

## #ATUMANERA: UN ANÁLISIS DE LO POLÍTICAMENTE CORRECTO EN LAS PROPAGANDAS DE BURGER KING

## #ATUMANERA: ANALYSIS OF THE POLITICAL CORRECTNESS IN BURGER KING PROPAGANDAS

Ramon CURSINO de Melo Araújo\*  
Germana da Cruz PEREIRA\*\*

### RESUMEN

Visto que el término 'políticamente correcto' gana cada vez más espacio en la sociedad principalmente en el debate político que ocurre en las redes sociales, este artículo tiene por finalidad analizar cómo los discursos de las propagandas de burger king atienden a este principio. Para eso utilizamos como base teórica la concepción de estudios críticos del discurso de van Dijk (2008), los estudios de Charaudeau (2010) sobre cómo actúan los discursos en los medios de comunicación, la teoría del agendamiento (agenda setting) de McCombs (2007), bien como el panorama de Moira Weigel (2016) sobre el uso del término políticamente correcto, además de una reflexión de su uso en los discursos Fairclough (2003). Por fin, analizamos las propagandas de la red de fast-food burger king | pride riders #elorgullosomostodxs (2020) y burger king | ven como quieras. #atumanera (2020) con el intuito de identificar la construcción de lo políticamente correcto en sus discursos imagético-verbales, la adhesión a una agenda global y social, bien como la forma como la empresa lo utiliza en las campañas analizadas.

**Palabras clave:** Estudios Críticos del Discurso. Medios de comunicación. Propagandas. Políticamente correcto.

### ABSTRACT

Seeing that the term 'politically correct' is gaining more and more space in society, mainly in the political debate that occurs on social media, this article aims to analyze how burger king's advertising speeches address this principle. For this we use as a theoretical basis the conception of critical discourse studies by van Dijk (2008), Charaudeau's (2010) studies on how discourses act in the media, McCombs' theory of agenda setting (agenda setting) (2007), as well as the panorama of Moira Weigel (2016) on the use of the term politically correct, and a reflection of its use in speeches Fairclough (2003). Finally, we analyze the advertisements burger king's fast-food network | pride riders #elorgullosomostodxs (2020) and burger king | come as you want. #atumanera (2020) with the aim of identifying the construction of the politically correct in their verbal-imagetic discourses, adherence to a global and social agenda, and the way the company uses it in campaigns.

**Keywords:** Critical Discourse Studies. Media. Propagandas. Political correctness.

\* Graduado en Letras - Español por la Universidad Federal de Ceará (UFC). E-mail: ramon.cursino@hotmail.com.

\*\* Professora do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade Federal do Ceará (UFC), doutora em Linguística pela UFC. E-mail: [germanadacruz@hotmail.com](mailto:germanadacruz@hotmail.com)

## INTRODUCCIÓN

Es cada vez más constante el uso del término políticamente correcto en el espacio público como en discursos presidenciales y discusiones en redes sociales. Recientemente el término ganó dimensiones amplias al ser utilizado por candidatos presidenciales de derecha y extrema derecha de diferentes partes del mundo para designar aquellos que intentan de algún modo cambiar comportamientos por una causa social, adentrándose en conflicto con la promoción de las libertades individuales, presente principalmente en las discusiones sobre el límite entre discurso de odio y libre expresión.

Visto que lo políticamente correcto alcanzó relevancia entre las principales pautas políticas, se muestra relevante comprender su aplicación en los discursos así como los medios de comunicación hacen para atenderlo. Para eso, analizamos dos propagandas de la red de fast-food Burger King: Burger King | PRIDE RIDERS #ELORGULLOSOMOSTODXS (2020) y BURGER King | VEN COMO QUIERAS. #ATUMANERA (2020). La empresa, conocida por usar referencias a su principal concurrente en las propagandas, adhiere con frecuencia al políticamente correcto para hacer sus campañas publicitarias y atender al agendamiento social al cual las pautas corresponden, eligiendo temas que divulgan la promoción de cambios sociales al espacio público al mismo tiempo en que divulgan sus productos.

Considerando esa problemática, es necesario, inicialmente, comprender qué es discurso bajo la concepción sociocognitiva presentada por van Dijk (2009), que tomaremos como referencial teórico. Después de definido el concepto de discurso, discutiremos cómo ese puede ser usado para reproducir relaciones de poder (foucault, 1989) y cómo los medios de comunicación lo utilizan en la construcción del espacio público (CHARAUDEAU, 2010), para atender a una agenda setting (mccombs, 2007). Para finalizar la base teórica, hacemos un panorama del uso del término políticamente correcto por políticos (WEIGEL, 2016) y el uso del discurso para atenderlo (FAIRCLOUGH, 2003).

Por fin, analizamos dos propagandas de la red de fast-food Burger King | PRIDE RIDERS #ELORGULLOSOMOSTODXS (2020) y BURGER King | VEN COMO QUIERAS. #ATUMANERA (2020) con el intuito de identificar la construcción de lo políticamente correcto en sus discursos imagético-verbales, la adhesión a una agenda global y social, bien como la forma como la empresa lo utiliza en las campañas analizadas, de modo a percibir la construcción de los discursos imagético-verbales y las estructuras ideológico-discursivas utilizadas, identificando recursos lingüísticos y discursivos presentes en las propagandas en cuestión responsables por la construcción y vehiculación de sentido.

## EL CONCEPTO DE DISCURSO

### 1 Discurso

El concepto de discurso se presenta bajo diferentes perspectivas, variando entre los teóricos y sus abordajes. Tomamos como base la concepción sociocognitiva de discurso presentada por van Dijk (2004), bien como su propuesta de construcción metodológica para los estudios críticos del discurso, la cual elegimos como base para este estudio por mejor adecuarse a nuestro objetivo de analizar lo políticamente correcto como ideología y su presencia en las propagandas de Burger King, principalmente a causa de las relaciones de poder involucradas entre sus defensores y críticos, que abordan las causas LGBTQIA+, feministas y

raciales.

Van Dijk (2009) afirma que hay instituciones que ejercen su poder por medio del discurso, imponiendo y reproduciendo una ideología en su análisis la ideología funciona ante todo en la cognición social:

En la perspectiva de este análisis, una ideología es un complejo marco cognitivo que controla la formación, la transformación y la aplicación de otras cogniciones sociales tales como el conocimiento, las opiniones y las representaciones sociales, entre las que se incluyen los prejuicios. Este mismo marco ideológico consiste en un conjunto de normas, valores, propósitos y principios socialmente importantes, seleccionados, combinados y aplicados de tal manera que favorezcan la percepción, la interpretación y la acción de las prácticas sociales que jueguen a favor del interés conjunto del grupo. (van Dijk, 2009, p. 68)

Importante destacar que estas creencias y opiniones no son individuales, visto que van Dijk comprende el sujeto como social. La principal diferencia de su abordaje de discurso es el carácter sociocognitivo sistemático de los marcos ideológicos y sus procesos de aplicación. Estos marcos ideológicos son producidos por una élite simbólica, que pueden divergir en intereses e ideologías de las élites económicas y políticas, aunque no son independientes.

Hay criterios y categorías de análisis en cada una de las vertientes de estudios del discurso. En los estudios críticos del discurso van Dijk (2009) entiende que el investigador debe elegir siempre observar desde el punto de vista de los dominados, los que están bajo la opresión del discurso, del abuso de poder<sup>1</sup>, que veremos más detalladamente. En otras palabras, "los métodos de los ECD<sup>2</sup> se eligen con el propósito de contribuir al fortalecimiento social de los grupos dominados, especialmente en el terreno del discurso y la comunicación" (van Dijk, 2009).

El discurso aislado no es objeto de gran interés para los estudios críticos del discurso (ECD), sino el discurso como práctica social, el efecto que causa sobre los involucrados, el contexto social en que está inserido. El discurso no es un acontecimiento autónomo en que podemos estudiarlo solamente a partir de la construcción morfosintáctica, un texto que con sus elementos gramaticales podemos sacar conclusiones a partir de ello, sino como un acto comunicativo que influye de forma directa o indirecta en los actores, y que todo el contexto social, político, comunicativo, y el medio por donde es transmitido son de extrema importancia para su análisis. Recordando que el discurso no solo actúa por medio del habla y de la escritura, el campo simbólico, los signos, todo eso se constituye como discurso.

## 2 Poder

El concepto de poder para Weber (2004), es imponer su propia voluntad al comportamiento de terceros, pudiendo se presentar de diversas formas. Para Bianchi (2014), ese concepto no es suficiente para comprender las relaciones sociales, una vez que puede ser aplicado a cualquier individuo que imponga su voluntad a otro individuo, lo que tornaría el poder en una relación lineal entre dos actores y no sería suficiente para analizar estructuras más complejas como el estado.

Sobre la función económica del poder, Foucault (1989) destaca que esta

<sup>1</sup> El abuso de poder en el discurso solo va a existir en estructuras discursivas pasivas de variación o elección, se desconsidera entonces reglas patrones de la lengua como estructuras gramaticales obligatorias para el análisis

<sup>2</sup> Estudios Críticos del Discurso

sigue una concepción marxista, en la cual el poder actúa para mantener relaciones de producción y reproducir una dominación de clase (económica) que solo es posible gracias al desarrollo y la apropiación de las fuerzas de producción. De esta manera, el poder encuentra su razón histórica de existir, el principio de su forma concreta y funcionamiento actual. El análisis del poder sigue un otro camino, el autor asume que el poder no existe en ninguna otra instancia, sino en la acción y que es antes de todo una relación de fuerza, está más allá de las relaciones económicas. Pero el poder al que nos referimos en nuestro estudio es específicamente el poder social, en resumen, el poder de control.

Poder, en ese caso, es ejercer el control sobre el otro, y cuando este poder es ejercido en beneficio propio, el autor clasifica como *abuso de poder*. El tipo de abuso de poder que nos toca es el poder sobre el discurso, de ahí la relación discurso y poder; en otras palabras, es el discurso que restringe, limita, censura o simplemente controla otros discursos (VAN DIJK, 2009). Van Dijk (2009) destaca como elemento clave para la reproducción discursiva del poder el acceso al discurso y a elementos comunicativos, que, como otros recursos sociales, se encuentran mal distribuidos.

Siendo textos y conversaciones médicos, legales, políticos, burocráticos o científicos, limitados a determinados roles sociales, van Dijk (2009, p. 123) cuestiona “¿quién puede hablar o escribir a quién, sobre qué, cuándo y en qué contexto? ¿quiénes pueden participar en tales eventos comunicativos cumpliendo los diversos papeles del receptor?”. Esa limitación de acceso a los discursos es demostración del poder de determinados grupos sociales. En toda sociedad hay restricciones que son aceptadas como legítimas y son oficializadas en leyes que impiden, por ejemplo, calumnia, discursos homófobos y racistas. Por eso, es primordial tratar de tipos específicos de discursos que violan principios humanos o sociales.

El poder sobre el discurso no existe solo en el ámbito discursivo, por eso es muy importante para las élites ejercer el poder sobre el discurso, pues el discurso puede controlar la mente, que por su vez, puede controlar la acción (van Dijk, 2009). Un ejemplo de que hay una clase dominante del discurso está en el control del acceso, que suele ser ejercido por miembros que trabajan sobre el control del discurso público: parlamentarios, diputados, grandes corporaciones, periodistas. Acceso al control de lo que es publicado, de lo que va a tornarse noticia, quién va a escribir los artículos de opinión, quién será entrevistado, qué tipo de noticia debe llegar a que tipo de persona. En este sentido, cabe observar cómo las redes sociales propician que los grupos minoritarios también puedan pautar los temas para discusión, influyendo en el *agenda setting*. Aunque no detengan el control de los medios de comunicación, consiguen demandar discursos e ideologías que necesitan ser abordados por ellos.

### 3 Crítica

Los ECD se diferencian de los Estudios del Discurso (ED) por el hecho de ser crítico y por el papel que es atribuido al sujeto, van Dijk (2009, p. 26) propone algunos criterios a ser seguidos para que se pueda clasificar como Estudios Críticos del Discurso, pero resalta que no es una regla estricta, tampoco una ley.

Las relaciones de dominación se estudian primariamente desde la perspectiva del interés del grupo dominado y a favor de este; las experiencias de (los miembros de) los grupos dominados se emplean además como prueba para evaluar el discurso dominante; el estudio puede mostrar que las acciones discursivas del grupo dominante son ilegítimas;



pueden formularse alternativas a los discursos dominantes que coinciden con los intereses de los grupos dominados. (Van Dijk, 2009, p. 26).

A partir de estos criterios, queda claro que el analista del discurso crítico no puede ser neutro, sino comprometido con el grupo de los dominados, debe investigar su objeto de estudio y contribuir para un cambio social con sus investigaciones. A pesar de estar comprometido con una causa social, la investigación crítica no deja de tener su fundamento científico y no puede ser juzgada como un medio para propagación política e ideológica, pues sigue métodos científicos. La visión científica de crítica social se justifica por el hecho de los ECD ser motivados por el objetivo de ofrecer base científica para un cuestionamiento crítico de la vida social en términos políticos y morales, o sea, en términos de justicia social y de poder (FAIRCLOUGH, 2003, p. 15).

Como analistas críticos del discurso, nuestra investigación puede servir como mediadora para desvelar el problema, apuntar el desarrollo del argumento proferido en los puntos de vista de los receptores. Es papel del investigador crítico del discurso intervenir, aclarar sobre el poder del discurso propiciando una toma de consciencia, mostrar la gran responsabilidad que uno tiene al producir, reproducir, compartir o interpretar un discurso.

Por estar relacionado a un discurso con una carga ideológica y persuasiva muy fuerte como son los discursos en propagandas, la elección de la concepción discursiva de van Dijk (2009) para basar nuestra investigación se hace más efectiva, pues las propagandas actúan en el punto principal de la investigación de van Dijk (2009), la cognición social, una vez que el discurso imagético-verbal de las propagandas tienen el intuito de convencer a sus receptores. Este influjo es considerado por van Dijk (2009) una relación de poder, por tener control sobre las acciones y cogniciones, “tales como sus aspiraciones, sus deseos, sus planes y sus creencias” (van Dijk, 2009, p. 62). Afectando la cognición social, visto que “la mayoría de las formas de poder social que se ejercen en nuestra sociedad implican este tipo de «control mental» que por lo general se consigue por intermedio de la persuasión u otras formas de comunicación discursivas” (van Dijk, 2009, p. 62).

## **DISCURSO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Como describimos, existen poderes aceptados como legítimos en la sociedad, que parten de una voluntad colectiva para mantener el orden: legisladores, policías, jueces. Los medios no están insertados en este grupo, porque a ellos no les han dado el poder de regular comportamientos y normas. Charaudeau (2010, p. 18) explica que los medios se auto regulan, una vez que necesitan que la información atienda el mayor número de receptores, para eso tienen por obligación reducir la complejidad del contenido. Los medios no reproducen lo que ocurre en la realidad social, sino que crean su propio espacio público. La información que llega a los espectadores está cargada de elecciones discursivas, por eso los medios suelen ser un buen objeto de estudio de los ECD, pues todas las informaciones llegan cargadas de elecciones e ideologías, cuando siguen agendas y proyectos.

Siendo los medios de comunicación auto regulados, debemos tener en cuenta que actúan siguiendo dos lógicas: tanto sirven como una oferta de servicios, de modo que ocupan su lugar en el mercado, como desempeñan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública. Charaudeau (2010) propone un esquema para mejor analizar la producción de sentido de los medios. El autor separa en tres tópicos la construcción del sentido: la producción (la condición de la

producción de textos), la recepción (las condiciones interpretativas), y el producto (la condición de construcción).

Charaudeau (2010) separa la producción en dos campos, siendo el primero el externo-externo: que serían las condiciones socioeconómicas de los medios como empresas, que necesitan de capital para existir. En este campo la empresa necesita, antes de todo, lucrar y el público de su mensaje ya no es visto como un lector, sino como un consumidor. El segundo campo es el externo-interno, es el planeamiento del producto, de lo que va a estar en discusión. Aquí se va a pensar en cómo alcanzar sus objetivos. La etapa de la recepción, Charaudeau (2010) también separa en dos espacios: interno-externo y externo-externo. En el primer espacio ocupa el receptor ideal, aquel que va a consumir su producto y extraer todo lo que fue planeado en la producción externa-interna, alcanzando así el llamado “efecto esperado”. En el segundo, habita el receptor real, aquella persona que va a consumir y sacar del producto sus propias interpretaciones de acuerdo con sus creencias y visiones del mundo. En el producto está todo el discurso que va a ser vendido y transmitido, todos los recursos que fueron pensados para alcanzar al receptor ideal de forma efectiva.

Los medios deciden cuáles son los temas prioritarios que deben circular y por consecuencia, en la opinión pública. Esa capacidad de influenciar cuales cuestiones, personas y tópicos son percibidos como más importantes es llamado de teoría del agendamiento social (*Agenda setting*) de los medios de masa (MCCOMBS, 2007) . McCombs (2007) explica que la masiva repetición diaria de mensajes sobre problemas públicos en los medios junto a la penetración de los medios de masa en nuestro día a día, constituye una importante fuente de influencia del periodismo sobre el público. Eso mueve rápidamente las pautas de la agenda de los medios para la agenda pública. Los efectos prácticos del agendamiento ocurren entre uno y dos meses, pero puede ser en un período mucho más corto para quién tiene un alto involucramiento personal con el asunto.

El autor destaca que las diferencias individuales a la agenda de los medios están en el concepto psicológico de la necesidad de orientación. Este concepto atribuye una curiosidad innata al ser de buscar comprender el mundo en que vive, y los medios ayudan a sanar esta curiosidad, ofreciéndonos orientaciones. Cuanto mayor esa curiosidad, más buscamos los medios y más ocurre el agendamiento. El agendamiento no solo logra en crear el espacio público por la selección de relevancia de las noticias, pero también influencia en el entendimiento y perspectiva de los tópicos, una vez que decide cuál tema será relevante, como vimos en la etapa externa-interna de la producción.

## **POLÍTICAMENTE CORRECTO**

Fairclough (2003) analiza el tema de lo políticamente correcto en el discurso. Entendiendo que la cultura está compuesta por “sistemas de significación”, tales como discurso e ideología (WILLIAMS, 1981, apud FAIRCLOUGH, 2003, p. 18). Así una forma de vida social es una red de prácticas sociales y articulaciones entre estos sistemas

El discurso cada vez más reflexivo es marca de la modernidad y los primeros pasos para el cambio de vida social, eso ocurre por medio de la industria cultural<sup>3</sup>, que también actúa en la red de práctica social, pero especializada en

<sup>3</sup> Tipo particular de industria y de cultura (de masa), que implanta en ambas los mismos principios en vigor en la producción económica en general, a través de las alteraciones que produce en el modo de producción y en la forma del trabajo humano. (COELHO, 1980)

sistemas de significación, construyendo y moldeando representaciones, valores e identidades. Cada vez más las prácticas sociales actúan por medio de la industria cultural, siendo lo políticamente correcto una política cultural, también construye representaciones, valores e identidades. Sin embargo, Fairclough (2003) identifica una contradicción entre los críticos de lo políticamente correcto, una vez que ellos acusan opositores políticos (profesores, feministas, académicos) con el término por una serie de intervenciones y acciones, a veces les refiriéndose como un movimiento homogéneo. Sin embargo, no consideran el cambio de términos como “Cuentas bancarias” para “Productos financieros”, como parte de lo políticamente correcto. Cambios así son prescriptivos para funcionarios del banco y son impuestos a los clientes, pues cambian la comprensión de los papeles y responsabilidades sociales de los sujetos involucrados, así como de las empresas. Para Fairclough (2003), eso ocurre porque los críticos perciben ese segundo ejemplo como correcto, pero no como político, haciendo una separación liberal entre el político y el económico, pero el económico también actúa como forma de cambio político.

Parece surgir en el mundo una nueva frontera, los que apoyan lo políticamente correcto, y los que quieren superarlo. Moira Weigel (2016) indica que líderes de derecha lo usan como marca para presentarse como alguien que está fuera del sistema político, por mucho que su trayectoria lo contradiga, por eso pueden estar exentos de todos los adjetivos negativos asociados con el campo político; además, necesitan crear un antagonista que sea la imagen de un enemigo común que intenta todo el tiempo impedir su discurso, tratando de reprocharle, para evitar que exponga la "verdad asfixiada" que tiene que decir.

Los partidarios de esos líderes nunca han definido un concepto consensual al término, utilizándolo siempre para definir cualquier actitud que confronte los discursos dados por ellos. Moira Weigel (2016) afirma que "el término es lo que los retóricos de la Antigua Grecia habrían llamado "exónimo": un término para otro grupo, que indica que el orador no le pertenece. Nadie se describe a sí mismo como políticamente correcto. La frase es siempre sólo una acusación." También es usada para agregar una serie de cargas negativas al enemigo. Cuando se apunta a alguien la calidad de políticamente correcto, sugiere que la persona no solo no está correcta, pero también está consciente de eso.

Delante del creciente uso del término políticamente correcto, Burger King aprovecha para invertir en propagandas que dialogan con este tema para venderse como apoyadora de algunas causas sociales que sugieren cambios de comportamiento, reforzando y repitiendo temas para atender a una agenda social, con eso la causa se amplía y el asunto se difunde más en el espacio público.

A seguir, analizamos propagandas de Burger King que demuestran adecuación a discursos de las minorías sociales, atendiendo a lo políticamente correcto, como la adhesión a medidas de aislamiento social a causa de la pandemia del nuevo coronavirus, la aceptación de diferentes modos de vestir en los espacios de la empresa, aceptando la identidad e individualidad de cada cliente y el respeto y libre expresión de las diversas orientaciones sexuales.

## **ANÁLISIS DE LAS PROPAGANDAS**

Para este análisis, adoptamos la siguiente metodología: describiremos nuestro objeto de estudio en lo que se refiere a su discurso imagético-verbal y el contexto en que fue publicado, bien como las referencias presentes en la propaganda. En seguida, analizaremos cómo es usado lo políticamente correcto como estrategia discursiva, tanto en el discurso imagético-verbal, como en la

estructura ideológico-discursiva ejerciendo su poder cognitivo. Así, al final, tendremos un análisis estructural y discursiva del discurso de las propagandas que componen el corpus de este trabajo.

El día 26 de mayo de 2020, el canal Burger King España<sup>4</sup> publicó un video corto de 20 segundos llamado Burger King | VEN COMO QUIERAS. #ATUMANERA<sup>5</sup>, que lleva en la presentación la frase: “Saca de casa tus outfits de cuarentena y ven como quieras. #ATuManera.”, que junto con imágenes y audio compone el discurso imagético-verbal de la propaganda.

La idea central de la campaña, identificada por el hashtag<sup>6</sup> #ATuManera, es mostrar que para ir al restaurante, no es necesario vestirse con formalidad o adoptar un disfraz diferente de lo que viene utilizando el consumidor de la empresa en los días de cuarentena a causa de la pandemia de Covid-19<sup>7</sup>, reafirmada por las imágenes de la propaganda con personas llevando pijamas, pantuflas y camisas largas.

El video es acompañado por una banda sonora de música clásica con violines y hay un tono de comicidad. El discurso hablado del narrador, que dialoga con las imágenes (imagético-verbal), dice:

Días y días en pantuflas y pijamas. Arreglado, pero no. Descubriendo la comodidad de las camisetas heredadas. Por eso ven a Burger King como quieras como has hecho siempre y haz tu pedido de forma segura en auto kim o para llevar. Burger King, a tu manera.

En ese período, España pasó por medidas de aislamiento social a causa de la pandemia de Covid 19 que lastraba el mundo. Por eso, la idea de ir vestido de cualquier modo, pues se supone que las personas estaban en casa cumpliendo la cuarentena y no necesitaban vestirse con formalidad innecesaria.

El día 26 de junio de 2020, el canal Burger King España<sup>8</sup> publicó en Youtube otro video con el título Burger King | PRIDE RIDERS #ELORGULLOSOMOSTODXS<sup>9</sup>, anunciando su nueva campaña publicitaria. El video, que posee exactamente un minuto de duración, ya inicia mostrando que la campaña tiene el orgullo LGBTQIA+ como tema central, eso ocurre por medio de la presentación en el discurso imagético-verbal de los colores de la bandera LGBTQIA+ y de la propia bandera también en diversos lugares. Además de eso, las imágenes muestran a un motociclista, que también lleva los colores de la causa en su motocicleta. Se rompe la secuencia de escenas del motociclista por las calles y aparece un hombre con materiales de construcción y se oye un ruido característico de una obra de construcción civil. La segunda parte muestra que el dinero de las ventas financiará un desfile simbólico con carrozas que promoverá la empresa en sustitución eventual a la Marcha del orgullo LGBT.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Qq5SqN7o2Hg>

<sup>5</sup> BURGER King | VEN COMO QUIERAS. #ATUMANERA. [S.l.]: Burger King España, 2020. Son., color. Disponível em: [encurtador.com.br/arsuX](http://encurtador.com.br/arsuX). Acesso em: 08 fev. 2021.

<sup>6</sup> Término asociado a los temas o discusiones que desea indexar en las redes sociales, insertando el símbolo (#antes de la palabra, frase o expresión. Cuando se publica la combinación, se convierte en un hipervínculo que conduce a una página con otras publicaciones relacionadas con el mismo tema.

<sup>7</sup> <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hPOiKIOLBGQ>

<sup>9</sup> BURGER King | PRIDE RIDERS #ELORGULLOSOMOSTODXS. [S.l.]: Burger King España, 2020. Son., color. Disponível em: [encurtador.com.br/MTY07](http://encurtador.com.br/MTY07). Acesso em: 08 fev. 2021.



La estructura imagético-verbal del discurso es utilizada para evocar múltiples formas encontradas por la empresa para apoyar cuestiones sociales y sanitarias. Mientras presenta imágenes con movimiento y colores que remiten al movimiento, aparece verbalizada la donación, además del apoyo al aislamiento social como medida sanitaria de combate al Covid-19

Aparecen textos verbales a lo largo de todo el video, siendo estos: por medio de frases que están en diferentes lugares como fajas, embalajes de productos y pegatinas y otro presentado con fuente color blanco y algunas palabras destacadas en diferentes colores, todo sobre un fondo negro, el color negro es usado para enfatizar el contraste que podemos comprender como sin los colores de la Marcha de Orgullo, que gana colores que avanza desde el blanco hacia el arco iris.

Este orgullo va a ser distinto a los anteriores, no habrá desfile en las calles, pero sí estarán nuestras motos. Por eso estamos preparando para llevarte el orgullo a casa. Pide con el código: orgullo y recibe un kit con bolsa, pegatinas y coronas para celebrar. Además, del 1 al 5 de Julio, convertiremos nuestras motos en carrozas, para llenar las calles de orgullo.

Ese análisis se reafirma con la presentación al observar la presentación del video en el sitio de Youtube que dice:

Este año el Orgullo será diferente. No habrá celebración en las calles, pero sí estarán nuestras motos, que las usaremos para llenar las calles de color y te *puedas sientas* (sic) orgullosx en casa, incluyendo en cada pedido un Kit especial para que lo celebres a lo grande. Además, del 1 al 5 de julio, transformaremos nuestras motos en carrozas para que cada pedido sea un desfile.

Es importante destacar el contexto en el cual la campaña fue producida. El video fue publicado el 26 de junio, fecha que está en el período de las principales celebraciones del orgullo LGBTQIA+ en España, que ocurre entre el final de junio y el comienzo de julio. El objetivo de la campaña es representar el desfile del orgullo que no habrá a causa de la pandemia de Covid-19, llevando los colores y alegría del Orgullo a las calles no permitiendo, así, que una fecha y celebración históricas dejen de ocurrir. Más que celebrar y apoyar, la empresa contribuirá para la manutención de la voz activa del orgullo.

## 1 Políticamente correcto en la propaganda

La campaña #ATUMANERA atiende a lo políticamente correcto por apoyar un modo de vestir que atienda a la identidad, comodidad o simplemente al deseo personal del individuo en contrapartida al sentido común de vestirse adecuadamente en relación al lugar frecuentado. La otra campaña, #ELORGULLOSOMOSTODXS, cuyo el tema atiende al políticamente correcto considerando las libertades individuales y la diversidad por representar el desfile del orgullo, que es una manifestación social con el intuito de exigir respeto a las diversas sexualidades, también es un acto de cambio social y la empresa lo utiliza para cumplir el agendamiento social (MCCOMBS, 2007), pues hace recortes de la realidad y entrega al espacio público su entendimiento sobre ella.

En ambos casos, está presente la defensa de las medidas de aislamiento social, que confronta las libertades individuales en cambio de un bien común, que es evitar la propagación del coronavirus, confronto este que generó protestas en

diversos países<sup>10</sup>. También la defensa del individuo ser y expresarse como quiera o como realmente es, sea por el modo de vestirse o por expresar libremente su orientación sexual. Lo mismo se repite en otras campañas de Burger King, como en Unhappy Meal<sup>11</sup> (comida infeliz), que en colaboración con la Mental Health America, lanzó el hashtag #FeelYourWay (Siéntase a tu manera), para mostrar que no estamos obligados a ser feliz todo el tiempo, como defiende su concurrente de hamburguesas directa.

A continuación, hacemos el análisis del léxico utilizado en el discurso imagético-verbal de las propagandas de modo a comprender la construcción de sentidos y la relación con lo políticamente correcto.

### 1.1 DISCURSO IMAGÉTICO-VERBAL

La elección de la estructura lingüístico-discursiva presente en la propaganda #ATUMANERA presenta una mayor aproximación al receptor del mensaje, pues a lo largo de todo el video, el discurso imagético-verbal está en segunda persona, al contrario de la propaganda #ELORGULLOSOMOSTODXS, que la utiliza en la descripción pero no en el imagético-verbal. El uso de la segunda persona exprime una informalidad y una aproximación amistosa al interlocutor. Esta elección concuerda con el abandono de formalidad que es la idea central del video, además de ser el lenguaje informal normalmente adoptado por el discurso publicitario para los jóvenes.

Además de esta aproximación causada por la informalidad estructural de la lengua con el uso de la segunda persona, la comicidad también refuerza la idea central. Hay un toque de humor en el video ya causado por la peculiaridad de las ropas, pero también por la ejecución de la sincronía presentada en el discurso imagético-verbal, como cuando aparece un personaje a primera vista de camisa social y corbata dentro de su coche y el narrador dice “arreglado”, enseguida la cámara corta para la perspectiva desde dentro del coche y podemos ver que él lleva pantalonetas al mismo tiempo que el narrador dice “pero no”, causando humor en el contraste de las vestimentas.

En #ELORGULLOSOMOSTODXS, ya en el título es perceptible que la empresa hizo una elección léxica y lingüística cuidadosa para la campaña, que hace uso de la letra equis para no designar género específico del binarismo (femenino y masculino), además de incluirse como orgullo y en el orgullo al emplear la primera persona plural "somos". También existen otras propuestas de uso como la arroba, que se usa como vocal intercambiable, o sea, se interpreta como femenino y masculino, diferente de la equis, que se usa como representación de un género neutro. Hay también el uso de la letra e como vocal neutra, que diferente de la arroba, que no hay como mencionarla sin designar los géneros binarios, y de la equis (x), que ortográficamente no respeta la regla del español en que las consonantes no puedes tener sonidos compuestos (de vocal y consonante), la letra e ya es usada para no designar género en algunas palabras (inteligente, asistente) (GÓMEZ, 2016).

Esa pauta fue creada basada en la obra de Judith Butler (2003) y que intenta realizar un cambio social en la forma de escribir y de referirse a alguien,

<sup>10</sup> <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-08-29/policia-alema-dissolve-protesto-em-berlim-contramedidas-para-frear-a-pandemia.html>. <https://www.dw.com/pt-br/holanda-tem-protestos-violentos-contratoque-de-recolher/a-56333157>.

<sup>11</sup> LEWIS, Sophie. **Burger King takes aim at McDonald's by introducing "Unhappy Meals"**. Disponível em: [encurtador.com.br/ctuF4](http://encurtador.com.br/ctuF4). Acesso em: 05 mar. 2021.

luego se identifica como uno de los símbolos de lo políticamente correcto relacionado a las cuestiones de género. Ese recurso también es encontrado en una frase que aparece en el video: “En esta corona entramos todxs” y en la descripción del video con la palabra “orgullosx”. Un detalle importante que también está en la descripción es el hecho de que la palabra “Orgullo” empiece por letra mayúscula sin necesidad sintáctica, lo que designa un destaque especial a la palabra, que es un sustantivo propio que designa el movimiento por la diversidad.

Otro recurso lexical y lingüístico que la empresa utiliza son las expresiones de efecto en inglés que aparecen a lo largo del video, como: Pride Power (poder del orgullo), Love (amor), Loud & Proud (alto y orgulloso). Estas frases en inglés explican mucho sobre la intención de la campaña, pues tienen significados y relaciones socio-ideológicas universales, repetidas en diversos países como máximas simbólicas de la causa, lo que saca el tema de un enfoque regional para una extensión más global.

## 1.2 ESTRUCTURAS IDEOLÓGICO-DISCURSIVAS

El comienzo de la propaganda ELORGULLOSOMOSTODXS, sirve para mostrar a todo momento el público-alvo, también quiere convencer al consumidor de que aunque sin un desfile, aún es posible expresar su orgullo y pertenencia al grupo comprando el producto que representa la causa LGBTQIA+. Para eso, además de imágenes compuestas con colores y símbolos que remiten al movimiento por la diversidad, utiliza el discurso verbal cargado de palabras y expresiones características de este grupo, componiendo, así, su discurso imagético-verbal.

Tenemos el discurso imagético-verbal de modo a atender a la ideología de un grupo específico con la intención de conquistar la adhesión de los sujetos que se identifican con ella o la apoyan. Después muestra que el hecho de comprar el producto también servirá para invertir en un desfile con carrozas que promoverá la empresa. Ese argumento es mostrado por medio del proceso de construcción del proyecto, destacando materiales y colores utilizados.

De una forma significativa, la estructura ideológico-discursiva de la propaganda en cuestión revela que comprando el producto, el consumidor estará llevando a su casa el orgullo que no pudo llevar al desfile, es decir, se asocia al producto todo el simbolismo y representatividad del desfile, como una forma de sustituirlo. El argumento es reforzado al ver toda la carga semiótica de los colores de la bandera en el paquete de entrega con la frase “Sabor por dentro, orgullo por fuera” siendo entregado en la casa del consumidor.

Figura 1 – Momento en que el entregador toca la campanilla para entregar el paquete de entrega



Fuente: Canal de Youtube Burger King España. (Acceso en: 08/02/2021)

Figura 2 – Momento en que el paquete es entregue en la casa del consumidor



Fuente: Canal de Youtube Burger King España. (Acceso en: 08/02/2021)

Esa asociación de representatividad crea una relación que se retroalimenta: todo el simbolismo del desfile que representa el orgullo de ser LGBTQIA+ puede resumirse a un producto de la red, y también el producto de la red es tan expresivo que consigue representar el simbolismo del desfile sustituyéndolo. Por la estructura ideológico-discursiva del video, se confirma que la empresa objetiva el segundo caso, pero de todo modo, pone en parámetros equitativos el desfile que lleva en sí un largo contexto histórico de resistencia con un producto de la red de fast-food, bien como la consolida como apoyadora del movimiento y, por eso, una marca a ser consumida y priorizada por los miembros de ese grupo social.

Cuando observamos las primeras frases que aparecen en el fondo negro, “Este orgullo va a ser distinto a los anteriores; no habrá desfile en las calles; pero sí estarán nuestras motos.”, se ve que la campaña se vende como una afirmación y no una posibilidad, tornando el “modo alternativo” de expresar el orgullo vendido por la marca algo lógicamente común y natural.

La frase “Este orgullo va a ser distinto a los anteriores” exprime diferencia, pero no exprime atribución de valor, luego el vocablo 'diferente' no quiere decir que va a ser peor o mejor, lo que abre la posibilidad del modo alternativo ser peor, mejor o con el mismo valor. Además, en “pero sí estarán nuestras motos”, el uso de la conjunción “pero” con el adverbio de afirmación “sí” juntamente con el futuro del indicativo refuerza esta normalización del desfile alternativo propuesto por la empresa.

El mensaje inverso de la campaña presenta que el individuo no mostrará su orgullo caso no compre el producto. Una vez afirmado: “Este orgullo va a ser distinto a los anteriores; no habrá desfile en las calles; pero sí estarán nuestras motos.”, muestra que este año será posible a ese grupo social demostrar su orgullo de alguna manera distinta (forma que se vende como la más lógica por medio de la afirmación), y caso no compre el producto para financiar el desfile de las carrozas, luego no querrá demostrar su orgullo (forma también lógica). Transforma el acto de financiar como la manera individual más lógica de expresar el mismo orgullo del desfile, luego caso no financie, estará eligiendo también de manera individual no expresarlo.

De esta forma es ejercido el poder cognitivo a que se refiere van Dijk (2009) sobre los receptores, que observan e interpretan la inferencia de las normas y valores culturales del marco ideológico presente en la propaganda a través de un



consenso compartido. Dicho marco ideológico "consiste en cogniciones socialmente compartidas fundamentales relacionadas con los intereses de un grupo y sus miembros se adquiere, confirma o cambia principalmente a través de la comunicación y el discurso." (van Dijk, 2009, p. 63)

Diferente de la campaña anterior, la propaganda #ATUMANERA tiene la intención de mostrar que en el espacio de la red de fast foods, tanto en la tienda como en el Drive-in, los consumidores pueden venir vestidos como se sientan más cómodos. El hecho de instigar a los consumidores para que vengan vestidos como quieren dice mucho sobre la imagen veiculada de la empresa. Por la campaña #ATuManera, Burger King se muestra como una empresa con simplicidad, lo que puede atraer una gran parte de la sociedad, pues representa a sus clientes con diferentes grupos sociales, mostrando que la diversidad socio-económica es bien aceptada en la empresa. Además, la comicidad generada por situaciones comunes en la pandemia como la falta de necesidad de vestirse socialmente adecuado, desarrolla una identificación con el consumidor, lo que puede propiciar la adhesión a los productos y/o marcas.

## CONSIDERACIONES FINALES

Frente a un tema que conquista cada vez más espacio en los debates de mayor relevancia en nuestra sociedad, es imprescindible la necesidad de estudios y análisis científicos sobre lo políticamente correcto, pues su presencia en los debates presidenciales, que discuten el futuro de las naciones, es frecuente (MOIRA, 2016). Comprender su concepto y la manera que es utilizado, identificando contradicciones (FAIRCLOUGH, 2003) y las relaciones de poder involucradas (VAN DIJK, 2009) es de gran importancia para entender los interdiscursos (BAKHTIN, 1997) que están agregados a él.

También, analizar cómo los medios de comunicación utilizan el tema en sus producciones publicitarias nos ayuda a comprender cómo se construye el espacio público y como es atendido el agendamiento social (MCCOMBS, 2007). Con eso, queda más fácil ver la línea que separa la promoción de la idea políticamente correcta y la promoción del producto.

Burger King, como una empresa que posee alcance mundial que invierte en este tipo de publicidad para promover sus productos, al mismo tiempo que divulga y promueve temas que atienden a lo políticamente correcto, se presenta como un medio relevante para análisis de sus discursos.

Vimos que la promoción de productos con enfoque en movimientos sociales pueden retroalimentarse en relación a su simbología, así como la construcción discursiva-ideológica de la propaganda puede construir aceptaciones lógicas, como la inversión en la campaña por medio de la compra de los productos mostrada como alternativa más lógica a la sustitución simbólica de la Marcha del Orgullo LGTB y la normalización de las medidas de aislamiento social a causa de la pandemia de Covid 19.

Consideramos que este trabajo puede contribuir para una mejor comprensión del término como estrategia discursiva, así evitando una reproducción del poder dominante y perpetuación de opresiones sociales por el rechazo a los cambios sociales. Que pueda auxiliar a otros investigadores que estudien el tema en las más diversas dimensiones de su uso para que cada vez más consigamos construir una sociedad con pensamiento crítico.

## REFERENCIAS

BRAIT, Beth (org.), Bakhtin, **dialogismo e construção de sentido** / Campinas, sp: editora da unicamp, 1997.

BIANCHI, Alvaro. **O conceito de estado em Max Weber**. Lua nova, são paulo, v. [], n. [], p. 79-104, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de janeiro: editora civilização brasileira, 2003. Disponível em: [encurtador.com.br/zegy1](http://encurtador.com.br/zegy1). Acesso em: 2 mar. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São paulo: contexto, 2010.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. [s/n]: brasiliense, 1980. Disponível em: [encurtador.com.br/lruxi](http://encurtador.com.br/lruxi). Acesso em: 11 mar. 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **'Political Correctness': the politics of culture and language**. *Discourse & Society*. London, p. 17-28. 01 jan. 2003. Disponível em: [encurtador.com.br/advn1](http://encurtador.com.br/advn1). Acesso em: 08 fev. 2021.

FOUCAULT, Michel . **Microfísica do poder**. 8. Ed. Rio de janeiro: Graal, 1989.

GÓMEZ, Rocío. **Pequeño manifiesto sobre el género neutro en castellano**. Primera edición. [s. l], p. 1-7. 14 abr. 2016.

MCCOMBS, Maxwell; valenzuela, sebastián. The agenda-setting theory. **Cuadernos de Información**, Santiago, p. 44-50, jul. 2007. Disponível em: [encurtador.com.br/rsgl0](http://encurtador.com.br/rsgl0). Acesso em: 24 fev. 2021.

VAN DIJK, Teun a.. **Discurso y Poder**. Barcelona: © editorial gedisa, s.a, 2009. p. 413

Weber, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. São paulo: unb, 2004.

WEIGEL, Moira. **Political correctness: how the right invented a phantom enemy**. 2016. Disponível em: [encurtador.com.br/ehjw5](http://encurtador.com.br/ehjw5). Acesso em: 30 nov. 2016.