



O Engajamento em comentários LGBTfóbicos na campanha publicitária “Como Explicar?” do Burger King

Engagement in LGBTphobic comments in the Burger King's "How to Explain?" Advertising Campaign

Victor Gomes MILANI*

Raphael Michels Fantinato de MOURA**

RESUMO: Campanhas publicitárias são meticulosamente elaboradas para alcançar o maior número possível de pessoas, utilizando uma variedade de estratégias adaptáveis para conquistar públicos-alvo. À medida que surgem questões sociais somadas a esse contexto, há uma crescente intenção de representar uma ampla gama de diversidade. Esta pesquisa visa analisar a recepção do público em relação a uma campanha publicitária pró-LGBT lançada pelo Burger King, veiculada no YouTube, compreendendo alguns aspectos abordados nas reações à campanha. Para isso, filiamos-nos à Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003), que concebe discurso como uma parte essencial da prática social, influenciadora e mantenedora de estruturas de poder. Nosso *corpus* consistiu em 20 comentários retirados da seção de discussão da campanha publicitária no YouTube. Utilizamos o sistema de Avaliatividade (Martin; White, 2005) como ferramenta analítica da semântica do discurso, mais especificamente o subsistema de **Engajamento**, para verificar como esses 20 comentaristas se posicionaram e interagiram com outras vozes em seus textos. Os comentários foram classificados conforme as subcategorias de **Engajamento** e, discutidos a partir de uma perspectiva linguístico-social. Os resultados revelaram que a maioria dos discursos é marcada por comentários LGBTfóbicos, que contestam a legitimidade da campanha e apresentam argumentos para negar a importância de abordar o tema na mídia. Esses discursos utilizam estratégias que dificultam o diálogo e excluem a comunidade LGBT+ dos espaços de consumo. **PALAVRAS-CHAVE:** Análise Crítica do Discurso. Engajamento. Campanhas Publicitárias. Burger King. LGBT+.

ABSTRACT: Advertising campaigns are meticulously crafted to reach the largest possible audience, employing a variety of adaptable strategies to engage target audiences. As social issues become intertwined with this context, there is a growing intent to represent a wide range of diversity. This research aims to analyze the public's reception of an LGBT-positive advertising campaign launched by Burger King and aired on YouTube, understanding some aspects addressed in reactions to the campaign. To achieve this, we adhere to Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2003), which conceives discourse as an essential part of social practice, influencing and maintaining power structures. Our *corpus* consisted of 20

* Mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). victor.milani@acad.ufsm.br

** Mestre em Estudos Linguísticos e Literários pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). raphaelmichels@hotmail.com

comments extracted from the discussion section of the advertising campaign on YouTube. We utilized the Appraisal system (Martin; White, 2005) as an analytical tool for discourse semantics, specifically the **Engagement** subsystem, to verify how these 20 commentators positioned themselves and interacted with other voices in their texts. Comments were categorized according to **Engagement** subcategories and discussed from a linguistic and social perspective. The results revealed that the majority of discourses are marked by LGBT-phobic comments, challenging the legitimacy of the campaign and presenting arguments to deny the importance of addressing the issue in the media. These discourses employ strategies that hinder dialogue and exclude the LGBTQ+ community from consumer spaces.

KEYWORDS: Critical Discourse Analysis. Engagement. Advertising Campaigns. Burger King. LGBT+.

Artigo recebido em: 05.02.2024

Artigo aprovado em: 12.03.2024

1 Considerações iniciais

À medida que as discussões sobre gênero e sexualidade atingem um público cada vez mais diversificado, também surgem opiniões opostas, ora apoiando a existência de representatividade LGBT+, ora negando visibilidade a esse grupo (Bonoto; Brignol, 2020). A representatividade é tomada como uma questão social importante para dar identidade e unidade a um grupo que não se identifica com as representações dominantes na mídia: pessoas brancas, heterossexuais, cis, de classe média/alta.

Para reduzir esse apagamento da representatividade, uma série de ações é realizada para dar visibilidade a diferentes comunidades que não se veem representadas na mídia: filmes com protagonistas mulheres e/ou negras, pessoas com deficiência em papéis que não sejam representações cômicas, relacionamentos românticos não heterossexuais em novelas, e assim por diante (Lopes, 2020). Mesmo que pequenas, essas ações dão um passo adiante na inclusão de minorias nos ambientes mais multifacetados.

Outras iniciativas apoiam diversas causas em períodos específicos do ano. Uma dessas datas é o Mês do Orgulho, que acontece em junho. O Mês do Orgulho é um período em que as pessoas se reúnem para celebrar a diversidade e apoiar as causas

LGBT+, questionando os anos de luta enfrentados por esta comunidade em todo o mundo. É também um momento em que as empresas demonstram o quanto apoiam os seus diversos potenciais consumidores, dando visibilidade a esta minoria específica nas suas campanhas e produtos. Esses tipos de campanha geralmente recebem muito ódio de grupos mais conservadores que questionam a importância de representar pessoas não cisheteronormativas na mídia.

Tendo isso em mente, o objetivo desse artigo é analisar criticamente os discursos de 20 comentários responsivos a uma campanha publicitária pró-LGBT do Burger King (doravante BK) veiculada no YouTube. A pesquisa analisa diversos comentários feitos sobre uma campanha do Burger King referente ao Mês do Orgulho, focando em como as pessoas construíram seus discursos para contestar as medidas tomadas pela rede de *fast food* durante o mês de junho de 2021, quando essa pesquisa iniciou.

Após essa introdução, nosso artigo aborda algumas questões teóricas da Análise Crítica do Discurso, dos estudos sobre o gênero comentário *online* e da Avaliatividade focando no subsistema de **engajamento**. Em seguida, passamos à delimitação do *corpus* e apresentação dos procedimentos analíticos. Por fim, oferecemos uma discussão dos resultados e apresentamos nossas considerações finais.

2 Análise Crítica do Discurso

Muitos estudos críticos da linguagem analisam as interações de uma perspectiva social, investigando os diferentes processos que acontecem nas estruturas textuais em diferentes situações. Uma das principais perspectivas teóricas que servem de base às discussões sobre as práticas sociais e discursivas é a Análise Crítica do Discurso (doravante ACD). Segundo essa perspectiva, os discursos são as diversas formas pelas quais a linguagem pode ser usada em situações específicas e que estão interligadas com muitos outros elementos das práticas sociais (Fairclough, 2003). Devido a essa estreita ligação com as práticas sociais, a ACD preocupa-se em compreender e questionar a forma como as relações sociais são estabelecidas e/ou

mantidas, e a investigação nesta área é feita analisando “relações estruturais de dominação, discriminação, poder e controle manifestadas em linguagem” (Wodak, 2001, p. 2).

Conforme Fairclough (1992, p.91) discursos são “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (Fairclough, 1992, p. 91). Nesse sentido, os discursos são considerados formas de agir socialmente, isto é, é por meio deles que damos sentido ao mundo, às pessoas e a nós mesmos por meio das representações. Como prática dialética, esse sistema de representações opera ao mesmo tempo sendo moldado por estruturas sociais e, por outro lado, moldando essas mesmas estruturas. Resende (2017) compreende esse sistema como um ciclo, em que os discursos, como ações, são produtos das diversas formas de estruturação da sociedade. Segundo a autora, nossas ações são reguladas por estruturas que a permitem que assim sejam, o que por sua vez, contribui para as transformações das estruturas anteriores, permitindo a existência de novas ações ou a manutenção da atual organização (Resende, 2017).

Compreender o papel desempenhado pelos discursos nas interações sociais é um passo adiante na compreensão de que muitos problemas sociais podem ter uma faceta discursiva que lhes permite ser assim ou que os discursos são vestígios de como as relações de poder são construídas entre diferentes grupos de pessoas. Uma das formas pelas quais é possível analisar dados textuais à luz da ACD é utilizando ferramentas que apoiam a análise das estruturas textuais, permitindo uma compreensão mais profunda dos sistemas utilizados na formação dos discursos. Para esse artigo, apoiamo-nos em alguns estudos sobre comentários *online* (por exemplo, Crystal, 2006; 2011) e no subsistema de **engajamento** da Avaliatividade (Martin; White, 2005), aos quais nos referimos mais especificamente nas seções a seguir.

3 Estudos sobre comentários *online*

O gênero discursivo "comentário" adquire cada vez mais relevância nas plataformas *online*, impulsionado pela amplitude de oportunidades que as mídias sociais e ambientes digitais proporcionam para usuários expressarem opiniões e interagirem com conteúdos publicados. Estes desempenham um papel crucial na comunicação *online*, influenciando não apenas a percepção de conteúdos, mas também conectando usuários em discussões interativas.

As características linguísticas e retóricas dos comentários online podem variar, destacando-se a informalidade, com usuários utilizando gírias, abreviações e *emoticons* para expressão mais próxima e pessoal (Crystal, 2011). Restrições de espaço em algumas plataformas, como o antigo Twitter e o atual X, induzem à concisão, exigindo que os usuários comuniquem suas ideias de maneira eficiente (Honeycutt; Herring, 2009). Opinião e expressividade desempenham papéis centrais nos comentários, frequentemente refletindo as opiniões pessoais dos usuários e podendo conter expressões emocionais significativas (Crystal, 2006). Esses comentários abrangem desde elogios até críticas, dependendo do conteúdo e contexto. A interatividade é comum, com respostas a comentários anteriores, criando uma dinâmica de discussão (Herring; Stoerger, 2014).

Além disso, os comentários *online* frequentemente apresentam intertextualidade, referindo-se ao conteúdo original por meio de citações, paráfrases ou comentários interligados (Androutsopoulos, 2008). Essa prática contribui significativamente para a construção de um contexto mais abrangente e enriquecedor na discussão. Os comentários, além de sua multifuncionalidade na comunicação *online*, podem servir a diversos propósitos, moldando a natureza das interações entre usuários (Crystal, 2006). Vale ressaltar que a identidade digital dos autores pode influenciar significativamente sua comunicação *online*, divergindo da identidade *offline* (Crystal, 2011).

No contexto brasileiro, estudos destacam a recorrência de agressões verbais e insultos em comentários no Facebook, muitas vezes motivados por posicionamentos político-partidários (Santos; Silva, 2020). Essas observações sublinham a necessidade de uma abordagem crítica e reflexiva no ensino do gênero comentário *online*, visando não apenas ao desenvolvimento das habilidades linguísticas, mas também à promoção de uma interação ética e responsiva entre usuários. Integram-se a esse panorama pesquisas que focam na implementação de sequências didáticas de gêneros para o ensino de Língua Inglesa no ensino médio, centrando-se no "comentário argumentativo do Facebook" (Resende; Barros; Poletto, 2019). Destacando dois tipos principais desse gênero, o estudo visa proporcionar suporte à elaboração de materiais didáticos que utilizem o gênero como instrumento de ensino da língua.

O trabalho de Silva (2014) enfatiza que o comentário, frequentemente confundido com a crítica devido ao seu conteúdo opinativo, é um gênero textual que emite juízos de valor, comum em jornais e revistas. Destaca-se a maleabilidade e dinamismo do comentário, adaptando-se ao longo do tempo e a diferentes contextos sociais e tecnológicos, como exemplificado pelo fenômeno contemporâneo do comentário no Facebook. Além disso, Silva (2014) salienta que todo comentário constitui uma sequência argumentativa, reforçando sua natureza intrinsecamente argumentativa e sua importância no desenvolvimento das habilidades discursivas dos estudantes.

Considerando esses aspectos, é possível analisar criticamente os comentários *online* por meio de diferentes perspectivas. Uma abordagem valiosa é a análise pela semântica do discurso, utilizando, por exemplo, o subsistema de **engajamento** da Avaliatividade (Martin; White, 2005), o que pode contribuir significativamente para a produção de conhecimento sobre esse gênero discursivo. Dedicamos um espaço a essa ferramenta na próxima subseção.

4 A Avaliatividade e o subsistema de *Engajamento*

A Avaliatividade, proposta por Martin e White (2005), emerge como um amplo sistema para analisar a avaliação e a perspectiva nas interações textuais, desempenhando um papel crucial na construção das relações entre escritores/falantes e leitores/ouvintes. Esta abordagem, baseada na metafunção interpessoal, apresenta três subsistemas - **atitude**, **engajamento** e **gradação** – que permitem ao falante/escritor expressar sentimentos, articular posicionamentos e opiniões, e intensificar ou diminuir avaliações, respectivamente.

No âmbito do subsistema de **atitude**, encontramos expressões de sentimentos, opiniões e contemplações. O subsistema de **engajamento** oferece um leque que permite analisar as diferentes possibilidades de autoposicionamento nos textos, enquanto a **gradação** escalona as avaliações de acordo com a intensidade ou quantidade com que ocorrem. Neste estudo, focalizamos o subsistema de **engajamento**, explorando como a voz textual se posiciona em relação a si mesma e a outras vozes no texto, caracterizando diversas perspectivas intersubjetivas e indicando como o falante/escritor adere (parcial ou totalmente) ou não a outras proposições.

Os princípios organizacionais do subsistema de **engajamento**, conforme indicados por Martin e White (2005), abarcam o reconhecimento das vozes anteriores pelos falantes/escritores e a maneira como os produtores de texto se envolvem com essas vozes. Adicionalmente, há um aspecto de antecipação do texto, delineando como ouvintes/leitores podem reagir à proposição e ao valor posicional apresentados nos textos. Em outras palavras, os recursos de **engajamento** podem provocar a construção de reações entre escritores/falantes e leitores/ouvintes. Além disso, o princípio subjacente ao subsistema de **engajamento** está intimamente relacionado aos conceitos bakhtinianos de dialogismo e heteroglossia. Portanto, o engajamento reconhece que toda comunicação verbal é moldada por algo previamente dito ou falado, antecipando e orientando as respostas dos ouvintes/leitores.

Os textos assumem características **monoglóssicas** quando as asserções são expressas de maneira absoluta, sem permitir questionamento ou espaço para a dialogia. Na perspectiva **heteroglóssica**, reconhece-se a diversidade associada aos enunciados, indicando algum comprometimento com posições alternativas. Dentro do âmbito monoglóssico, o falante/escritor enuncia algo que é presumido ou que não admite questionamento.

No eixo heteroglóssico, observa-se o reconhecimento da diversidade vinculada aos enunciados. Diferentes recursos de **heteroglossia** evidenciam a responsabilidade variada assumida pelo falante/escritor, podendo indicar um alinhamento próximo, um comprometimento parcial ou até mesmo um distanciamento considerável em relação a outras vozes.

A partir dessas definições, a **heteroglossia** é investigada para identificar diversas funções no discurso. A primeira subdivisão elaborada refere-se à maneira como o escritor/falante se alinha em relação às distintas vozes presentes em seu texto. Se, por um lado, esse alinhamento é favorável, surge uma expansão dialógica; por outro lado, se há desafio, restrição ou crítica em relação ao escopo dessas vozes, configura-se um cenário de contração dialógica. Em outras palavras, a primeira está associada à abertura do espaço dialógico para diferentes posições, enquanto a segunda indica que essa possibilidade está fechada.

No contexto da expansão dialógica, os significados podem ser manifestados por meio de duas categorias: **entretenimento** e **atribuição**. O **entretenimento** é evidenciado em construções em que o ponto de vista do autor torna-se mais visível no discurso, atraindo, assim, a atenção para a elaboração do discurso a si. A **atribuição** segue uma direção oposta e é subdividida em mais duas categorias: **reconhecimento** e **distanciamento**.

O **reconhecimento** engloba construções em que a voz do autor identifica vozes ou posições externas, sendo uma espécie de associação do que é dito a outras pessoas/vozes. Por sua vez, o **distanciamento** ocorre em construções em que podemos

observar um explícito afastamento da voz autoral em relação ao discurso externo trazido para o seu texto, funcionando como uma forma de "empurrar" a responsabilidade sobre o que é dito para longe.

Assim como o **reconhecimento**, os significados de **distanciamento** são **heteroglóssicos**, já que a voz do autor evita assumir responsabilidade ou tomar partido, quer seja de maneira positiva ou negativa, em relação a uma voz diferente trazida para o seu texto. Ambos são dispositivos que reconhecem a existência de outras formas de posicionamento e distanciam o falante/escritor da responsabilidade pelo conteúdo dos enunciados.

Os significados de contração dialógica dividem-se em duas categorias: **refutação** e **ratificação**. A **refutação** está relacionada a situações em que uma proposição ou voz específica é diretamente negada pelo produtor do texto, enquanto a ratificação ocorre de forma indireta, restringindo o escopo de possibilidades dialógicas de uma proposição pela posição do escritor falante.

Dentre os significados de **refutação**, identificamos duas categorias: **negação** e **contraexpectativa**. A **negação**, segundo os autores, é um recurso utilizado para introduzir uma opinião divergente daquela expressa anteriormente ou de alguma assertiva afirmativa de senso comum, resultando na rejeição da ideia por meio de sua apresentação para, posteriormente, ser negada. Portanto, a **negação** é considerada **heteroglóssica**, não **monoglóssica**. Por outro lado, a **contraexpectativa** está associada a significados que indicam concessão em relação a uma determinada ideia. Semelhante à negação, a **contraexpectativa** é **heteroglóssica**, uma vez que admite a existência de uma ideia prévia como ponto de partida para se posicionar.

A **ratificação** se desdobra em mais três categorias. A **confirmação de expectativa** refere-se a significados nos quais o autor expressa concordância com alguma proposição a ser apresentada. O **endosso**, por sua vez, demonstra a concordância da voz do autor com vozes externas, consideradas válidas e corretas. Por fim, o

pronunciamento abrange significados que envolvem ênfase ou intervenção explícita. O Quadro 1 a seguir apresenta e exemplifica o subsistema de *Engajamento*.

Quadro 1 – A heteroglossia e a monoglossia no subsistema de **engajamento**.

<u>Fechamento do espaço dialógico</u>			
Monoglossia		<u>A água está contaminada.</u>	
Maior contração do espaço dialógico			
Heteroglossia	Refutação	<i>Negação</i>	Essa água <u>não</u> está contaminada.
		<i>Contraexpectativa</i>	A água é cristalina, <u>mas</u> está contaminada.
	Ratificação	<i>Confirmação de expectativa</i>	A água é, <u>naturalmente</u> , potável.
		<i>Pronunciamento</i>	<u>A verdade é que</u> essa água está contaminada
		<i>Endosso</i>	<u>O relatório concluiu</u> que a água está contaminada.
	Entretenimento		<u>Eu acho</u> que a água está contaminada.
	Atribuição	<i>Reconhecimento</i>	<u>O químico disse</u> que a água está contaminada.
		<i>Distanciamento</i>	O prefeito <u>alegou</u> que a água era potável.
<u>Maior expansão do espaço dialógico</u>			

Fonte: elaborado pelos autores com base em Martin e White (2005).

Principalmente no subsistema de **atitude**, Martin e White (2005) reconhecem a presença de avaliações tanto **inscritas** quanto **invocadas**. As avaliações **inscritas** podem ser mais precisamente identificadas em estratos semântico-discursivos menores, enquanto as avaliações invocadas resultam da interação dessas avaliações e são identificáveis em conjuntos mais amplos de evidências ou segmentações semântico-discursivas nos textos. A Avaliatividade, especialmente no subsistema de **engajamento**, oferece uma lente analítica valiosa para explorar as complexidades das atitudes, posicionamentos e interações presentes nos textos, destacando como as vozes se entrelaçam e podem influenciar concepções.

5 Metodologia

O *corpus* analisado é composto por 20 comentários em um vídeo do YouTube do Burger King (BK) no mês do orgulho LGBTQ+. A campanha, intitulada “Burger King - Como Explicar?” foi publicada na plataforma em 23 de junho de 2021 e contava com mais de 5,5 milhões de visualizações em novembro de 2021, época do início dessa pesquisa¹. O caminho para a escolha desta amostra específica desenvolveu-se conforme pontuamos a seguir.

Utilizando o Google como principal fonte de dados possíveis, buscamos palavras-chave (LGBT, mês do orgulho, campanha publicitária, por exemplo) relacionadas ao mês do orgulho e às campanhas publicitárias no Brasil. Dessa pesquisa, o primeiro resultado da página foi uma compilação das melhores campanhas LGBTQ de 2021, que reuniu 5 vídeos de diferentes corporações que visavam demonstrar apoio ao mês do orgulho. Dessas campanhas, foi selecionado o vídeo com maior número de visualizações².

O conteúdo do vídeo assume a perspectiva de crianças ao explicar a existência de amores e relacionamentos LGBTQ+ e aparentemente é dirigido a pais que têm alguma dificuldade em explicar isso aos seus filhos. Nosso foco de análise recaiu sobre os primeiros 20 comentários postados pelos espectadores logo abaixo do vídeo³. Atualmente (dezembro de 2023), não é mais possível visualizar esses comentários, pois eles foram desativados⁴. Apesar disso, apagamos quaisquer características verbais ou

¹ Em dezembro de 2023, o vídeo contava com 5.623.071 visualizações e ainda pode ser assistido em <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPHt7M&t=22s>.

² Mais informações: “Top Publi: as melhores campanhas LGBTQIA+ 2021”, disponível em: <https://adnews.com.br/top-publi-as-melhores-campanhas-lgbtqia-2021/> - acesso em dezembro de 2023).

³ É importante mencionar que a ordem dos comentários dos vídeos no YouTube pode mudar periodicamente. Os comentários analisados nesse trabalho foram coletados no dia 4 de novembro de 2021 e foram filtrados por *relevância*, uma ferramenta automatizada do YouTube sobre a qual não temos informações oficiais do seu funcionamento. Hipotetizamos que o YouTube considere os comentários que têm mais engajamento (*likes*, *dislikes*, respostas e compartilhamentos) como mais relevantes e os ordene de acordo com esses critérios quantitativos.

⁴ Mais informações sobre a desativação de comentários no YouTube podem ser conferidas em: <https://support.google.com/youtube/answer/9706180?hl=pt-BR> - acesso em dezembro de 2023.

visuais que pudessem identificar os autores dos comentários analisados ao longo desse artigo e destacamos que todos os comentários no YouTube são públicos de acordo com suas diretrizes⁵. Assim, podemos utilizá-los para fins acadêmicos. A análise foi realizada na seguinte sequência:

- (1) delimitação da temática LGBTQ+;
- (2) escolha da campanha publicitária;
- (3) coleta de comentários⁶ (os 20 mais relevantes em 4 de novembro de 2021.);
- (4) exclusão de características de autoria nos comentários;
- (5) organização dos comentários em quadros;
- (6) mapeamento das categorias do subsistema de *engajamento* (Martin; White, 2005) e
- (7) descrição e interpretação das posturas que os comentaristas adotam nos comentários e seus efeitos retóricos.

Os passos descritos seguiram uma abordagem qualitativa e interpretativa (Creswell, 2014; Dezin; Lincoln, 2006). Cada etapa, desde a delimitação da temática até a descrição e interpretação das posturas adotadas pelos comentaristas e seus efeitos retóricos, pode indicar uma investigação aprofundada e contextualizada das interações *online*. A escolha de categorias do subsistema de *engajamento* (Martin; White, 2005) sugere uma análise crítica e estruturada das diversas formas de participação e expressão presentes nos comentários. A exclusão de características de autoria também

⁵ Mais informações sobre a publicidade dos comentários no YouTube podem ser conferidas em: https://support.google.com/youtube/answer/6000976?hl=pt-R&ref_topic=3014329&sjid=426618372402734391-SA - acesso em dezembro de 2023.

⁶ Foram coletados os comentários principais, isto é, aqueles que foram postados de maneira inicial abaixo do vídeo. Desconsideramos os comentários de resposta a esses 20 comentários na nossa análise, pois eles poderiam estar relacionados mais diretamente ao conteúdo dos comentários respondidos do que ao conteúdo da campanha publicitária, o que tangenciaria nosso objetivo de pesquisa.

ressalta o foco na análise do conteúdo em si, dissociado de identidades individuais. Portanto, o método empregado é predominantemente qualitativo, visando compreender as nuances e interpretações subjacentes aos comentários em questão.

4 Resultados e discussão

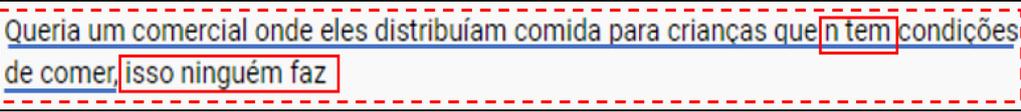
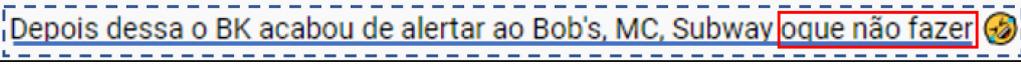
O Quadro 2 a seguir apresenta a categorização dos mecanismos de **engajamento** nos comentários analisados. Os comentários (C) estão numerados de #1 a #20 no Quadro 3. Em seguida, passaremos a discutir a análise nele exibida.

Quadro 2 – Classificação dos mecanismos de engajamento.

Legenda de análise					
Linha azul reta	Linha amarela reta	Retângulo vermelho reto	Retângulo vermelho tracejado	Retângulo azul tracejado	Retângulo amarelo tracejado
					
<i>Expansão dialógica inscrita</i>	<i>Monoglossia inscrita</i>	<i>Contração dialógica inscrita</i>	<i>Contração dialógica invocada</i>	<i>Expansão dialógica invocada</i>	<i>Monoglossia invocada</i>
^			Seguido de		
[]			Engajamento acoplado (dentro de outro)		
Linhas brancas dos quadros			Mecanismos de <i>Engajamento inscritos</i>		
Linhas azuis dos quadros			Mecanismos de <i>Engajamento invocados</i>		

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 3 – Comentários do corpus.

Comentário	
C#1	
	Expansão => entretenimento [Contração => Refutação => Negação] ^ Contração => Refutação => Negação
	Contração => refutação => contraexpectativa
C#2	
	Expansão => atribuição => reconhecimento [Contração => Refutação => Negação]
	Expansão => entretenimento

C#3	<u>Lek eu achava que a aba estava escrito "Comentarios" e não "Seja bem-vindo Chernobil"</u>
	Expansão => entretenimento ^ Contração => Refutação => Negação Contração => refutação => contraexpectativa
C#4	Antes desse vídeo o Burger King valia 3,3 bilhões, <u>agora vale 1,7 bilhões</u> Antes desse vídeo o valor das ações girava em torno de 11,50 reais, <u>agora estão valendo 6,87 reais.</u> Uma desvalorização de 40% Parabéns pelo excelente trabalho. <u>Sugiro que</u> vocês administrem a empresa de vocês e deixem a educação dos filhos para os pais cuidarem.
	Contração => refutação => contraexpectativa (2 vezes) ^ Expansão => entretenimento
	Monoglossia
C#5	<u>Por que as autoridades não ver isso como um corrupção de menores na onde vamos parar com essa empresas dessa levando a má influência para nossas crianças crianças homem casa com mulher e mulher casa com homem se não fosse assim o senhor tinha feito dois homens só ou duas mulher mais não o senhor fez um homem e uma mulher para que eles se tornassem uma família crianças homem com homem não fazem filhos nem mulher com mulher fazem filhos se que eles falaram isso para vcs</u>
	Expansão => entretenimento (2 vezes) [Contração => refutação => negação] ^ Monoglossia ^ Contração => refutação => negação (2 vezes) ^ Monoglossia ^ Contração => refutação => negação (2 vezes) ^ Expansão => entretenimento
	Contração => ratificação => endosso
C#6	<u>Agora, faz um das crianças falando sobre a importância de comer lanches saudáveis; E que os lanches de vocês vão reduzir a expectativa de vida deles. 😊</u>
	Monoglossia Contração => refutação => contraexpectativa
C#7	<u>Unico comercial de fast food que não tem nada de fast food</u>
	Expansão => entretenimento [Contração => refutação => negação] Expansão => entretenimento
C#8	<u>Na idade deles eu arrancava unha jogando futebol na rua. Bons tempos</u>
	Monoglossia Contração => refutação => contraexpectativa
C#9	<u>Video: como explicar? Eu: como explicar o prejuízo de 97 milhões no segundo trimestre? Kkkkkkk</u>
	Expansão => entretenimento Contração => ratificação => endosso

C#10	Voltando aqui só pra relembrar e reforçar: além de não comprar a domino's pizza ! Vão é ser vendidos e isso se não falir antes!
	Expansão => entretenimento [Contração => refutação => negação (2 vezes)] Contração => ratificação => endosso
C#11	Eu ensino meus filhos a respeitarem o ser humano. Não precisa dizer se é homem, mulher, branco, negro, amarelo, verde... respeito ao próximo e .
	Monoglossia ^ Contração => refutação => negação Contração => refutação => contraexpectativa
C#12	O Mc Donalds Agradece a Colaboração XD
	Expansão => atribuição => reconhecimento Expansão => entretenimento
C#13	"Dai de comer a quem tem fome" Neste antro de satanás nunca entrei, até porque me alimento do saudável! Que apelação ridícula, mas vale aparecer praticando caridade, deixem NOSSAS CRIANÇAS EM PAZ! ..
	Expansão => atribuição => reconhecimento ^ Expansão => entretenimento ^ Monoglossia Monoglossia
C#14	Eu todo inocente na primeira vez pedindo um combo BK , vendo o preço: 🤔🤔🤔 Eu vendo o tamanho do sanduíche: 😞 Meu , o negócio é menor que a palma da minha mão q já é pequena, eu tenho 1,60 só, mas parece que o sanduíche foi feito pra uma criança de 2 anos. Conheço lugares que vendem muito mais barato e o sanduba é enorme.
	Monoglossia ^ Contração => refutação => contraexpectativa ^ Monoglossia Contração => Ratificação => pronunciamento
C#15	As crianças não têm mente formada sobre isso,o cérebro delas não estão desenvolvidas, é um absurdo expor elas desse jeito.revoltante.
	Contração => refutação => negação (2 vezes) ^ Monoglossia Monoglossia
C#16	As veses o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança
	Monoglossia Expansão => entretenimento
C#17	Criança tem que brincar, comer bem, ser saudável e ser feliz, o que saber sobre lgbt vai acrescentar na vidinha delas atualmente? Me poupe
	Expansão => entretenimento (2 vezes) Contração => refutação => contraexpectativa

C#18	Pode começar a fazer cadeias de segurança máxima p crianças elas ja sabem de tudo
	Monoglossia Contração => ratificação => pronunciamento
C#19	Burquer king fecha 2° trimestre Com prejuízo de 97mi, será que foi o lanche que não comprei, como sempre fazia? 😞
	Monoglossia ^ Expansão => entretenimento [Contração => refutação => negação] Contração => ratificação => endosso
C#20	O que isso tem haver com sanduíche?
	Expansão => entretenimento Contração => refutação => contraexpectativa

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da visualização da categorização disposta nos Quadro 2 e 3, os 20 comentários foram reunidos em três grupos conforme a amplitude do espaço dialógico **invocada** em cada um deles (indicada pelos retângulos tracejados). A invocação de mecanismos de **engajamento** nos vale analiticamente, pois “a seleção de significados ideacionais é suficiente para invocar a avaliação, mesmo na ausência de um léxico atitudinal que nos diga diretamente como sentir” (Martin; White, 2005, p. 62) e “não é possível conhecer o envolvimento do autor com as proposições apresentadas no texto quando se analisa isoladamente as orações. É, pois, no conjunto delas[...]que se pode discutir a heteroglossia ou a monoglossia do texto” (Ninin; Barbara, 2013, p. 130). Assim, nossa análise procura expandir esses raciocínios ao subsistema de **engajamento** ao passo que a fluidez do espaço dialógico construída pela concatenação de posicionamentos ao longo do discurso somada ao seu contexto de circulação pode resultar em mecanismos engajadores invocados conjuntamente.

O processo de agrupamento do *corpus* resultou na seguinte divisão: 13 comentários heteroglóssicos, com contração do espaço dialógico invocada; 5 comentários heteroglóssicos, com expansão do espaço dialógico invocada e 2 comentários monoglóssicos, com fechamento do espaço dialógico invocado. Em virtude de restrições de tempo e espaço, discutimos apenas os primeiros 5 comentários

pertencentes ao primeiro Grupo 1, como ilustra o Quadro 4. Todos os comentários dos demais grupos serão discutidos.

Quadro 4 – Comentários heteroglóssicos, com contração do espaço dialógico invocada.

Grupo 1	
Comentário	
C#1	<p>Queria um comercial onde eles distribuíam comida para crianças que <u>n tem</u> condições de comer, <u>isso ninguém faz</u></p> <p>Expansão => entretenimento [Contração =>refutação =>negação]Contração =>refutação =>negação</p> <p>Contração => refutação => contraexpectativa</p>
C#3	<p>Lek eu achava que a aba estava escrito "Comentarios" e não "Seja bem-vindo Chernobil"</p> <p>Expansão => entretenimento ^ Contração =>refutação =>negação</p> <p>Contração => refutação => contraexpectativa</p>
C#5	<p>Por que as autoridades <u>não</u> ver isso como um corrupção de menores na onde vamos parar com essa empresas dessa levando a má influência para nossas crianças crianças homem casa com mulher e mulher casa com homem se <u>não</u> fosse assim o senhor tinha feito dois homens só ou duas mulher <u>mais não</u> o senhor fez um homem e uma mulher para que eles se tornassem uma família crianças homem com homem <u>não</u> fazem filhos <u>nem</u> mulher com mulher fazem filhos se que eles falaram isso para vcs</p> <p>Expansão => entretenimento (2 vezes) [Contração => refutação => negação] ^ Monoglossia ^ Contração => refutação => negação (2 vezes) ^ Monoglossia ^ Contração => refutação => negação (2 vezes) ^ Expansão => entretenimento</p> <p>Contração => ratificação => endosso</p>
C#6	<p>Agora, faz um das crianças falando sobre a importância de comer lanches saudáveis; E que os lanches de vocês vão reduzir a expectativa de vida deles. 😊</p> <p>Monoglossia</p> <p>Contração => refutação => contraexpectativa</p>
C#8	<p>Na idade deles eu arrancava unha jogando futebol na rua. Bons tempos</p> <p>Monoglossia</p> <p>Contração => refutação => contraexpectativa</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Os comentários do Grupo 1 contraem o espaço dialógico de diferentes formas. Os exemplares #1 e #3 iniciam inscrevendo uma visão de mundo embasada nas suas subjetividades (**entretenimento**) e terminam contraindo o espaço dialógico com uma reprovação do conteúdo do comercial(C#1) e do conteúdo tóxico dos demais comentários (C#3).O C#1 ainda apresenta uma **negação** acoplada ao seu mecanismo inicial de **entretenimento** (n tem). Os comentaristas expressam sua contrariedade à campanha publicitária em um mecanismo engajador de **negação** (ninguém e não)

quando mencionam os fatos de, por exemplo, **ninguém** fazer campanhas de distribuição de comida a crianças necessitadas (C#1) e **não** compreender por que as pessoas contestam tanto o conteúdo do comercial. Em contrapartida, o C#6 é **monoglóstico** porque soa como uma ordem (faz = Façam!), dessa forma, não abrindo o espaço dialógico para qualquer outra possibilidade.

De uma forma geral, os comentários #1, #3 e #6 invocam uma **contraexpectativa**, isto é, seus comentaristas apresentaram um desapontamento em relação àquilo com que eles se deparam. Nos C#1 e #3, o desgosto dos comentaristas é construído de maneira inscrita a partir de uma fluidez no espaço dialógico de **expansão** ^ **contração**. Assim, os **Engajamentos** inscritos em #1 e #3 indicam, respectivamente, o desejo de se ver um comercial de outro tipo (**Queria um** comercial) ea surpresa por encontrar comentários de teor ofensivo em vez de outros menos hostis (e não “Seja bem-vindo Chernobil” [sic]), invocando uma **contraexpectativa**. O C#6 também invoca uma **contraexpectativa** a partir da sinalização de uma vontade de assistir a um comercial de natureza diferente – **Agora faz um** [comercial]– assim como ocorre no C#1), porém o comentarista inscreve sua vontade de maneira **monoglóstica** sem a fluidez do espaço dialógico construída nos C#1 e #3.

O C#5 inicia expandindo o espaço dialógico com dois *entretimentos* seguidos na forma de perguntas retóricas: **Por que as autoridades não ver isso como um corrupção [sic] de menores (?) e Na onde [sic] vamos parar com essa empresas dessa levando a má influência para nossas crianças (?)**. O primeiro *entretimento* ainda acopla a si um mecanismo de **negação** (**não ver**). Tais posicionamentos sustentam a campanha publicitária do BK, na visão do comentarista, como criminosa e de influência negativa sobre crianças.

Logo depois, o comentarista é **monoglóstico** ao afirmar que homens casam com mulheres e vice e versa. Tal estipulação é seguida de duas *negações* seguidas (**senão e mais não [sic]**), de uma outra **monoglossia** (*o senhor feiz [sic] um homem e uma mulher para que eles se tornassem uma família*) e de mais duas *negações* (**não e**

nem). Por fim, o comentarista expande o espaço dialógico com um **entretenimento**, mostrando-se descrente de que as crianças do comercial tenham sido avisadas sobre as “informações” que ele estabeleceu ao longo do seu comentário (**se [é] que eles falaram isso para vcs [sic]**).

Como um todo, o C#5 contrai o espaço dialógico ao invocar um *endosso*, isto é, de certa forma, não é o comentarista que se posiciona individualmente. Ele reproduz um discurso religioso LGBTfóbico – **De acordo com a religião, houve a criação de um homem e uma mulher e não de dois homens ou duas mulheres, a criação de um homem e uma mulher visa a formação de uma família e pessoas do mesmo sexo não podem gerar filhos.** – no qual ele se apoia.

O C#8 inscreve **monoglossia** (**Na idade deles eu arrancava unha jogando futebol na rua**), assim como o C#6 e partes do C#5. No entanto, o comentarista de #8 invoca uma **contraexpectativa** ao sugestionar surpresa em relação ao comportamento das crianças do comercial do BK. Ademais, ele denota a ideia de que o conteúdo do seu **engajamento monoglóssico** inscrito seria a conduta esperada para aquelas crianças, manifestando um contrassenso ao que ele esperaria (**Essas crianças fazem isso, mas eu na idade delas...**).

À exceção do C#3, que não é LGBTfóbico porque critica os demais comentários, e do C#5, que é notavelmente LGBTfóbico com base em um discurso religioso, a LGBTfobia dos demais comentários não é construída de maneira explícita.

Esses comentários entretêm seus potenciais leitores para possibilidades que fogem de um discurso LGBTfóbico: a distribuição de alimentos a crianças necessitadas (C#1), a alimentação saudável (C#6) e a indicação de um comportamento infantil esperado (C#8). Apesar dessa aparente fuga de LGBTfobia, tais comentários reprovam, desvalorizam e desdenham do comercial do BK a partir desses argumentos. Os comentaristas sugerem que as questões levantadas por eles são mais importantes que a discussão da pauta LGBT+ (nos casos dos C#1 e #6) e que as crianças deveriam estar

envolvidas em outras atividades (no caso do C#8), assim velando sua LGBTfobia com uma cortina de argumentos. A seguir, apresentamos o Quadro 5.

Quadro 5 – Comentários heteroglóssicos, com expansão do espaço dialógico invocada.

Grupo 2	
Comentário	
C#2	Depois dessa o BK acabou de alertar ao Bob's, MC, Subway <u>o que não fazer</u> 🙄
	Expansão => atribuição => reconhecimento [Contração => Refutação => Negação]
	Expansão => entretenimento
C#7	Unico comercial de fast food que <u>não tem nada</u> de fast food
	Expansão => entretenimento [Contração => refutação => negação]
	Expansão => entretenimento
C#12	O Mc Donalds Agradece a Colaboração XD
	Expansão => atribuição => reconhecimento
	Expansão => entretenimento
C#15	As crianças <u>não</u> têm mente formada sobre isso, o cérebro delas <u>não</u> estão desenvolvidas, é um absurdo expor elas desse jeito revoltante.
	Contração => refutação => negação (2 vezes) ^Monoglossia
	Expansão => entretenimento
C#16	As vezes o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança
	Monoglossia
	Expansão => entretenimento

Fonte: elaborado pelos autores.

Os comentários do Grupo 2 expandem o espaço dialógico de diferentes formas. Os C#2 e #12 inscrevem mecanismos de **reconhecimento** (**acabou de alertar** e **agradece**), inicialmente responsabilizando outras vozes ao conteúdo de seus comentários. De outra forma, o C#16 inscreve **monoglossia** (**As vezes [sic] o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança**), fechando o espaço dialógico. O C#7, por sua vez, utiliza-se de uma **negação** (**não tem nada**) acoplada a um **entretenimento** de maneira inscrita. As **negações** do C#15 **refutam** a capacidade

das crianças de falar sobre o assunto (**não têm a mente formada e o cérebro delas não estão desenvolvidas** [sic]) e servem como apoio para a **monoglossia** do comentarista (é um absurdo).

Conjuntamente, entretanto, esses comentários invocam **entretenimentos** ao sugestionarem os pontos de vista de seus autores. A **negação** acoplada (**o que não fazer** [sic]/ que **não** tem nada) aos **reconhecimentos** dos C#2 e #7 apontam para a existência implícita de marcadores subjetivos dos comentaristas (**Depois dessa, eu acho que o BK acabou de alertar ao Bob's, Mc e Subway o que não fazer e Eu acho que esse é o único comercial de fast food que não tem nada de fast food.**). Semelhantemente, isso também acontece com as **negações** do #15, que possibilitam a inferência de parcialidade prévia à construção **monoglóssica** (**Eu acho que é um absurdo expor elas** [sic] desse jeito), invocando **entretenimento**.

Além disso, a ironia do C#12 sinaliza o posicionamento subjetivo contrário do comentarista em relação ao conteúdo do comercial (**O Mc Donalds Agradece a Colaboração**) [sic]. Deste modo, o comentarista acarreta o pensamento de que o BK se prejudicou tanto a ponto de uma empresa concorrente lhe agradecer por isso. Finalmente, a **monoglossia** no C#16 também depreende uma elipse da subjetividade do comentarista: **Eu acho que às vezes o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança.**

A LGBTfobia nesses comentários também não é construída de maneira explícita, assim como em alguns do Grupo 1. Contudo, enquanto os comentaristas de #1, #6 e #8 utilizam questões sociais (caridade, saúde e comportamento infantil) como argumentos para **refutarem** o comercial do BK e velarem sua LGBTfobia, os comentaristas do Grupo 2 entretêm suas reprovações baseados nas suas crenças pessoais, mais precisamente, nos seus achismos. Dessa forma, pode-se dizer que os comentários #2, #7, #12, #15 e #16 mascaram um pouco menos a sua LGBTfobia em relação aos comentários #1, #6 e #8, porque não constroem justificativas fora das opiniões manifestadas pelos seus autores. A seguir, apresentamos o Quadro 6.

Quadro 6 – Comentários monoglóssicos, com fechamento do espaço dialógico invocado.

Grupo 3	
Comentário	
C#4	<p>Antes desse vídeo o Burger King valia 3,3 bilhões, agora vale 1.7 bilhões</p> <p>Antes desse vídeo o valor das ações girava em torno de 11,50 reais, agora estão valendo 6.87 reais.</p> <p>Uma desvalorização de 40%</p> <p>Parabéns pelo excelente trabalho.</p> <p><u>Sugiro que</u> vocês administrem a empresa de vocês e deixem a educação dos filhos para os pais cuidarem.</p>
	Contração => refutação => contraexpectativa (2 vezes) ^ Expansão => entretenimento
	Monoglossia
C#13	<p><u>"Dai de comer a quem tem fome"</u></p> <p><u>Neste antro de satanás nunca entrei, até porque me alimento do saudável!</u></p> <p>Que apelação ridícula, mas vale aparecer praticando caridade, deixem NOSSAS CRIANÇAS EM PAZI ...</p>
	Expansão => atribuição => reconhecimento ^ Expansão => entretenimento ^
	Monoglossia
	Monoglossia

Fonte: elaborado pelos autores.

Os comentários do Grupo 3 fecham o espaço dialógico de diferentes formas. O C#4 indica a piora da situação financeira do BK, embasando-se em notícias⁷ que circulavam na mídia à época da veiculação da campanha (segundo semestre de 2021). Seu comentarista fabrica uma **contraexpectativa** de maneira inscrita ao citar os prejuízos do BK (**agora vale e agora estão valendo**) e um **entretenimento** (**Sugiro que**) ao insinuar que a empresa está educando crianças por meio da campanha e que isso deveria ser tarefa dos pais. Contudo, o C#4 invoca **monoglossia** ao aludir aos relatos da imprensa, “provando”, com esse discurso midiático, que a empresa está falindo e

⁷ Tais como em (1) <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/burger-king-brasil-registra-prejuizo-liquido-de-r-97-1-mi-no-2-trimestre/>; (2) <https://financenews.com.br/2021/08/burger-king-registra-prejuizo-de-r-971-milhoes/e> (3) <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2021/11/01/burger-king-desiste-de-assumir-as-operacoes-da-dominos-pizza-no-mercado-brasileiro.ghtml> (ambas acessadas em novembro de 2023).

sugerir uma mudança de postura do BK: administrar em vez de educar. Após as **contraexpectativas** inscritas, o **entretenimento (Sugiro que)** não se sustenta como um mero aconselhamento, mas como uma exigência, como uma não negociação sobre como o BK deve agir, em outras palavras, como uma **monoglossia**.

O C#13, que apresenta três mecanismos de **engajamento**. Inicia abrindo o espaço dialógico com um **reconhecimento**, ao citar diretamente um discurso religioso em prol da doação de alimentos aos menos favorecidos (**“Dai de comer a quem tem fome”**). Em seguida, há um mecanismo de **entretenimento** no qual o comentarista apresenta os seus hábitos juntamente com um ponto de vista de que os lanches do BK são danosos à saúde (**Neste antro de satanás nunca entrei, até porque me alimento do saudável**). Por fim, o terceiro mecanismo é formado por **monoglossia**, uma vez que o comentarista exige que o BK deixe as crianças em paz (**deixem NOSSAS CRIANÇAS EM PAZ!**).

Esses dois comentários detêm LGBTfobia de maneira distinta. A LGBTfobia do C#4 incorpora um tom argumentativo que se embasa em um cenário econômico desfavorável da empresa noticiado pela mídia. Seu comentarista usa essas informações a fim de disfarçar a sua opinião LGBTfóbica em relação à postura do BK dentro de um discurso educacional, cuja responsabilidade é parental na sua percepção. Assim, o comentarista busca um subterfúgio para atenuar o tom de **fechamento (Administrem sua empresa direito em vez de educar crianças!)** do espaço dialógico do seu comentário. Por sua vez, a fluidez do espaço dialógico (**reconhecimento ^ entretenimento ^ monoglossia**) do C#13 opera com embasamentos de religião, caridade e saúde (**“Dai de comer a quem tem fome”, me alimento do saudável e mas⁸ [sic] vale aparecer praticando caridade**) que autoriza uma opinião negativa à campanha do BK e, principalmente, a repulsa ao uso de crianças em discussões que envolvam pessoas LGBT+.

⁸ Entendido como *mais*.

Semelhantemente aos comentários #1, #6 e #8, o C#4 mascara sua LGBTfobia não embasado na orientação sexual, afetividade ou identidade de gênero de pessoas LGBT+, mas em argumentos outros, no caso, nas questões econômicas ruins da empresa. O C#13, por outro lado, atrela boa parte de seu conteúdo a um discurso religioso LGBTfóbico, como acontece no C#5.

Os resultados da análise do nosso *corpus* apontaram que 19 dos 20 comentários (à exceção do C#3) coletados apresentam discurso LGBTfóbico em alguma medida. Os mecanismos de **engajamento** que identificamos apontaram três grandes cenários analíticos:

(1) os discursos de alguns comentários que são LGBTfóbicos, pois são construídos para **refutar** a campanha, isto é, para salientar a discordância e a posição contrária dos comentaristas em relação ao conteúdo comercial ou à presença de crianças nele;

(2) os discursos de outros comentários que são LGBTfóbicos, porque constroem uma **inegociabilidade**, em outras palavras, uma imposição de uma ideia contrária ao conteúdo do comercial ou aos seus participantes e

(3) os discursos de alguns comentários que **entretêm** opiniões LGBTfóbicas, ou seja, evidenciam a subjetividade dos comentaristas, que desvaloriza o conteúdo e os participantes do comercial. Alicerçam-se na omissão de marcadores subjetivos, o que torna suas opiniões mais impositivas.

Esse último cenário, apesar de expandir o espaço dialógico, não é muito solidário a outros pontos de vista uma vez que seu **entretimento** é invocado a partir de acoplamentos de **negações**, emprego de ironias ou **monoglossias** que depreciam a construção do comercial. Em certa medida, os três cenários apresentam comentários que implicam LGBTfobia a partir de argumentos que não mencionam a orientação sexual, a identidade de gênero e a afetividade das pessoas LGBT. Apontamos a seguir as sustentações para LGBTfobia trazidas pelos comentaristas do *corpus*:

(1) por pertencer ao ramo do *fast food*, o BK deveria falar apenas sobre alimentação e não sobre questões sociais em seu *marketing*. O comercial pró LGBT+ de alguma forma colocou o BK em desvantagem em relação às suas empresas concorrentes, que, após a publicização do comercial, podem ser preferidas ao BK;

(2) o BK foi punido economicamente por ter feito um comercial pró LGBT+. As pessoas relacionaram a atitude do comercial ao prejuízo financeiro que a empresa teve em 2021. Se o BK não “perdesse tempo” com questões além da sua administração, teria tido uma situação econômica melhor.

(3) O BK não deveria ter envolvido crianças ao falar sobre questões LGBT+ porque elas são inocentes e devem ser poupadas deste assunto, que não é apropriado para a sua idade e ao seu nível de maturidade. A infância é vista por alguns comentaristas como um período livre de problemas, preocupações ou racionalizações;

(4) o BK não deveria ter levantado questões LGBT+ para crianças, porque isso pode ser uma má influência para elas. Falar sobre questões/pessoas LGBT+ a crianças é um direito reservado exclusivamente aos seus pais, quando e se eles quiserem;

(5) o BK não deveria trazer questões LGBT+ em um comercial com crianças, porque as pessoas LGBT+ vão contra princípios religiosos;

(6) o BK não deveria usar crianças para falar sobre pessoas LGBT+ ou quaisquer outras questões sociais, porque é uma empresa que presta à sociedade o desserviço de vender alimentos não saudáveis. Este fato por si só desautorizaria BK a abordar qualquer assunto que supostamente possa trazer algum bem à sociedade e

(7) o BK não deveria usar crianças para falar sobre questões LGBT+, porque as crianças apresentam necessidades mais imediatas, como a fome. O BK deveria estar doando alimento a elas, pois isso seria valioso e bem-visto pela sociedade ao invés de um debate sobre pessoas LGBT+ envolvendo o público infantil.

Ao analisar a dinâmica dos comentários *online* em nosso *corpus*, observamos organizações bastante diferentes em relação aos mecanismos de **engajamento**.

Contudo, a informalidade (na linguagem), a concisão (no tamanho), a expressividade (nas opiniões), interatividade (nos comentários-resposta) e marcas intertextuais (nas referências ao texto comentado) (Honeycutt; Herring, 2009; Crystal, 2006; Androutsopoulos, 2008) também foram elementos recorrentes na amostra analisada, o que reforça tais características do gênero.

A identidade digital – a possibilidade de criação de perfis com nomes e imagens que não identifiquem diretamente os internautas– pode desempenhar um papel significativo na forma como as pessoas se expressam e influenciar a natureza das interações de modo que algumas pessoas se sintam mais “livres” para falar o que pensam sem maiores preocupações. Nossa análise observou a presença de discursos LGBTfóbicos disfarçados sob argumentos que, apesar de não mencionarem diretamente a orientação sexual ou identidade de gênero, contribuem para a disseminação de preconceitos. Esses discursos revelaram diferentes perspectivas, desde a discordância com a campanha até argumentações econômicas, todas sustentando atitudes LGBTfóbicas. A presença de comentários LGBTfóbicos disfarçados como argumentações supostamente em favor de questões sociais ou de possíveis consequências negativas para o BK pode influenciar leitores indecisos a adotarem posições semelhantes às desses comentaristas não só no caso em questão, mas também em outras situações similares vindouras. Além disso, a onda LGBTfóbica pode ser reforçada à medida que esses posicionamentos podem ser replicados em outros comentários e nos comentários-resposta. Assim, procuramos destacar a importância de uma abordagem crítica na compreensão dos comentários *online*.

5 Considerações finais

No universo digital, é imperativo enfrentarmos de maneira proativa a disseminação de discursos LGBTfóbicos, especialmente em plataformas como o YouTube, onde comentários podem se tornar terreno fértil para manifestações de preconceito velado. Muitas vezes, indivíduos expressam sua LGBTfobia de maneira

sutil e aparentemente inofensiva, amparando-se em discursos que buscam legitimar suas posições discriminatórias. No caso dos comentários analisados ao longo desse artigo, vimos abrigo da LGBTfobia em caridade, economia, educação, alimentação, saúde e religião para desqualificar uma campanha publicitária pró-LGBT, visto que a empresa em questão é do ramo de *fast food*, e, portanto, no ponto de vista dos comentaristas, estaria desautorizada a promover a discussão de uma agenda pró-LGBT+, ainda mais envolvendo crianças.

Uma estratégia possivelmente eficaz para mitigar esse fenômeno é investir na educação escolar, incorporando o comentário enquanto gênero discursivo, como fizeram alguns estudos no Brasil anteriormente mencionados (Silva, 2014; Santos; Silva, 2020; Resende; Barros; Poletto, 2019), porém, neste caso, utilizando comentários cujo conteúdo aborde a pluralidade sexual, afetiva e de gênero das pessoas. Ao trabalhar com gêneros discursivos presentes na internet, os educadores podem fornecer ferramentas críticas aos estudantes, capacitando-os a identificar discursos LGBTfóbicos disfarçados.

Ao conscientizar os alunos sobre as diversas formas como a LGBTfobia se manifesta, incluindo em comentários *online* supostamente ingênuos ou “apenas” jocosos, podemos colaborar para a construção de uma sociedade mais inclusiva. Esse tipo de abordagem não apenas alerta para a presença de preconceitos, mas também estimula a empatia e o entendimento das experiências das pessoas LGBT+, contribuindo para uma comunidade virtual mais respeitosa e acolhedora.

Ademais, é essencial que as plataformas *online* adotem políticas rigorosas contra discursos de ódio e ofereçam recursos para denúncia rápida e eficaz. A combinação de educação, sensibilização e ações práticas por parte das plataformas pode ser um caminho promissor na luta contra a LGBTfobia na internet, promovendo um ambiente *online* mais seguro para todos.

Nossa investigação procurou analisar de maneira crítica os discursos presentes em 20 comentários responsivos a uma campanha publicitária pró-LGBT do Burger

King, veiculada no YouTube. Situamos a campanha “Como Explicar?” no contexto do mês do orgulho LGBT e da problemática da LGBTfobia no Brasil. Nosso objetivo foi examinar as posturas adotadas pelos comentaristas em relação às posições de valor expressas em seus textos, bem como suas interações com aqueles a quem se dirigiram, utilizando o sistema de **engajamento** da Avaliatividade (Martin; White, 2005).

Ao abordar as tensões no espaço dialógico, propusemos que os mecanismos de **monoglossia** e de **heteroglossia** (**contração** e **expansão** dialógicas) coexistissem de maneira inscrita e se sobrepusessem de maneira invocada. Assim como Vian Jr (2011) e Ninin e Barbara (2013), reconhecemos a complexidade da linguagem no contexto social e compreendemos que rotular um discurso como exclusivamente **monoglóssico** é arriscado. Dada a variedade de circunstâncias que permeiam a construção de significados, precisamos observá-los com a maior amplitude possível. Tendo isso em vista, sugerimos que, à medida que mais informações (contextuais e cotextuais) são consideradas em uma análise discursiva, a percepção de um discurso como **monoglóssico** diminui.

Isso parece mais evidente no nosso contexto de análise, pois comentários são intrinsecamente dialógicos, em termos bakhtinianos, em que pese sua característica responsiva a outro texto. Em termos avaliativos, comentários pertencem muito mais ao campo **heteroglossia**, porque o próprio ato de comentar alguma postagem na internet já reconhece que existem outros pontos de vista, outras possibilidades, por mais repreendedor que seja o teor de alguns comentários em relação à postagem apreciada.

As possíveis restrições de espaço que induzem à concisão somadas à opinião, expressividade e intertextualidade intrínsecas dos comentários *online* (Honeycutt; Herring, 2009; Crystal, 2006; Androutsopoulos, 2008) formam um cenário favorável à presença de formações avaliativas justapostas, sobrepostas e subentendidas. Essa conjuntura justifica a apresentação de tantas nuances de **engajamento** em uma pouca quantidade de texto, como no caso do nosso *corpus*.

Esperamos que nossa análise tenha contribuído para a difusão do **engajamento** enquanto ferramenta de análise textual e discursiva. Procuramos demonstrar que, apesar de mentalmente extenuante ao analista e variável a diversas interpretações (desde que bem justificadas), o **engajamento** é operável e profícuo para evidenciar alguns posicionamentos mais encobertos por falantes/escritores na semântica do discurso.

Em vista disso, sugerimos que pesquisas futuras prossigam explorando o subsistema de **engajamento** e suas implicações na análise crítica de discursos. Compreender como as interações linguísticas refletem e moldam atitudes em relação a questões sensíveis, como a diversidade de orientação sexual, identidade de gênero e afetividades fora da cisheteronormatividade é crucial para desenvolver estratégias mais competentes de promoção da tolerância e inclusão, tanto *online* quanto *offline*. Ao aprofundar essa compreensão, podemos contribuir para um ambiente mais enriquecedor e respeitoso para uma maior porção de participantes da esfera pública digital.

Referências

ANDROUTSOPOULOS, J. Potentials and limitations of discourse-centered online ethnography. *Language@Internet*, v. 5, 2008.

BONOTO, C.; BRIGNOL, L. “É de confiar desconfiando”: Tensões e conflitos entre o ativismo LGBT e a mídia. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 116-130, abr./jul. 2020. DOI <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.28512>.

CRESWELL, J. W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre Cinco Abordagens*. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRYSTAL, D. *Internet linguistics: A student guide*. Londres: Routledge, 2011. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203830901>.

CRYSTAL, D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2006. DOI <https://doi.org/10.1017/CBO9780511487002>.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge, UK: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Analyzing discourse: Textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203697078>.

HERRING, S. C.; STOERGER, S. Gender and (A)nonymity in Computer-Mediated Communication. *In: HOLMES, J.; MEYERHOFF, M.; EHRLICH, S. (ed.). Handbook of Language and Gender*, 2. ed. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing, 2014. p. 567-586. DOI <https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch29>.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *In: Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.

LOPES, L. V. M. Representações LGBT em propagandas no Brasil. **XXIENGEMA**, [s. l.], p. 1 - 12, 2020.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **The language of evaluation: appraisal in English**. New York: Palgrave, 2005. DOI <https://doi.org/10.1057/9780230511910>.

NININ, M. O.; BARBARA, L. Engajamento na perspectiva linguística sistêmico-funcional em trabalhos de conclusão de curso de Letras. **Trabalhos em Linguística Aplicada** (Unicamp), v. 52, p. 127-146, 2013. DOI <https://doi.org/10.1590/S0103-18132013000100008>.

RESENDE, D. C. P.; BARROS, E. M. D.; POLETTO, R. S. Comentário Argumentativo do Facebook como Gênero Textual. *In: GOMES, A. M. (org.). Fenômenos Linguísticos e Fatos de Linguagem*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. DOI <https://doi.org/10.22533/at.ed.6041925111>

RESENDE, V. Análise de discurso crítica: Reflexões teóricas e epistemológicas quase excessivas de uma analista obstinada. *In: RESENDE, V.; RÉGIS, J. F. S. (org.) Outras perspectivas em análise de discurso crítica*. Campinas: Pontes, 2017.

SANTOS, E.; SILVA, M. O Gênero Comentário Online na Escola: Desenvolvendo Habilidades para uma Compreensão Responsiva e Ética. **Anais do COGITE - Colóquio sobre Gêneros & Textos**. 2020. DOI <https://doi.org/10.22533/at.ed.75521040311>.

SILVA, S. V. A Sequência Argumentativa no Gênero Comentário de Facebook. **Anais da 25ª Jornada nacional do GELNE - Grupo de Estudos Linguísticos e Literários do Nordeste (GELNE)**, 2014.

VIAN JR., O. Engajamento: monoglossia e heteroglossia. *In*: VIAN JR., O; SOUZA, A.A. de; ALMEIDA, F.S.D.P. (org.) **Estudos sistêmico-funcionais com base no Sistema de Avaliatividade**. São Carlos: Pedro & João editores, 2011. p. 33-40.

WODAK, R. What CDA is about - a summary of its history, important concepts and its development. *In*: WODAK, R.; MEYER, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. Sage, 2001. DOI <https://doi.org/10.4135/9780857028020>