

---

## Saindo do Armário: Representação LGBTQ em anúncios entre 2013 e 2019<sup>62</sup>

### Out of the closet: lgbtq representation in ads between 2013 and 2019

Carlos Girão<sup>63</sup>

Rafiza Varão<sup>64</sup>

#### RESUMO

Por meio de análise de conteúdo, este trabalho perscruta 11 anúncios entre 2013 e 2019, com a temática de diversidade, focados na representação LGBTQ. O objetivo é apresentar como acontece a representação dessa população e quais os mecanismos utilizados. Por fim, inferimos, a partir das categorias amor e transgênero, que as publicidades trazem uma forma de naturalização, humanização e proximidade a partir da relação dos anúncios e seu público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de conteúdo; Anúncios; Diversidade; LGBTQ; Representação.

#### ABSTRACT

Through content analysis, this paper presents 11 ads between 2013 and 2019, with the theme diversity, focused on LGBTQ representation. The objective is to present how the representation of this population happens and what mechanisms are used. Finally, we infer, from the love and transgender categories, that the advertisements bring a form of naturalization, humanization and closeness based on the relationship between the ads and their audience.

**KEYWORDS:** Content Analysis; Advertising; Diversity; LGBTQ; Representation.

#### INTRODUÇÃO

A diversidade enquanto qualidade daquilo que é diverso, diferente e múltiplo, é um elemento marcante da sociedade do século XXI. Em seu texto “Diferença, diversidade e diferenciação”, Avtar Brah (2006) pontua que a diversidade é construída e representada de maneiras distintas segundo nossa localização dentro de relações globais de poder. Nossa

---

<sup>62</sup> Trabalho apresentado no 25º Congresso de Iniciação Científica da Universidade de Brasília (UnB).

<sup>63</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: [carlosrobertovieira.g@gmail.com](mailto:carlosrobertovieira.g@gmail.com)

<sup>64</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo (JOR) da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: [rafiza@gmail.com](mailto:rafiza@gmail.com)

inserção nessas relações globais de poder se realiza através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos. Levando em consideração esses processos e seus reflexos no campo comunicacional, a representação<sup>65</sup> da diversidade foi de muitas formas evitada e mascarada no século passado.

Com a 3ª Revolução Industrial<sup>66</sup> (1940) e a evolução dos meios de comunicação, após a Segunda Guerra Mundial, o campo publicitário ganhou notoriedade no mundo. Contudo, empresas e instituições viviam “dentro do armário”<sup>67</sup> e não pautavam a diversidade em seus anúncios. Segundo Eve Sedgwick (2012), quase todos se encontram em seu armário pessoal, no geral com as pessoas economicamente ou institucionalmente importantes para elas. Estar “dentro do armário”, antes do século XX, era como uma proteção (SEDGWICK, 2007).

Dentre fatores pontuados por Avtar (2006, p. 331) em seu texto, gênero e sexualidade são apresentados como marcadores de “diferença”. Dessa maneira, a relação entre a diversidade e o acrônimo LGBTQ<sup>68</sup> encontra-se no termo diversidade sexual e de gênero, ou somente diversidade sexual, este sendo sinônimo a referência inclusiva de todas as diversidades de sexos, identidades, expressões de gênero e orientações sexuais de maneira ampla e geral (SAO PAULO, 2014).

Nossas opiniões perpassam um longo espectro de período de tempo, maior até do que podemos observar de maneira direta. Dessa maneira, elas são formuladas pela perspectiva do relato de terceiros e do que podemos imaginar (LIPPMANN, 2008). Em *A Opinião Pública* Lippmann (2008, p. 84) diz que “os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos”. Essa visão que tangencia o olhar de terceiros, juntamente ao imaginário interno, em conjunto a posição social e os “vícios” de olhar, criam os estereótipos. Podemos defini-los como “categorias fixas utilizadas pelos sujeitos para fazer sentido sobre os diferentes aspectos do mundo” (SILVA, 2015, p. 59).

Considerando a atual presença da diversidade na publicidade, com foco na

---

<sup>65</sup> Segundo Makowiecky (2003, p. 3), “representação provém da forma latina ‘*repraesentare*’ – fazer presente ou apresentar de novo. Fazer presente alguém ou alguma coisa ausente, inclusive uma idéia.”

<sup>66</sup> A 3ª Revolução Industrial traz em seus desdobramentos as novas tecnologias e as novas formas de organização do trabalho. Gerou o neoliberalismo e a era da globalização (MEDEIROS e ROCHA, 2004).

<sup>67</sup> Expressão da comunidade LGBT para definir pessoas que não deixam sua sexualidade em aberto em algum círculo social, seja ele familiar ou de amigos ou de desconhecidos (BRAH, 2006).

<sup>68</sup> Acrônimo utilizado para representar a comunidade composta por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer (DE JESUS, 2012).

diversidade sexual, este trabalho tem como objetivo geral analisar como ocorre a representação LGBTQ em publicidades. A escolha desses anúncios deu-se pelo fato de serem uma amostra representativa do universo da última década. Os anúncios selecionados para a análise com suas respectivas empresas/marcas foram: *Toda relação é um presente* (2013), Natura; *Pense menos, ame mais* (2015), Sonho de Valsa; *#EuSouAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel* (2015), AVON; *Be True For Your Pleasure* (2015), Magnum; *Dia dos Namorados - O Boticário* (2015), O Boticário; *Being a woman transcends the body* (2016), L'Oréal Paris; *Veja além da ficção* (2016), Netflix; *O primeiro Dia dos Pais de César* (2017), Grupo Gay da Bahia; *Netflix Pride 2019 | Orgulho de ser* (2019), Netflix; *Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães* (2019), Bradesco; e *NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER* (2019), Nestlé/Ninho.

A análise busca reconhecer a representação da diversidade, com a finalidade de pontuar como ela está sendo feita por essas corporações e quais mecanismos estão sendo utilizados. O método de análise escolhido foi a análise de conteúdo, que é definida por Berelson (1971 *apud* BARDIN, 2016, p. 42) como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação *destas* mesmas comunicações”.

## 1. O MERCADO LGBTQ

Podemos encontrar no atual cenário da publicidade um ambiente bem mais diverso que os antecedentes. A pós-modernidade e a cultura da convergência deram espaço para novas postulações sociais e culturais que gradativamente foram pontuando-se no contexto social geral (BEZERRA, 2014). Com essas aberturas, a presença da diversidade e, dentro dela, a representação LGBT, tornou-se um nicho de mercado, anteriormente não tão explorado.

Segundo Louro (2001), o gênero é o resultado de múltiplos discursos, símbolos, regras e representações, enquanto a sexualidade tem a ver com a forma como socialmente vivemos nossos prazeres e desejos, com a forma como usamos nossos corpos. Então, homens

e mulheres não deixam de ser masculinos ou femininos por exercerem sua sexualidade com parceiros do mesmo sexo (*apud* DA SILVA DARDE, 2008, p. 227). A confusão desses conceitos pode ocasionar grande desconforto para muitos consumidores que estão sendo representados, e também atos de violência e desrespeito com a população LGBTQ.

O termo LGBT passou por modificações com a finalidade de abranger a todos da comunidade, a primeira evidência desse acrônimo foi GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Atualmente, utiliza-se a sigla LGBTQ, incluindo indivíduos *queer*<sup>69</sup> (DE JESUS, 2012). Todo esse processo de conceituação tangencia a relação de identidade e autoaceitação presente em diversas instâncias da vida gay. A identidade não é algo fixo nem singular, ela é uma multiplicidade relacional em constante mudança, a identidade é um elemento diverso (BRAH, 2006).

O desenvolvimento econômico na América capitalista contribui para identidade moderna gay (TSAI, 2004). Para Parker (2002, p. 294), “[...] o capitalismo e a vida gay têm estado intimamente ligados”. Tal fenômeno é a realidade do *pink money*<sup>70</sup>, no qual o público gay é visto em suma pelo seu poder de compra, mostrando-se cada vez mais atraente para as empresas (DA SILVA DARDE, 2008, p. 225). Em linhas gerais, os gays e sua comunidade são definidos “consumidores dos sonhos”. Dentre os motivos para essa afirmação, cabe pontuar:

O mercado gay e lésbico é uma mina de ouro inexplorada. Como os gays são altamente qualificados e não têm dependentes, eles têm altos níveis de renda disponível. E como esses consumidores são desprovidos de direitos da sociedade tradicional, eles estão dispostos as aberturas dos profissionais de marketing (“Out of the Closet”, American Demographics, maio de 1995, p. 40-46, tradução nossa).

Além disso, viu-se nesse novo nicho de mercado uma oportunidade de abraçar uma causa importante socialmente e eticamente. O *pride advertising*, ou “propagandas de orgulho”, é uma forma de reconhecer e abraçar a pauta LGBTQ. Snyder (2015) diz que as marcas são responsáveis não apenas pela qualidade de seus produtos e serviços, mas, cada

---

<sup>69</sup> Pessoa que não se enquadra em nenhuma identidade ou expressão de gênero (DE JESUS, 2012).

<sup>70</sup> É considerado o dinheiro advindo do mercado gay (MORESCHI, MARTINS e CRAVEIRO, 2011).

---

vez mais, por sua postura sobre questões políticas e sociais que os consumidores de hoje enfrentam. A interação da marca e consumidores, com foco em pautas sociais, cria laços.

Um estudo [...] mostra que o público está atento em como as marcas abordam a questão da diversidade de gêneros em suas comunicações, [...] De acordo com um recorte da pesquisa “AdReaction – Getting Gender Right”, [...] o público prefere as marcas que fazem isso de maneira autêntica e responsável, não apenas para “surfar na onda”, [...] Os consumidores, em especial a comunidade LGBTQ+, estão de olho se um posicionamento diverso e inclusivo faz parte da identidade da marca ou é apenas uma tentativa desesperada de conquistar o famoso “pink money” (B9, 2019).

Assim, os anúncios que compõem essa pesquisa são um recorte relevante desse cenário.

## **2. METODOLOGIA DE ANÁLISE**

A análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016), método utilizado neste artigo, não leva em consideração somente o que é dito, mas também como se é dito. Sua metodologia considera regras de homogeneidade, exaustão, exclusividade e adequação ou pertinência em suas definições de categorização e análise. No primeiro momento, a leitura flutuante que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”, foi utilizada (BARDIN, 2016, p. 126).

Após a leitura flutuante, estabeleceu-se a regra da representatividade que diz: “a amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2016, p. 127). Dessa maneira, após observações e impressões pode-se aferir que a amostra selecionada por fim é representativa em relação ao universo inicial dos anúncios, divididos em dois recortes temporais (2013 a 2015 e 2016 a 2019), para melhor generalizar ao todo os resultados obtidos nos dois recortes (BARDIN, 2016).

O autor Wan-Hsui Tsai (2004) apresenta dois segmentos para classificar as

publicidades LGBTQ, sendo eles: *Gay Window*<sup>71</sup> e *Out of the closet*<sup>72</sup>. Após estabelecida a regra da representatividade, foi decidido pela premissa de analisar somente anúncios *Out-of-closet* por apresentarem uma representação direta e visível. Cabe elencar que nem todas as propagandas selecionadas tratam exclusivamente sobre LGBTQ, contudo elas se conectam pois estão inseridas na temática de diversidade, e abordam também dentro de suas produções a temática LGBTQ. No primeiro recorte, 2013 a 2015, o segmento de mercado das marcas que produzem os anúncios são beleza e alimentação. Já no segundo recorte de 2016 a 2019, a quantidade de segmentos altera-se e assim mostra a ruptura e abertura de mais mercados a diversidade, bem como as ONGs, os serviços de streaming e até mesmo o mercado de bancos.

Dessa maneira, pensando-se acerca da análise categorial proposta Bardin (2016) as seguintes categorias foram definidas: amor e transgênero. Além das categorias, como pontuado anteriormente, dividiu-se os anúncios em dois recortes temporais para a realização das análises, sendo eles: 2013 a 2015 e 2016 a 2019. Cabe pontuar que não estão inclusos todos os anos dentro desse recorte temporal, pois o presente artigo discorre com foco nas transformações da representatividade<sup>73</sup> na última década, não necessariamente de ano em ano.

### **3. RESULTADOS 2013 A 2015: COMO ACONTECE A REPRESENTAÇÃO LGBT EM PROPAGANDAS**

#### **3.1 Amor**

O amor romântico refere-se à idealização do sentimento de atração entre sujeitos. Segundo Edgar Morin (1997), o amor romântico é utilizado para venda de diversos produtos, realizando em alguns momentos conexões sem tanto encaixe (*apud* BABO e JABLONSKI,

---

<sup>71</sup> O termo *Gay Window*, em tradução significa “janela gay”. Ele simboliza uma metáfora, com o intuito de representar quem não deseja apresentar sua sexualidade de forma explícita (TSAI, 2004).

<sup>72</sup> O termo *Out-of-closet*, em tradução significa “fora do armário”. Ele apresenta de maneira metafórica pessoas que tem sua sexualidade aberta para todos os seus círculos sociais (TSAI, 2004).

<sup>73</sup> Pensando o conceito de representatividade para além da regra estabelecida por Bardin (2016), “a representatividade como uma representação democrática da realidade de uma sociedade. Ela age de modo a defender os interesses dos segmentos representados, reivindicando direitos coletivos e personagens de representação a lutas dessas minorias” (DE AGUIAR SILVA e CARPI, 2020, p. 191).

---

2002, p. 38). A definição de amor no vocabulário latino apresenta significados como amizade, afeição, paixão, desejo e ternura (FEITOSA, 2005).

Nessa categoria, trataremos do amor de duas maneiras, uma delas é a demonstração de afeto entre casais como sinônimo de amor, seja por um beijo, toque ou abraço. Já a outra, também se dá no âmbito de demonstrações de carinho, só que com familiares, a fim de estabelecer uma conexão.

No anúncio *Toda relação é um presente* são apresentadas diversas famílias e suas relações. É possível ver a presença de um casal gay dentre as imagens que são apresentadas, os dois encontram-se sentados no sofá, um encostado no outro, trocando olhares. O encostar, a troca de olhares e o toque posteriormente são sinônimos de amor que os dois sentem um pelo outro, demonstrando assim um casal, contudo de forma bem simbólica.

A propaganda *Dia dos namorados*, da O Boticário, apresenta dois casais LGBTQ, sendo um gay e um lésbico. A troca de presentes e os abraços apertados são os símbolos de amor apresentados no anúncio. Retratam o comercial amor romântico pontuado acima por Morin (1997), que quase intersecciona-se na classificação de *gay window* (TSAI, 2004). Contudo, cabe considerar que os casais estão sendo representados de forma naturalizada.

Em *Pense menos, ame mais*, o anúncio apresenta sete casais diversos se beijando intensamente como sinônimo de amor, e dentre eles um casal de lésbicas. Nenhum casal é demonstrado como mais importante que o outro em nenhum instante, pontuando que todas as formas de amor são iguais e válidas. Ele contrasta no âmbito representativo com os comerciais da Natura e O Boticário apresentando o beijo ao invés do toque e abraço.

### **3.2 Transgênero**

Essa categoria surge como sinônimo da letra T no acrônimo LGBTQ, sua relevância está no fato da invisibilização de pessoas trans na própria comunidade LGBTQ, mesmo com o fator da letra T ter sido a primeira dentro do acrônimo a dizer respeito de identidade de gênero. Acerca de definições, transgênero é o termo contrário de cisgênero, e corresponde uma pessoa que não se identifica com seu sexo biológico (DE JESUS, 2012).

Letícia Lanz (2014) pontua em sua dissertação “O corpo da roupa”, que não faz sentido escrever travestis, transsexuais e transgêneros para referenciar-se ao T de LGBTQ,

---

uma vez que travestis e transexuais encontram-se dentro da definição de transgênero por si só. Ou diz-se travestis e transexuais, ou transgêneros, ou pessoas trans. Segundo Jaqueline Gomes de Jesus (2012), há duas formas de vivência do gênero, na dimensão do transgênero, sendo uma por identidade (transexuais e travestis) e outra funcionalidade (*drag queens/kings*<sup>74</sup>).

Transexuais são pessoas que não se identificam com seus corpos biológicos e buscam fazer mudanças hormonais, até mesmo cirúrgicas a fim de se adequar ao seu estado psíquico. Travestis vivem o papel de gênero feminino, contudo as definições podem se interseccionar em alguns pontos, dessa forma, tudo é uma questão de identificação (DE JESUS, 2012).

O anúncio da marca de sorvetes Magnum apresenta travestis, transexuais e *drag queens*, com rostos e olhares de forma sensual. O picolé nas mãos e bocas é quase um símbolo para um órgão sexual masculino, que junto aos movimentos e gestos levam a interpretações sexuais. Com esse anúncio, a Magnum cai no estereótipo de sexualização da comunidade trans, associada à prostituição e marginalização. Mesmo com um cenário e roupas luxuosas, é notório o estigma presente, que associado ao título do comercial “Seja fiel ao seu prazer”, em tradução, cristaliza uma representação banalizada.

No anúncio da empresa AVON, a cantora Candy Mel estrela uma campanha com a temática do Outubro Rosa<sup>75</sup>, abordando-a como uma mulher cisgênero. Sua aparição inicial no anúncio começa com a narração da frase “Em outubro toda mulher tem um motivo especial para se sentir ainda mais linda”, com foco em “toda mulher”, sendo o único ponto que faz leve referência à transexualidade de Candy durante o comercial. O uso da maquiagem é uma afirmação do feminino, e a cor rosa na cultura brasileira associa-se também a mulheres, não deixando dúvida que quem fala é uma mulher legítima por vários elementos simbólicos.

#### **4. RESULTADOS 2016 A 2019: COMO ACONTECE A REPRESENTAÇÃO LGBT EM PROPAGANDAS**

---

<sup>74</sup> Pessoas que usam a inversão do gênero com a finalidade de espetáculo, mas não como identidade (DE JESUS, 2012).

<sup>75</sup> Movimento internacional de conscientização para o controle do câncer de mama no mês de outubro.



#### 4.1 Amor

Ná propaganda *Veja além da ficção do streaming*<sup>76</sup> Netflix são apresentados depoimentos de LGBTQs que se assemelham às histórias presentes nas séries disponíveis pela plataforma. Dentre os relatos, três casais são apresentados, dois gays e um lésbico. A demonstração do toque, beijo e abraços é evidente nos três casais.

Imagem 1. Anúncio Netflix, *Veja além da ficção do streaming*.



Em *O primeiro dia dos pais de César*, produzido pelo Grupo Gay da Bahia, mostra a relação de afeto entre um pai transexual e seu filho. Os abraços e momentos de afeição entre os dois são símbolo do amor entre pai e filho (FEITOSA, 2005), que em junção a frase “Amor não tem gênero” apresentada ao fim do comercial constrói o sentido de que não somente o amor romântico e idealizado é uma forma de transmitir uma mensagem de venda.

Noutro anúncio da empresa Netflix, esse no ano de 2019, a presença de amor acontece de forma mais sublime, pela fala. Não há a presença do casal na cena, somente a personagem conversando com seus familiares e dizendo “Eu tenho uma namorada que amo”. Dessa maneira, a classificação da fala e cena como demonstração de amor é intrínseca, uma vez que a palavra amor aparece de forma verbal e é expressa pela própria personagem.

Acerca da relação entre mães e filhos, os anúncios *Mães são todas diferentes*, do Bradesco, e *O amor que deixa ser*, da Ninho, retratam o amor através da afeição (FEITOSA, 2005). No primeiro, um casal de mães dando banho em sua filha, uma cena cheia de toques,

---

<sup>76</sup> Serviço de ouvir música ou assistir vídeos em tempo real.

---

risos, olhares e um abraço. No segunda, mães que amam seus filhos LGBTQ, sendo um gay e outro uma menina que aparenta ser transexual, o amor é expressado por abraços e mãos dadas.

#### **4.2 Transgênero**

Entre 2016 e 2019, uma certa quebra acerca da representação estigmatizada de transgêneros ocorre e surgem novas formas se der trans nos anúncios. Em *Being a woman transcends the body*, da L'Óreal, *Veja além da Ficção*, da Netflix, *O primeiro dia dos pais de César*, do GGB, e *Amor que deixa ser*, da Ninho, os depoimentos reforçam essa autenticidade de ser trans que vai além do estereótipo de sexualização.

Vale ressaltar dois participantes, centro da narrativa de seus anúncios. A L'Óreal apresenta Valentina, uma mulher transexual que diz “Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar e se amar”. Essa representação explícita, juntamente com o ato de atualização da foto do documento de identidade da personagem apresentada no vídeo, mostram que ser trans vai além da marginalização. César comemora seu primeiro Dia dos Pais após sua transição, e aceita realizar o comercial, como dito por ele, para “inspirar outras pessoas a lutarem por um mundo sem preconceito”. Essa demonstração de pessoas transexuais como demais pessoas cisgênero é uma forma de fuga do estigma de prostituição, é uma humanização do ser trans.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade, e todas as áreas que tangem a comunicação trabalham na construção da realidade, que está ligada com a normatividade vigente, em suma a heteronormatividade<sup>77</sup>. Contudo, cabe pontuar que nem sempre essas estão presentes para reforçar a normatividade, muitas vezes alguns buscam uma quebra desse aspecto (DA SILVA DARDE, 2008).

Das análises, entre 2013 e 2015, o reforço dessa heteronormatividade faz-se presente com pouca representatividade da diversidade. LGBTQs são mascarados (AVON, Natura e O

---

<sup>77</sup> A heteronormatividade vai além da heterossexualidade, ela se relaciona com o conjunto de normas que regem a sociedade (DA SILVA DARDE, 2008).

Boticário), ou quando representados tangenciam a uma exposição sexualizada (Magnum e Sonho de Valsa), podendo se dizer até mesmo fetichista. O tratamento de Candy Mel no anúncio da AVON pode-se considerar uma forma de disseminar a heteronormatividade, por tratar de uma mulher transexual de forma cisgênero.

Entre 2016 e 2019, podemos encontrar uma quebra das representações seletivas e enviesadas, que consideravam em suma gays branco, lésbicas como fetiches sexuais de homens heteros, bissexuais como libertinos e transgêneros como homens/mulheres falsos (TSAI, 2004). A não sexualização do transgênero (L'Óreal, Netflix) é um ponto de virada importante, o tratamento como um fator normal, em alguns momentos quase didático.

Dentre as categorias, analisar anúncios a partir da perspectiva de amor, considerando principalmente o amor como forma de afeto e carinho (FEITOSA, 2005), de transgênero, vendo o real ser trans sem estigmas e a liberdade para expressar sua identidade, são pontos que ajudam na cristalização da imagem da comunidade LGBTQ. Eles trazem uma forma de naturalização, humanização e proximidade com a realidade dentre a relação das propagandas e seu público. O espaço publicitário e da mídia deveria de alguma forma contribuir para a construção de uma ágora contemporânea, onde todos poderiam gozar de seus direitos de cidadania, bem como os LGBTQ (DA SILVA DARDE, 2008).

## REFERÊNCIAS

AVON BR. #EuUsoAssim: outubro rosa estrelando Candy Mel. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/ubYp8Hcl1HQ>. Acesso em: 28 ago. 2020.

B9. **Representatividade trans na publicidade:** público prefere marcas que são autênticas em seu posicionamento. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/109773/representatividade-trans-na-publicidade-publico-prefere-marcas-que-sao-autenticas-em-seu-posicionamento/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BABO, Thays; JABLONSKI, Bernardo. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. **Revista Alceu**, v. 2, p. 36, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Almedina Brasil, São Paulo, 2016.

BEZERRA, Josenildo Soares; GOMES, Adriano Lopes. Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, v. 1, n. 2, p. 69-76, 2014.

---

BRADESCO. Publicis. **Mães são todas diferentes: #PraTodasAsMães**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/Ti4p5qSaPKI>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 329-376, 2006.

DA SILVA DARDE, Vicente William. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Em Questão**, v. 14, n. 2, p. 223-234, 2008.

DE AGUIAR SILVA, Suelen; CARPI, Thamires Ferreira. Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, n. 25, p. 181-201, 2020.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião, 2012.

FEITOSA, Lourdes Conde. **Amor e sexualidade: o masculino e o feminino em grafites de Pompéia**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUPO GAY DA BAHIA. **O primeiro Dia dos Pais de César**. 2017. Disponível em: [https://youtu.be/Ask7u\\_JnpLU](https://youtu.be/Ask7u_JnpLU). Acesso em: 28 ago. 2020.

L'ORÉAL PARIS. Wmccann. **Being a woman transcends the body**. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/f8j8FyQbY5c>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. 2014. Dissertação (Mestrado Sociologia, Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes Ltda, 2008.

MAGNUM. **Be True To Your Pleasure**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/SjHRbQ3WWCE>. Acesso em: 28 ago. 2020.

MAKOWIECHY, Sandra. Representação: a palavra, a idéia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 4, n. 57, p. 2-25, 2003.

MEDEIROS, Soraya Maria de; ROCHA, Semíramis Melani Melo. Considerações sobre a terceira revolução industrial e a força de trabalho em saúde em Natal. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 9, p. 399-409, 2004.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13, 2011, Cuiabá. **Anais [...]**. Cuiabá, Intercom, 2011.

NATURA. **Toda relação é um presente**. 2013. Disponível em: <https://youtu.be/79A8EDXf9hA>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Netflix Pride 2019 | Orgulho de ser**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/dA->

---

[DOR0DVk4](#). Acesso em: 28 ago. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Veja além da ficção**. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/-I4QOd8pDh0>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NINHO. Publicis Brasil. **O amor que deixa ser**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/tzkm0UHkrSs>. Acesso em: 28 ago. 2020.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados O Boticário**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/p4b8BMnolDI>. Acesso em: 28 ago. 2020.

SÃO PAULO. Governo do estado. **Diversidade sexual e a cidadania lgbt**. 2014. Disponível em: [http://www.recursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha\\_diversidade.pdf](http://www.recursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf). Acesso em: 19 ago. 2020.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **Cadernos Pagu**, n. 28, p. 19-54, 2007.

SILVA, Daniel Reis. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 1, p. 57-68, 2015.

SNYDER, Brendan. **LGBT advertising**: How brands are taking a stance on issues. Think with Google, 2015.

SONHO DE VALSA. **Pense Menos, Ame Mais**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/HYWyzYJhQyk>. Acesso em: 28 ago. 2020.

TSAI, Wan-Hsui. **Gay advertising as negotiations**: Representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials. *In*: Proceedings of the Association for Consumer Research Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference. Duluth, 2004.