimas décadas, consolidou e disseminou, dentro do próprio grupo, um conjunto de palavras e expressões intitulado Bajubá (por vezes, também chamado de Pabujá) (PORTO; ANDRADE, 2013).

De modo consensual, alguns autores (VIP; LIB, 2006; SILVA FILHO, 2010; PERES, 2017) apontam que o Bajubá, na condição de um dialeto, é constituído pela influência de línguas africanas, especialmente o Yorubá, que é uma língua viva, falada na Nigéria por cerca de 30 milhões de pessoas (BENISTE, 2011). Esse intercâmbio cultural foi propiciado pelo contato com o candomblé, cujos rituais utilizam elementos de tal língua africana, haja vista que, em solo brasileiro, durante muito tempo, esta foi praticamente a única religião a congregar a comunidade LGBTQIA+ (PERES, 2017). Ainda que mantendo a base africana, o Bajubá vai ganhando novas ênfases ideológicas à medida que penetra na cadeia da comunicação discursiva dos membros da comunidade LGBTQIA+, estabelecendo-se como um instrumento de sociabilidade e, também, como um elemento de construção da identidade dessa comunidade (SILVA FILHO, 2010).

Não é preciso necessariamente fazer parte do meio para conhecer algumas das palavras mais populares que compõem o Bajubá, como: "boy magia", "babado", "mona", "bofe", "gongar". Entre elas, em vista do enfoque do trabalho, destacamos o "lacrar". Se observarmos apenas a acepção dicionarizada, "lacrar" significa selar ou fechar com lacre; ou, ainda, fechar completamente. Todavia, ao ser incorporada ao Bajubá, essa palavra adquire novos acentos valorativos, que são impressos pela comunidade LGBTQIA+ em decorrência do seu posicionamento avaliativo social (e ideológico) (VOLÓCHINOV, 2017).

De tal modo, nesse contexto, "lacrar" tem o sentido de se obter vitória ou sucesso sobre al-

guém ou em outras palavras: "sair-se muito bem em determinada atividade, alcançando grande sucesso, muitas vezes indicando que se conseguiu superar os concorrentes ou adversários" (MOZDZENSKI, 2019, p. 217). Também é comumente utilizada em discussões para afirmar que se deixou alguém "mudo", sem argumentos para refutar. Não raramente, vemos essa palavra empregada em expressões, tais como: "Bicha, a senhora lacrou!" ou "Nossa, você lacrou com as inimigas!", que são enunciadas, de modo mais recorrente, por um público mais jovem e em ambientes virtuais.

Além dessas expressões, é comum o emprego do verbo "lacrar" conjugado no pretérito perfeito do modo indicativo, com efeito interjetivo: lacrou!, lacrei!, etc. – além do equivalente na forma substantivada: que lacre!. Contudo, o termo de maior circulação corrente – ultrapassando as fronteiras do universo LGBTQIA+ – é a nominalização do verbo: lacração (MOZDZENSKI, 2019).

O verbo "lacrar" vem obtendo um grande alcance na comunidade, até mesmo substituindo, progressivamente, o uso de outros verbos similares, como "arrasar" e "abalar" (BARROSO, 2017). Embora não seja possível definir o(a) pioneiro(a) em empregar o termo "lacrar" e seus derivados, atribui-se à Romagaga, *youtuber* transexual, a sua popularização (KATCHBORIAN, 2014). Em um vídeo postado em 27 de novembro de 2013, que rapidamente viralizou, no qual "rasga" elogios ao álbum *Britney Jean* da cantora *pop* norte-americana Britney Spears, a *youtuber* afirma:

Otha, meu amor, a Britney, querida, sambou! Sambou, humilhou a cara das inimigas, querida, com o álbum Britney Jean, tá querida? Fechou, querida! A Britney *lacrou*, querida! Sabe o que é "*lacrou*"? *Lacrou*, querida, fechou, humilhou as gerações, querida, para essas viadas, que [...] diziam – né, querida? – que a Britney não canta, querida. Meu amor, acorda, querida! Porque a Britney é a Britney, querida. A Britney fecha. A Britney humilha. A Britney *lacr*a, querida, o cu das inimigas, tá querida? A Britney *lacr*a, querida, humilha gerações, meu amor. *Lacr*a! (O NOVO ÁLBUM, [2013], grifo nosso).

Adentrando o campo da publicidade, o termo "lacrar" também passa a figurar em peças publicitárias, a exemplo da campanha #EAI TáPronta? da Avon Color Trend, veiculada em 2017, na qual

é exibido o enunciado “LIBERTÉ EGALITÉ LACRÉ” (Figura 1) rabiscado na parte traseira de uma poltrona de ônibus, evocando, dialogicamente, o lema da Revolução Francesa: “Liberté, égalité, fraternité”. Ademais, protagonizam o vídeo, entre outras, as cantoras Iza e Pablllo Vittar, que são, reconhecidamente, ícones contemporâneos da lacração.

**Figura 1** – Campanha #EAI TáPronta?



Fonte: AvonBR.<sup>3</sup>

Enfocando esse campo, aprofundaremos, a seguir, o modo como é constituído o nicho LGBTQIA+ no domínio publicitário, bem como o seu poder de consumo, além de situarmos as implicações do movimento de lacração nesse contexto.

### A lacração no campo publicitário

Para além de somente um mecanismo responsável por divulgar um produto ou serviço para fins de consumo, o campo publicitário também pode ser compreendido como um meio a partir do qual os sentidos culturalmente constituídos são propagados nas interações sociais, sejam esses significados antigos, novos ou ressignificações (DIAS, 2019), como a que ocorre no *corpus*. O público consumidor, como um participante ativo desse processo, pode criar novas formas de interação, apropriação e desenvolvimento de significados culturais a partir do contato com a publicidade, tornando-a, assim, uma ferramenta política. Isso se expressa, por exemplo, na postura de alguns consumidores LGBTQIA+ que mobilizam seu poder de compra não somente para adquirir um produto ou serviço, mas também como forma de ativismo (DIAS, 2019).

De acordo com Mozdzenski (2019), em se tratando da relação, em certa medida controversa, do campo publicitário com a comunidade LGBTQIA+, é possível traçar um percurso que, na tentativa de uma sistematização, divide-se em três grandes momentos. O primeiro remonta à década de 1970, ocorrendo mais marcadamente na América do Norte e em alguns países europeus, sendo instaurado com a ebulição provocada pelos motins de Stonewall<sup>4</sup> em 1969, que cristalizou e deixou como legado uma militância mais combativa e orgulhosa. É nessa conjuntura que nasce o chamado “mercado cor de rosa”, em que o público homossexual passa a ser visto como um filão promissor e potencialmente lucrativo – ainda que as representações estivessem voltadas quase que exclusivamente a homens gays, brancos, cisgêneros, esbeltos ou musculosos, sancionando-se a heteronormatividade.

Esse cenário se converte drasticamente em um segundo momento, mais precisamente na década de 1980, com o frenesi epidêmico do HIV/AIDS em âmbito mundial que, imprudentemente, foi incumbido à comunidade LGBTQIA+, colocando-a como responsável por sua eclosão e proliferação, o que também ocorre no Brasil. Pairando como uma nuvem cinza, o discurso patologizante torna a entrar em voga. Com isso, as empresas e marcas retiram sua chancela ao nicho LGBTQIA+, temendo serem associadas à “praga gay” ou sofrerem boicotes de conservadores (MOZDZENSKI, 2019).

O início da década de 1990, estendendo-se até os dias atuais, é marcado pela retomada, ampliação, solidificação e massificação do consumo LGBTQIA+ na economia, uma vez que foi mitigada a tragédia do HIV/AIDS. O campo publicitário, movendo-se para essa direção, começa a atuar de maneira mais vigorosa para atender aos anseios da comunidade. É nesse contexto que nasce o *pink money* (“dinheiro rosa”) – termo cunhado para fazer referência ao poder de consumo LGBTQIA+, o qual “torna-se um objeto

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>. Acesso em: 8 set. 2021.

<sup>4</sup> Trata-se de uma rebelião dos membros da comunidade LGBTQIA+ contra uma invasão da polícia de Nova York (EUA), ocorrida em 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn.

cobiçado por empresas e anunciantes que, pouco a pouco, vão perdendo o medo e o preconceito de terem suas marcas e produtos vinculados a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros" (MOZDZENSKI, 2019, p. 147).

Não obstante haja um engajamento e uma preocupação genuína de algumas empresas para com as pautas LGBTQIA+, não se pode considerar que elas estão, inevitavelmente, fixadas na engrenagem capitalista neoliberal, de modo que é ingênuo afirmar que não existe interesse em retorno institucional e financeiro por parte delas (ALVES, 2019). Logo, podemos considerar uma relação ganha-ganha, na qual a comunidade LGBTQIA+ ganha visibilidade e representatividade, enquanto as marcas ampliam seus lucros e fortalecem sua imagem perante a sociedade.

Com relação às empresas que firmam compromisso com a comunidade LGBTQIA+ em seus anúncios/filmes publicitários, no Brasil, além da já citada Avon, temos a Boticário que, em 2015, veiculou um vídeo para o Dia dos Namorados, que incluía casais homossexuais; a Coca-Cola que, em uma ação publicitária, ressignificou a expressão "Essa Coca é Fanta" – utilizada para sugerir, pejorativamente, a orientação sexual de alguém –, rebatendo com a seguinte frase: "Essa Coca é Fanta, e daí?"; a Doritos que criou uma nova versão do seu produto, Doritos *Rainbow*, para comercializá-lo durante a parada do orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, repassando parte dos lucros à ONG Casa1, que assiste jovens expulsos de casa pela sua orientação sexual ou identidade de gênero. Podemos citar, ainda, a Ambev, a Google Brasil, a Visa, a Gol, entre outras (ALVES, 2019).

Em observância ao teor dessas campanhas que, facilmente, denota um comprometimento real das empresas com a causa LGBTQIA+, cunha-se o conceito de *outvertising*<sup>5</sup> – em analogia ao *femvertising*<sup>6</sup> – para identificar uma tendência publicitária contemporânea que

propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas

propagandas. Tal como o *femvertising*, o *outvertising* também traz em seu bojo ambiguidades, contradições e embates. Por um lado, trata-se de uma potente ferramenta de publicização midiática dos corpos, subjetividades, representações e reivindicações da população sexodiversa. Por outro lado, contudo, o *outvertising* não deixa de estar inserido numa lógica capitalista neoliberal, que visa prioritariamente convencer o público a comprar bens de consumo. (MOZDZENSKI, 2019, p. 9).

Nos próprios domínios do *outvertising*, há um grupo de anúncios diferenciados, denominados por Mozdzenski (2019) como "publicidade lacração", que expressam um alto grau de engajamento, cujo ponto fulcral é contestar "frontalmente esse sistema ideológico e sociopolítico, no qual a heterossexualidade cisgênera e o gênero masculino avocam a si próprios a supremacia sobre outras orientações sexuais e demais identidades gendéricas" (MOZDZENSKI, 2019, p. 233). Há, portanto, um evidente propósito de questionar e combater o cis-heteropatriarcado, sustentado por uma base conservadora, o qual marginaliza e silencia a população LGBTQIA+.

Isso posto, o título "publicidade lacração" é significativo, pois, ao associar os termos "publicidade" e "lacreção" – este último, como visto, imbuí-se pela valoração da comunidade LGBTQIA+ no Bajubá –, dá-se a ideia de que, por meio da publicidade, as empresas podem dar visibilidade e representatividade à comunidade, como forma de valorizar sua cultura e, também, de questionar/combater o cis-heteropatriarcado.

Ainda de acordo com Mozdzenski (2019), a publicidade lacração, em termos de ocorrência, possui dois subtipos: a publicidade documentário e a publicidade fervo. A primeira é caracterizada pela construção do efeito do real, isto é, almeja-se construir, em uma teia narrativa, uma atmosfera de autenticidade dos personagens e das situações vivenciadas. Já a segunda – que mais nos interessa, pois é nela que o *corpus* se enquadra – recai na encenação de

festa como expressão das sexualidades e identidades gendéricas dissidentes, festa como

<sup>5</sup> O termo pode ser traduzido, de forma parcialmente literal, para "publicidade fora do armário" (MOZDZENSKI, 2019).

<sup>6</sup> Conceito que identifica uma tendência que, em síntese, reforça o compromisso da publicidade com a causa feminina.

afirmação de posturas e de valores disruptivos, festa como organização e acolhimento dos membros da comunidade LGBT, sobretudo aqueles mais marginalizados: transgêneros, travestis, drag queens/kings, gays femininos, lésbicas masculinas, crossdresser etc. (MOZDZENSKI, 2019, p. 252).

Subjacente a essa noção de festa, está o entendimento de que ela ocupa um lócus privilegiado na cultura brasileira e, em especial, na cultura LGBTQIA+ (MOZDZENSKI, 2019). Isso porque, ainda hoje, a LGBTQIAfobia representa um entrave para a livre expressão da orientação sexual e identidade gênero, principalmente, em espaços públicos. Assim, de modo geral, é nas festas promovidas para o segmento LGBTQIA+ que esse grupo entra em contato com um universo no qual, via de regra, estão suspensas as coerções cis-heteropatriarcais, possibilitando uma livre manifestação de suas performances de gênero e sexualidade. Desse modo, as festas “desempenham um fundamental papel constitutivo das relações sociais, do comportamento e da própria construção identitária individual e grupal da população sexodiversa” (MOZDZENSKI, 2019, p. 252).

À tal noção, coaduna-se o conceito de carnavalização, proposto por Bakhtin (2002). Para ele, o carnaval – enquanto festividade medieval em praça pública – é uma forma sincrética de espetáculo, a qual possui uma linguagem concreto-sensorial simbólica própria que, por essa razão, dificilmente consegue ser traduzida em outro meio, por exemplo, unicamente por palavras. Assim, ao transpor para a literatura, Bakhtin (2002) identifica-a como carnavalização na literatura.

Isso interessa à nossa discussão, pois o cerne desse conceito está na abolição das barreiras hierárquicas, invertendo a posição de privilégio – a “vida às avessas” –, em que os marginalizados se apropriam do centro simbólico de poder e, por meio de símbolos/imagens bivocais, expressam-se livremente, diferentemente do que acontece na vida extracarnavalesca. Além disso, revoga-se o medo, a reverência, a devoção, o temor, o preconceito, o que faz com que o poder supremo possa ser contestado. Assim, os dispositivos regulatórios são desmantelados e,

por meio de humor e anarquia, as autoridades são ridicularizadas e achincalhadas, principalmente pelo riso carnavalesco, que “está dirigido contra o supremo, para a mudança de poderes e verdades, para a mudança da ordem mundial” (BAKHTIN, 2002, p. 127).

Nessa direção, a festa/carnavalização, ao ser trazida para compor peças publicitárias, pode representar um instrumento de empoderamento e resistência, em que se celebra o “diferente”, o marginalizado, o excluído, ao passo em que se questiona a ordem vigente e institucionalizada das coisas, com vistas a uma ruptura, a uma mudança. É tal concepção que é incorporada à publicidade fervo. Assim, a festa (ou o fervo – no sentido de farra, reunião animada) não é apenas um lugar de divertimento, mas, também, um meio pelo qual é possível agir politicamente, questionando e destituindo o poder do cis-heteropatriarcado conservador, sobretudo, lançando mão de deboche, ironia, desobediência, a fim de contribuir com a emancipação da comunidade LGBTQIA+, sendo este o intuito da publicidade lacração, na qual está contida a publicidade fervo.

No entanto, a visibilidade da comunidade LGBTQIA+ obtida por meio da publicidade causa uma reação em grupos conservadores, que respondem ao movimento de lacração, originando a *hashtag* “#quemlacranãolucra”.

### Disseram os conservadores: “Quem lacra não lucra”

Integrantes do Círculo de Bakhtin, Volóchinov e Medviédev, em suas investidas teóricas, convergem para uma concepção de língua organizada em torno da ideia de signo ideológico. Por esse entendimento, “a ideologia é pensada como um universo constituído por diferentes e interligados modos de significar e dar sentidos ao mundo” (ROSALVO, 2017, p. 94). Sob a égide materialista, os autores compreendem que a ideologia não se encontra vagando em uma instância metafísica ou habitando as consciências individuais, pelo contrário, efetiva-se na realidade material do signo, que pode estar nas ações, na roupa, nas organizações das pessoas e dos objetos e,

até mesmo, em uma palavra (ROSALVO, 2017). Volóchinov (2017) atenta para a possibilidade de um produto de consumo ser transformado em signo ideológico, a exemplo do pão e vinho, que se consagram como símbolos religiosos no sacramento cristão da comunhão.

Esses signos ideológicos são agenciados na nossa comunicação discursiva, portanto, fazem parte do processo de interação social, de modo que o signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados. Disso decorre que o signo ideológico, adquirindo valor social, marca-se pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinados (VOLÓCHINOV, 2017).

Ainda de acordo com Volóchinov (2017, p. 112), a existência humana "não apenas é refletida no signo, mas também é refratada nele". Isso significa que não tão somente descrevemos a realidade, mas também a refratamos a partir das nossas experiências, valorações e avaliações ideológicas (por exemplo, se avaliamos algo como verdadeiro, falso, correto, bom) – o que se inscreve nos signos. Em outras palavras,

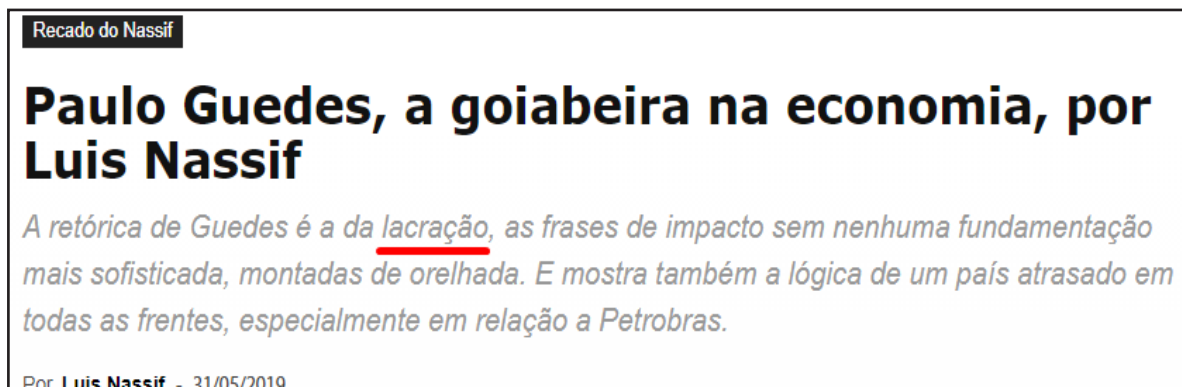
a refração é o modo como se inscrevem nos signos a diversidade e as contradições das experiências históricas dos grupos humanos. Sendo essas experiências múltiplas e heterogêneas, os signos não podem ser unívocos (monossêmicos). A plurivocidade (o caráter multissêmico) é a condição de funcionamento dos signos nas sociedades humanas (FARACO, 2003, p. 51).

Em virtude disso, o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes (VOLÓCHINOV, 2017). Dado o imbricamento entre linguagem e ideologia, os signos linguísticos – sempre ideológicos – constroem os enunciados concretos, os quais se constituem como um ringue, atravessado por acentos valorativos e avaliações conflitantes, em que forças socioideológicas antagônicas lutam pela conquista do sentido (VOLÓCHINOV, 2017). Se pensarmos em dois grupos sociais com posições ideológicas opostas, que dispõem de um mesmo material linguístico (mesmo léxico, mesmas possibilidades morfológicas, sin-

táticas etc.), ao expressarem um enunciado de igual forma, ou seja, com a mesma construção gramatical, por terem entonações e avaliações profundamente diferentes, produzem também diferentes sentidos. Desse modo, os reflexos da realidade, refratados por cada grupo, são distintos uns dos outros.

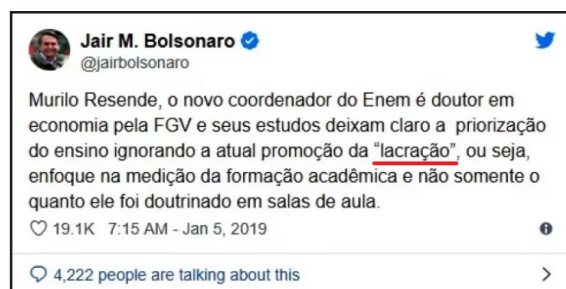
Diante do panorama apresentado, concebamos a palavra "lacrar" e suas derivações como um signo ideológico, no qual estão circunscritas as valorações e avaliações de dois grupos antagônicos. Por um lado, há o grupo LGBTQIA+ que, como explanado, valoram positivamente a expressão, utilizando-a para enaltecer alguém que se saiu bem em uma atividade ou quando, em um embate, derrota-se o inimigo, deixando-o sem argumentos; ou, ainda, no campo publicitário, para identificar empresas que dão visibilidade e representatividade à causa LGBTQIA+. Por outro lado, há o grupo conservador, que imprime uma valoração negativa. Apropriando-se do termo, esse grupo o emprega para desqualificar o discurso LGBTQIA+, denominando, vilipendiosamente, como "geração lacradora" um recorte mais jovem da comunidade, que utiliza o "lacrar" com mais frequência, principalmente nas redes sociais.

De modo geral, quando um representante da classe conversadora diz que alguém lacrou, é porque, no seu ponto de vista, esse alguém quis se envaidecer, mostrando-se superior e/ou descolado, mas, na prática, valeu-se de argumentos vazios ou inconsistentes – praticamente o inverso do que é para grupo LGBTQIA+. Isso pode ser percebido, no exemplo abaixo (Figura 2), que se trata de uma notícia publicada por Luis Nassif, em 31 de maio de 2019, no jornal GGN. Ao se direcionar ao ministro da Economia, Paulo Guedes, assevera que seu discurso é de lacração, pois utiliza "frases de impacto sem nenhuma fundamentação mais sofisticada".

**Figura 2** – Texto “Paulo Guedes, a goiabeira na economia, por Luis Nassif” (destaque nosso)

Fonte: *Jornal GGN*.<sup>7</sup>

Em alguns casos, o simples fato de dar visibilidade e apoio à comunidade LGBTQIA+ constitui uma prática de lacração, em um sentido negativo, uma vez que os conservadores se mostram contrários a essa comunidade, a qual, para eles, deveria ser relegada às margens da sociedade ou mesmo nem existir. Um exemplo advém do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que, nitidamente, legitimou-se como o porta-voz do conservadorismo no país. Em um *tweet* publicado em 5 de janeiro de 2019 (Figura 3), ele elogia o novo coordenador do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), Murilo Resende, por não promover a lacração. Esse enunciado recupera, dialogicamente, o contexto da prova do Enem de 2018 – período anterior à posse do referido coordenador –, na qual, em uma das questões, tematizou-se o Bajubá.

**Figura 3** – Tweet do presidente Jair Bolsonaro (grifo nosso)

Fonte: Captura de tela realizada na conta de Twitter @jairbolsonaro.<sup>8</sup>

No que compete ao campo publicitário, o grupo conservador atua como uma força discursiva centrípeta (BAKHTIN, 2010), responsável pela manutenção do sistema vigente, buscando controlar as mudanças nas dinâmicas de consumo e estabelecer um controle mediante estratégias retóricas como a do medo e da patologização da comunidade LGBTQIA+ (MOZDZENSKI, 2019). Em contraponto, as empresas, marcas, consumidores, ativistas pró-LGBTQIA+ representam a força discursiva centrífuga (BAKHTIN, 2010), que busca desestabilizar e descentralizar o sistema vigente, pleiteando transformações significativas e revolucionárias nos direitos LGBTQIA+, tal como vimos na proposta da publicidade lacração (MOZDZENSKI, 2019).

Desse atrito de forças socioideológicas, por vezes, surge faísca. Isso ocorre quando, por alguma razão, os consumidores sentem que seus direitos e princípios foram desrespeitados por uma publicidade e, como tentativa de reivindicação, conclamam os demais consumidores, de mesmo alinhamento ideológico, ao boicote da empresa/marca. Tal ação pode se originar de ambos os lados, ou seja, tanto dos LGBTQIA+ quanto dos conservadores. É deste segundo grupo que nasce a expressão “Quem lacra não lucra”, muitas vezes, estilizada nas redes sociais no formato de *hashtag*: #quemlacranãolucra.

Reunindo duas palavras de similar sonoridade: “lacrar” e “lucrar”, com a troca de somente um fo-

<sup>7</sup> Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/recado-do-nassif/paulo-guedes-a-goiabeira-na-economia-por-luis-nassif>. Acesso em: 8 set. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081479234424655872?s=19>. Acesso em: 8 set. 2021.



nema, o que auxilia em seu impacto, a expressão basicamente diz para as empresas que se elas querem lacrar (apoando a causa/comunidade LGBTQIA+) vão sofrer boicote, portanto, não obterão lucro. Lacrar, aqui, enquanto um signo ideológico, é valorado negativamente, por se tratar de um discurso conservador.

Embora não se consiga precisar em direção à qual publicidade essa expressão foi disparada pela primeira vez, pode-se dizer que, a cada dia, ela se torna mais comum. Um exemplo é a campanha *Fan Feat*, lançada pela Coca-Cola no final de 2017, a qual retratava o rosto de oito cantores famosos nas latas de refrigerante, dos quais os três mais votados fariam uma música juntos. Ainda que a maioria fosse heterossexual, só o fato de ter, entre os artistas, a cantora *drag queen* Pabllo Vittar foi motivo para boicote e subida da *hashtag* #quemlacrañolucra.

Na campanha #MeuPaiPresente da Natura para o Dia dos Pais de 2020, vários famosos foram convidados para fazer uma publicação no Instagram, mencionando a *hashtag* que dá título à campanha. Quando Thammy Miranda, conhecido transexual da mídia e recém-pai, fez sua publicação, irrompeu imediatamente nas redes sociais o "#quemlacrañolucra".

Dentre as vítimas dessa *hashtag*, está o BK que, como resposta, criou uma campanha publicitária, apropriando-se da expressão, como vemos a seguir:

### Respondeu o Burger King: "Quem lacra não lucra (MESMO)"

Para situar o *corpus*, inicialmente recompomos o contexto que envolve a produção do texto publicitário em questão. Considerando que cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados, os quais estão ligados dialogicamente (BAKHTIN, 2011), partimos do enunciado que é o gatilho para os demais: Em 25 de abril de 2019, o presidente Jair Bolsonaro se pronuncia sobre seu veto à campanha publicitária do Banco do Brasil (RODRIGUES, 2019). Pelo fato de essa valorizar a diversidade sexogendérica, de acordo com a avaliação do chefe de estado,

tornou-se desrespeitosa à família supostamente tradicional.

Em 3 de maio de 2019, em resposta a esse enunciado, o BK posta uma sequência de três *stories* no Instagram, em tom de deboche, convocando interessados a ingressar em um elenco para um comercial fictício, cujo pré-requisito era ter participado de um comercial de um banco que foi censurado nas últimas semanas. Reforçou, também, que todos seriam bem-vindos, independentemente de sexo, etnia, identidade de gênero, idade etc. Esse foi o estopim para que, em pouco tempo, os conservadores revoltados com a afronta ao presidente propusessem um boicote ao BK, estampando a expressão "Quem lacra não lucra" em postagens nas redes sociais, conforme ilustra a imagem abaixo.

Figura 4 – Postagem com a imagem "Quem lacra não lucra"



Fonte: Captura de tela realizada na conta de Instagram @movdireitajlle.<sup>9</sup>

Sem recuar no seu posicionamento, em 26 de junho de 2020, o BK do Brasil lança, em suas redes sociais e canais oficiais (Instagram, Facebook e YouTube), o texto publicitário intitulado "#QuemLacraNãoLucra", em formato de vídeo com duração aproximada de 50", que faz parte de uma campanha em comemoração ao dia do orgulho LGBTQIA+.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxDxKjgHEir/?igshid=1bms2c6nr6kkw>. Acesso em: 8 set. 2021.

que ocorreu em 28 de junho de 2020.

Entendemos que esse texto/enunciado se configura nas fronteiras do gênero do discurso filme publicitário, o qual circula no campo da publicidade com superlativa capilaridade, uma vez que atinge qualquer usuário de mídias digitais, sendo essa a realidade da maior parte das pessoas do mundo. Na sua estabilidade temático-estilística-composicional, configura-se como multissemiótico, pois congrega as materialidades verbal, visual e vocal (som/voz) para construir sentidos sociais (VIEIRA, 2019). Na intersecção dos campos da publicidade, do cinema e do entretenimento, o filme publicitário recorrentemente é planejado para deixar à vista – na ponta do *iceberg* – o propósito de (re)acentuar um posicionamento social, de emocionar ou de entreter, porém, invariavelmente, encontra-se latente o propósito de anunciar e vender, estabelecendo-se um diálogo com o consumidor presumido para instigá-lo a uma ação (VIEIRA, 2019). Passemos, então, a examinar o *corpus* e entabular a análise.

A miniatura do vídeo é uma imagem que, com letras garrafais, dá destaque ao título do filme publicitário: "Quem lacra não lucra". À primeira vista, um interlocutor que desconhece o contexto de produção e o posicionamento institucional do BK pode até mesmo inferir que a empresa está endossando o discurso do grupo conservador.

**Figura 5** – Filme publicitário "#QuemLacraNãoLucra" (miniatura)



**Fonte:** Burger King BR.<sup>10</sup>

Do início do vídeo até, aproximadamente, 14", há uma estratégia discursiva bem demarcada. São trazidas as vozes tanto do grupo LGBTQIA+ quanto do grupo conservador. As duas facetas valorativas que se inscrevem e entram em disputa no signo ideológico "lacrar" são justapostas na composição desse primeiro trecho. Por um lado, as imagens do vídeo produzem o sentido da lacração na perspectiva LGBTQIA+, saturado por uma valoração positiva; enquanto os textos verbais remetem à perspectiva conservadora, portanto, negativa.

**Figura 6** – Frames do filme publicitário "#QuemLacraNãoLucra" (0" a 14")



**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir do supracitado filme publicitário postado no canal Burger King BR.

Entretanto, as duas vozes não estão em pé de igualdade, pois o BK toma seu partido, o qual pode ser apreendido no encaixe dos elementos verbais, visuais e vocais. Os três frames da Figura 6, exceto pelo texto verbal sobreposto, são recortes de filmes publicitários já veiculados pelo BK, o que, de imediato, coloca-o na posição de uma empresa pró-LGBTQIA+, a qual promove a lacração (no sentido positivo). Inserindo-se no movimento *outvertising*, podemos entender que o *corpus* se trata de uma publicidade lacração, do subtipo fervo (MOZDZENSKI, 2019). Isso porque os três recortes, uma vez amalgamados em um todo de sentido, encenam uma retórica

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_G8xJ5EtYY](https://www.youtube.com/watch?v=F_G8xJ5EtYY). Acesso em: 8 set. 2021.

carnavalizada, que celebra e empodera o sujeito LGBTQIA+, colocando-o na centralidade do filme publicitário, especialmente os mais marginalizados, como as *drag queens*, representadas pela Anny B (Figura 6, frame 1) – ao contrário do que aconteceria na vida extracarnavalesca, em que há uma supremacia do cis-heteropatriarcado. Como forma de questionar e até ridicularizar esse poder hegemônico, uma vez rompidas as conexões com o medo e devoção, podemos notar o riso carnavalizado na expressão da *drag queen* assim que, defronte a ela, aparece o discurso conservador (aproximadamente em 5").

Outros elementos que contribuem com a representação de festa e carnavalização, entendidas aqui como instrumentos de empoderamento e oposição ao sistema vigente, são: a festividade promovida na parada do orgulho LGBTQIA+ (Figura 6, frame 3), a dessacralização de um símbolo de poder (coroa com a cruz), que é recoberto pelas cores do arco-íris, sendo este um emblema da comunidade (Figura 6, frame 2), a música de fundo com as batidas eletrônicas e os confetes que "chovem" na tela.

Ao contrário dos LGBTQIA+, que são exaltados, os enunciados dos conservadores em torno do "Quem lacra não lucra" são trazidos ao texto para serem enfraquecidos. Primeiramente, há uma despersonalização da figura conservadora, que é representada por avatares monocromáticos genéricos, que se ofuscam na vivacidade e no colorido das imagens lacradoras, que retratam as pessoas LGBTQIA+. Outro recurso utilizado é o aspeamento na fala de maior destaque ("BK escolheu o lacre, vai perder o lucro"), com a finalidade de isenção de responsabilidade, ou seja, ao trazer o enunciado entre aspas, o BK se distancia da fala citada, como modo de não compactuar com o discurso reportado (BENITES, 2002).

Considerando que cada enunciação concreta constitui o ponto de aplicação de forças socioideológicas, tanto centripetas quanto centrífugas (BAKHTIN, 2010), é notória a sobreposição das forças centrífugas que, por um viés de resistência, atuam na difusão e desconstrução de uma verdade supostamente absoluta imposta pelas forças centripetas que, por sua vez, validam a voz do conservadorismo. O riso e a carnavalização, identificados no *corpus*, são, para Faraco (2013), as mais potentes fontes de tração das forças centrífugas, pois corroem continuamente todos os esforços de centralização discursiva, de modo a ratificar a impossibilidade de uma superação definitiva das contradições (FARACO, 2013). Essa tensão entre forças é, de acordo com Vieira (2019), proeminente no gênero discursivo filme publicitário, afetando seu projeto de dizer ao longo do tempo, de modo que é válido tentar compreender como essas forças interferem, em diferentes e oscilantes graus de justaposição, nos discursos/enunciados, reconfigurando os projetos de dizer dos produtores desse gênero em prol de tornar audíveis determinadas vozes.

Diante disso, podemos concluir que, na peça publicitária, a voz em destaque e o consumidor presumido – no sentido comercial – é o LGBTQIA+, o qual ganha visibilidade e protagonismo. No entanto, em uma visada dialógica, devemos considerar os conservadores como igualmente interlocutores desse enunciado, haja vista esse ser constituído a partir de uma ação responsiva que se coloca em relação dialógica com os enunciados da própria classe conservadora. Na sequência do vídeo, o BK assevera que "Os *haters* pediram, a gente topou", como vemos na Figura 7, frame 1:

**Figura 7** – Frames do filme publicitário "#QuemLacraNãoLucra" (15" a 25")

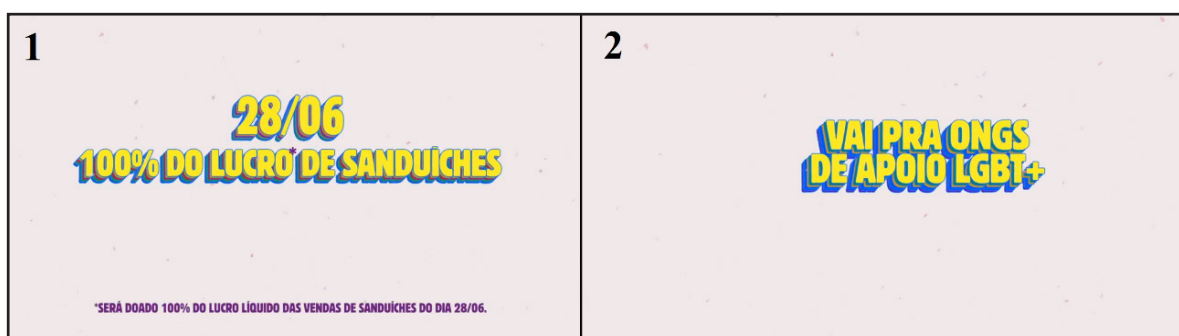
**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir do supracitado filme publicitário postado no canal Burger King BR.

A construção dessa expressão retoma, dialogicamente, um dos lemas das empresas privadas: "os clientes pediram, a gente topou", como uma maneira de reforçar o pleno compromisso em atender aos anseios do público consumidor – inclusive, o próprio *slogan* do BK é "Do Seu Jeito". Porém, ao utilizar o termo *hater*<sup>11</sup>, marcando uma posição valorativa, o sentido é pervertido em relação a tal expressão, porque o objetivo não é agradar esse consumidor, intitulado *hater*, mas confrontá-lo, visando ao desmonte do seu discurso de ódio.

Assim, novamente o título do filme publicitário é apresentado: "Quem lacra não lucra" (Figura 7, frame 2). Como se lesse a mente dos interlocu-

tores, o BK acrescenta a glosa "(MESMO)" após o título, como quem diz: "Não! Você não leu errado. Nós vamos fazer o que os conservadores pedem e não vamos lucrar MESMO". Deixa-se um mistério no ar, para, no momento seguinte, ser explicado o porquê.

O BK, então, deixa entrever que o fato de não lucrar não é uma concordância com o grupo conservador, como se o "não lucro" fosse consequência da tentativa de boicote, mas sim uma decisão da própria empresa em destinar o lucro líquido das vendas do dia da campanha a ONGs de amparo à comunidade LGBTQIA+ (Figura 8, frames 1 e 2).

**Figura 8** – Frames do filme publicitário "#QuemLacraNãoLucra" (26" a 33")

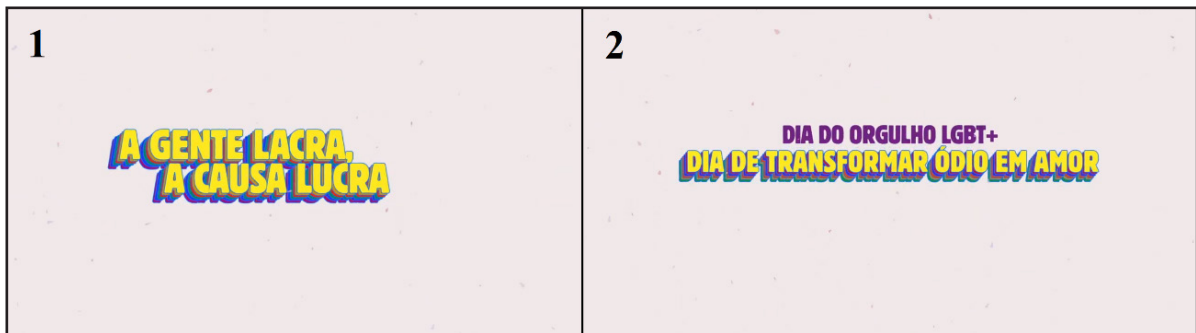
**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir do supracitado filme publicitário postado no canal Burger King BR.

Ao longo de todo o vídeo, como mencionamos, o discurso conservador vai sendo desmantelado, até que, neste ponto, é apresentada uma nova camada de sentido sobre a expressão "Quem lacra não lucra", que é traduzida como: "a gente

(o BK) lacra, a causa lucra" (Figura 9 - Frame 1), explorando a ambivalência da/na expressão.

Figura 9 – Frames do filme publicitário "#QuemLacraNãoLucra" (34" a 42")

<sup>11</sup> *Hater* é um termo difundido na internet para identificar pessoas que postam comentários de ódio ou críticas sem muito critério.



**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir do supracitado filme publicitário postado no canal Burger King BR.

Dessa forma, o BK dá um passo a mais na negociação e disputa pelo sentido da expressão "Quem lacra não lucra", a qual circulava externamente como um discurso de ódio que invocava o boicote, mas que, ao ser trazida no interior desse filme publicitário, é ressignificada a partir de uma contrapalavra ao discurso de centralização, funcionando como um discurso de amor, que publiciza uma imagem concretizadora de ajuda efetiva à comunidade LGBTQIA+, tal como é sugerido nas frases que encerram o vídeo: "Dia do orgulho LGBT+. Dia de transformar ódio em amor" (Figura 9, frame 2).

### Considerações finais

A partir da análise empreendida, vemos que, no filme publicitário, o BK apresenta primeiramente a expressão "Quem lacra não lucra" na voz do grupo conservador, mantendo seu sentido original, mas sendo colocada em contraposição à lacração pelo ângulo valorativo do grupo LGBTQIA+. Por uma série de estratégias, como a encenação festiva/carnavalesca, que propõe a inversão de poderes e uma contestação da ordem vigente, o distanciamento marcado pelas aspas, a representação despersonalizada, entre outras, o discurso conservador vai, pouco a pouco, sendo fragilizado, o que evidencia o objetivo da publicidade lacração inserida na tendência de *outvertising*. Ao final, um novo sentido é produzido, ressignificando a expressão "Quem lacra não lucra" que antes funcionava como um discurso de ódio e, dentro do filme publicitário, transforma-se em um discurso de amor perante a comunidade LGBTQIA+, uma vez que o "não lucrar" é decidido

pela própria empresa como um apoio a essa comunidade e, não mais, como consequência do boicote impingido pela classe conservadora. Desse modo, o BK, no seu projeto de dizer, impulsiona as forças centrífugas que atuam na dispersão de um discurso conservador, elevando a voz de um grupo historicamente subjogado. Com isso, agita a arena onde os sentidos em torno do signo ideológico "lacrar" são disputados.

Mesmo que o lucro líquido das vendas daquele dia específico tenha sido abdicado, não quer dizer que a ação não gere lucro, visto que engajou ainda mais o consumidor presumido, que é o público LGBTQIA+, assegurando o *pink money*. A efetiva obtenção de lucro em torno desse tipo de campanha também é uma constatação do próprio diretor de *marketing* e vendas do BK no Brasil, Ariel Grunkraut. Segundo ele, quem lacra lucra sim, e complementa:

todas essas campanhas trouxeram temas polêmicos que, além de não terem prejudicado os resultados da companhia, ajudaram a avançar o Burger King ainda mais no mercado: nos últimos dois anos, [...] nosso lucro saiu de R\$93MM em 2016 para R\$128MM em 2018 (GRUNKRAUT, [2019]).

Em face do exposto, este trabalho evidencia a importância do discurso publicitário de apoio e da consequente visibilidade a pautas sociais que favorecem o debate sobre a diversidade, o que, sob a ótica econômica, não impede de manter firme o propósito de lucro das empresas, como atesta o próprio BK. Para efeito de contribuição, as discussões aqui tecidas podem inspirar e dar um direcionamento a novas pesquisas que visem problematizar o uso da linguagem como

manutenção da ordem vigente e a possibilidade de utilizá-la como instrumento de resistência a grupos minoritários, focalizando práticas discursivas da contemporaneidade, em especial, as que advêm do campo publicitário, analisando como isso provoca, em alguma medida, reações de ordem social.

## Referências

ALVES, M. F. *Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT*. 2019. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019.

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M. M. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BAKHTIN, M. M. *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARROSO, R. R. *Pajubá: o código linguístico da comunidade LGBT*. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Artes) – Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017.

BENISTE, J. *Dicionário Yorubá-Português*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BENITES, S. A. L. *Contando e fazendo a história: a citação no discurso jornalístico*. São Paulo: Arte & Ciência: Núcleo Editorial Proleitura, 2002.

BORTONI-RICARDO, S. M. Postulados do paradigma interpretativista. In: BORTONI-RICARDO, S. M. (org.). *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 31-40.

DIAS, M. M. *Pink money e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém*. 2019. 88 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2019.

FARACO, C. A. A ideologia no/do Círculo de Bakhtin. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. B. (org.). *Círculo de Bakhtin: pensamento interacional*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2013. p. 167-182.

FARACO, C. A. *Linguagem & diálogo: as ideias do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

GRUNKRAUT, A. Grandes marcas respondem: quem lacra, lucra? [Entrevista cedida a] Leonardo Araújo. *PROP-MARK*, 29 mar.2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-respondem-quem-lacra-lucra/>. Acesso em: 8 set. 2021.

KATCHBORIAN, P. "Lacrou": qual é a origem desse termo? *Youpix*, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3yV5hxl>. Acesso em: 8 set. 2021.

MOZDZENSKI, L. P. *Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. 2019. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

PERES, N. da C. *Uso e apropriação do bajubá na construção de uma identidade LGBT*. 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2017.

PORTO, F. M. S.; ANDRADE, S. K. A gíria de grupo na comunidade LGBT de Palmas. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 9., 2013, Palmas. *Anais eletrônicos* [...]. Palmas: UFT, 2013. Disponível em: <http://eventos.uft.edu.br/index.php/sic/IX/paper/viewFile/753/278>. Acesso em: 8 set. 2021.

RODRIGUES, L. Bolsonaro sobre veto à propaganda do Banco do Brasil: "A linha mudou". *Metrópoles*, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/bolsonaro-sobre-veto-a-propaganda-do-banco-do-brasil-a-linha-mudou>. Acesso em: 8 set. 2021.

O NOVO ÁLBUM da Britney chicoteia as inimigas. [S. l.: s. n.]. 2013. 1 vídeo (7 min 12 seg). Publicado pelo canal Romagaga. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NDABMdXQySw>. Acesso em: 8 set. 2021.

ROSALVO, C. L. *A questão da ideologia no Círculo de Bakhtin: e os embates no discurso de divulgação científica da revista Ciência Hoje*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2017.

SILVA FILHO, M. R. De Bajubá em Bajubá, onde será que vai dar? apropriações, classificações e relações de poder em Belém-PA. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA DA REGIÃO NORTE, 2., Belém, 2010. *Anais* [...]. Belém: UFPA, 2010.

VIEIRA, T. D. *Filme publicitário e(m) dialogização: processos de refração no projeto de dizer de um gênero híbrido*. 2019. 233 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

VIP, A.; LIBI, F. *Aurélia, a Dicionária da Língua Afada*. São Paulo: Editora da Bispa, 2006.

VOLÓCHINOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

---

## Rafael Vitória Alves

Doutorando em Estudos Linguísticos na Universidade Estadual de Maringá (UEM), em Maringá, PR, Brasil; analista educacional na Pixeon, em Florianópolis, SC, Brasil.

---

## Edson Carlos Romualdo

Doutor em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), em Assis, SP, Brasil; professor do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias (DTL) e do Programa de Pós-graduação em Letras (PLE) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), em Maringá, PR, Brasil.

---

### Endereço para correspondência

**Rafael Vitória Alves/ Edson Carlos Romualdo**

Universidade Estadual de Maringá

Av. Colombo, 5.790

Zona 7, 87020-900

Maringá, PR, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá  
Comunicação e submetidos para validação do(s)  
autor(es) antes da publicação.*