

## **REPRESENTAÇÕES LGBT EM PROPAGANDAS NO BRASIL**

**LEALIS VAZ MELEIRO LOPES**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA

# REPRESENTAÇÕES LGBT EM PROPAGANDAS NO BRASIL

## RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa tornou-se um elemento importante da comunicação de marketing. O engajamento em iniciativas sociais permite que as empresas estabilizem sua imagem positiva, apresentem seus valores e se comuniquem com as partes interessadas. Embora nos últimos anos a comunidade LGBT tenha cada vez mais sido o destinatário dessas ações corporativas, esse tema raramente tem sido explorado por acadêmicos. O objetivo deste artigo é refletir sobre as noções conceituais dos discursos publicitários que representem o público LGBT, com a intenção de observar os efeitos que tais narrativas podem operar no indivíduo para o deslocamento ou reforço cognitivo dos estereótipos. Para aplicação dos conceitos abordados utilizar-se-á como suporte de exemplificação de peças publicitárias audiovisuais, nas quais serão feitas análises de conteúdo, de modo a verificar o uso e apropriações dos conteúdos simbólicos disponibilizados pelos meios de comunicação ao tratarem-se de representações LGBT.

**Palavras-chave:** Representatividade LGBT; Responsabilidade social corporativa; estereótipos na propaganda.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Leite (2008) “os estudos críticos em torno da produção publicitária devem avançar em suas discussões para além de questões de manipulação, alienação e outras adjacências maniqueístas em prol do mercado e consumo”. Para o autor há a possibilidade de analisar o discurso publicitário como uma ferramenta útil na transformação social, de modo que estimulem novos “horizontes de sentidos imbricados e mesclados à sua principal proposta que é a mercadológica” (Leite 2008). Pois, conforme afirma o antropólogo Peter Fry: “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e ideias no Brasil contemporâneo” (Fry, 2002, p. 305). Sendo assim, o mercado publicitário ocupa uma posição importante agente na formação de opinião e direcionamento social.

Por outro lado, além da propaganda ter um papel importante na formação de opiniões, ela também reflete as opiniões vigentes em um determinado cenário social. Sendo assim, a propaganda se apropria do imaginário social, propagando assim as crenças e o sistema os valores socialmente aceitos (Schudson 2000). Em um contexto de mudanças culturais e de valores na busca por equidade de direitos das minorias, incluindo a população LGBT é esperado que a representação da população LGBT nas propagandas também tenha sofrido mudanças, passando a refletir a luta pela igualdade de direitos e reduzindo seus estereótipos negativos.

Na última década, surgiram várias representações da população LGBT na mídia. Ainda assim, a temática “representações LGBT em propagandas” permanece relativamente nova e merece mais pesquisas (Szyndlar e Wasikiewicz-Firlej 2019). Este artigo primeiramente identifica características comuns nas propagandas onde há representatividade LGBT. Representações de pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT) são analisadas para que se identifique como a homossexualidade é representada pelos profissionais de marketing, publicidade e propaganda.

Este estudo concentra-se em comerciais direcionados à brasileiros disponíveis no ambiente online (Youtube) que possuam representatividade LGBT. Ao todo foram levantadas 48 propagandas. Desse modo, o objetivo do presente estudo é identificar os seguintes aspectos presentes do discurso publicitário relacionadas às representações LGBT em anúncios: afeição pelo mesmo sexo, orgulho gay/beleza trans, publicidade contraintuitiva, conscientização sobre a causa LGBT, múltiplas expressões de gênero, aceitação de familiares e amigos. Também foram avaliados se as propagandas possuem os seguintes reforços negativos à causa: discurso de masculinidade/feminilidade considerados insuficientes, homens imitando mulheres como chacota, incentivo à homofobia/transfobia, piadas com homossexuais, transexuais propositalmente assustadores, incentivo à violência e “ex-LGBT”. Por fim, os vídeos levantados foram classificados quanto à quantidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, foi analisado se a propaganda tinha vínculo com uma data comemorativa ou algum evento em específico, o setor mercadológico dos comerciais, o cenário e o público-alvo do anúncio. O problema de pesquisa pode ser definido da seguinte maneira: como a população LGBT é representada no discurso publicitário?

### **O Papel social da propaganda**

“É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada” (Gonçalves e Nishida 2009, pg. 59). A definição de cultura, de acordo com Matsumoto et al (2008, pg 58) é um “sistema de significados e informações que são transmitidas através de gerações”. Isso significa que para compreender a cultura de um determinado povo, é preciso examinar os discursos produzidos pelos meios de comunicação, e que buscam retratar os sentimentos, as emoções e as ideias da sociedade em geral, pois a publicidade vai buscar na própria cultura a representação ideal para atingir o consumidor no seu cotidiano.

Ao mesmo tempo que a propaganda representa os valores, ela também os influencia, pois exerce papel de agente socializador, e possui impacto expressivo nas atitudes, valores, crenças e comportamentos dos indivíduos (Kang 1997). Para Leite (2008) há a possibilidade de analisar o discurso publicitário como uma ferramenta útil na transformação social, de modo que estimulem novos “horizontes de sentidos imbricados e mesclados à sua principal proposta que é a mercadológica” (Leite 2008). Pois, conforme afirma o antropólogo Peter Fry: “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e ideias no Brasil contemporâneo” (Fry 2002, p. 305).

Os consumidores ainda usam textos culturais, como anúncios, para aprender sobre comportamentos socialmente aceitos e gerenciar identidades estigmatizadas (Levy 1981), informando assim sua autorrealização e identidades vividas (Gomillion & Giuliano, 2011). É papel das organizações socialmente responsáveis promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização, supressão e até mesmo a diluição cognitiva desses conteúdos (Leite & Batista 2009).

### **Representações LGBT na propaganda e Responsabilidade social corporativa**

Apesar de discreto, o chamado “marketing LGBT” existe há décadas. Nos Estados Unidos e em países da Europa, por exemplo, desde os anos 80 algumas empresas arriscam a incluir esse público em suas propagandas. Em 1981, a marca sueca de vodka Absolut desenvolveu anúncios para circular em duas revistas voltadas para homens gays, a The Advocate e a After Dark. Entretanto, as poucas empresas que se aventuraram na publicidade LGBT durante esses anos

foram recebidas com reações, boicotes de consumidores e até violência: nos EUA, em 1994, a rede de móveis Ikea, veiculou um comercial com um casal formado por dois homens escolhendo mesas de jantar. A peça foi transmitida apenas duas vezes e saiu do ar após a companhia receber ameaças de bombas em suas lojas (Nölke 2018). Já no Brasil, apenas nos últimos anos essa realidade foi percebida e colocada em prática com mais engajamento (Cerioni 2017).

No cenário atual brasileiro, a discussão que aborda ao grupo LGBTQ+ se ampara na conquista de direitos civis para os sujeitos que, por muito tempo, foram colocados à margem, a partir de um modelo hegemônico de heteronormatividade. É nesse contexto que é percebida, na conquista de direitos sexuais, a abordagem pela mídia de assuntos relativos às construções identitárias e sexuais dos que fogem de um modelo hegemônico. As reivindicações dos movimentos da sociedade civil têm impactado diversas instâncias, inclusive a mídia. (Rodrigues & Lazarin, 2014).

Por muito tempo a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o enraizamento e fortalecimento social de ideias preconceituosas. Nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta corrente de produção mercadológica (Leite & Batista 2009). Os direitos e aceitação da comunidade lésbica, gay, bissexual, transgênero e, mais recentemente, queer (LGBTQ) tem ganhado cada vez mais atenção (Champlin e Li, 2020). Essa população tem pedido por representatividade nas mídias, no intuito de evitarem sua exclusão ou banalização enquanto "aniquilação simbólica" (Tuchman 1979).

De acordo com Cerioni (2017) as marcas estão se tornando mais representativas porque passaram a reconhecer o público LGBT como clientes, ou mesmo como público alvo. A população LGBT começou ser considerada um mercado de consumo relevante, no qual algumas empresas passaram a direcionar ações e comunicações de marketing. Além disso, o marketing também percebeu que a representatividade é uma demanda social, já que "vivemos em uma época em que a 'diversidade' é saudada como uma vantagem competitiva fundamental" (Nölke 2018). Nesse sentido o objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém em suas estratégias contemporâneas é possível observar gradativamente maior interesse por grupos diversificados (Leite e Batista 2009).

Vinte anos atrás, vários artigos sobre marketing para o mercado gay e lésbico discutiram as respostas desses grupos às comunicações de marketing. Colaboradores saudaram a publicidade como um agente importante na assimilação desta subcultura marginalizada (Bowes 1996; Peñaloza 1996), e portanto a inclusão dessa população na comunicação de marketing faria de parte da responsabilidade social corporativa das organizações. Estudos sugerem que os consumidores gays anseiam pelo sentimento de aceitação social proporcionado por sua inclusão no marketing / mídia, recompensando as empresas com fervorosa fidelidade à marca (Kates 1999; Tuten 2005).

Por outro lado, a representação de identidades não-heteronormativas no texto publicitário pode ou não estar alinhado à inclusão social, e, pelo contrário, reforçar preconceitos (Nölke 2018). Para Rodrigues e Zanin (2014 p. 105) "a complexidade ao envolver a representação das homossexualidades se mostra além dos estereótipos e dos produtos anunciados; ela está nos significados constituídos, na tensão existente em todo texto publicitário que se encarrega de revelar novas condutas, estando alinhadas às alterações sociais ou mantendo postura conservadora de estigmatizar".

## METODOLOGIA

Para este estudo, foi utilizada a perspectiva interpretativista, dado que acredita-se ser o modelo metodológico que mais atende os propósitos analíticos deste trabalho, que foi concentrado em uma análise qualitativa de traços, e não em uma análise quantitativa e estatística de dados. Será feita uma análise de conteúdo, que é uma técnica utilizada na análise de dados qualitativos, cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.

A pesquisa caracteriza-se como documental, uma modalidade de pesquisa que é construída a partir de fatos e indícios deixados em documentos, servindo de auxílio para o entendimento de um determinado fenômeno. Esses documentos podem advir de diferentes fontes, tais como registros públicos, artigos e cartas em jornais, revistas, publicações comerciais, revistas científicas, propaganda impressa, catálogos comerciais, rótulos, fotografias, entre outros (Witkowski & Jones, 2006). Belk e Pollary (1985) acrescentaram ainda que as propagandas divulgadas na mídia podem ser um importante recurso para análise de como um produto oferecido ao mercado é ofertado ao longo do tempo. Ao realizarmos essa análise, podemos avaliar historicamente o posicionamento de mercado desse produto ou segmento, evidenciando quais apelos eram utilizados, se houve mudança ao longo do tempo na forma de comunicá-lo e na forma de se dirigir ao público-alvo. Conhecer estas mudanças fornece informações importantes referentes à: (i) alterações no comportamento do consumidor, (ii) modificações de abordagem do segmento avaliado, e (iii) observar se as propagandas sofreram alterações ao considerar de maneira mais aprofundada o perfil do consumidor, os valores e aspectos sociais ou culturais envolvidos (Belk & Pollay, 1985).

A análise foi feita sobre anúncios que foram identificados no Youtube. Foram encontrados 48 anúncios em português, veiculados no Brasil, sendo que esses deveriam apresentar a figura de lésbicas, gays, bissexuais ou transexuais ou fazer menção à eles. Os anúncios estão configurados no período de 2008 a 2018.

Para a avaliação das imagens presentes na propaganda, foram analisadas as características explícitas - ou seja, aquelas que podem ser identificadas apenas com a observação dos elementos - e foi feita também a categorização dos anúncios, para que fossem criadas categorias conforme a forma em que a população LGBT é representada nas propagandas. As características avaliadas foram: quantidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais presentes na propaganda o tipo de interação entre eles, qual o produto anunciado e o setor mercadológico, o cenário e a ação que está sendo realizada, além do público- alvo do anúncio.

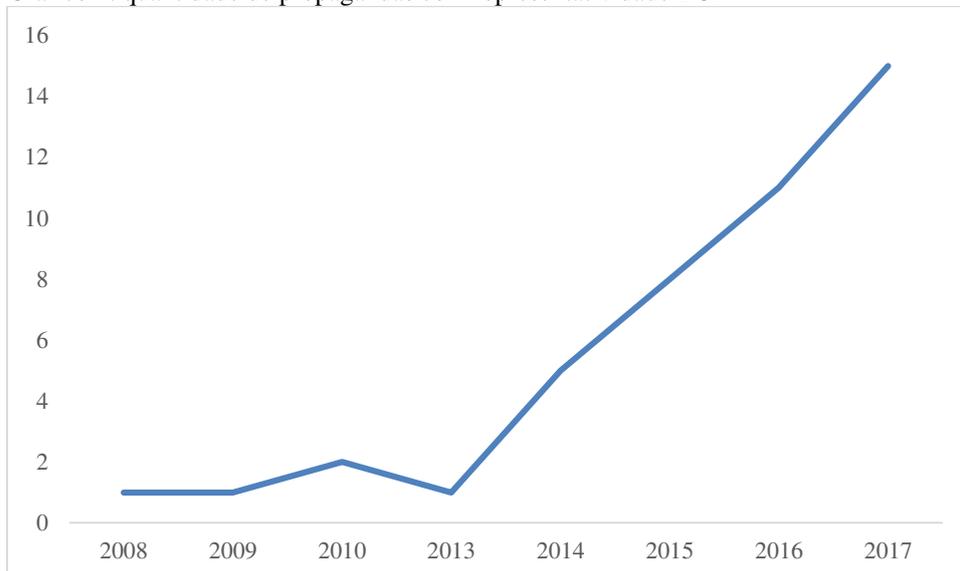
Algumas categorias foram criadas para representações positivas, de apoio às causas LGBTs, estereotipadas e negativas, como segue abaixo:

- Representações positivas: mostrar afeição pelo mesmo sexo/ casais do mesmo sexo / famílias; orgulho gay/ empoderamento/ beleza trans; publicidade contraintuitiva; conscientização sobre a causa LGBT; múltiplas expressões de gênero.
- Representações de igualdade: Aceitação familiar/ de amigos.
- Representações estereotipadas: lésbicas como fantasia masculina; Masculinidade / Feminilidade consideradas insuficientes; homens imitando mulheres como chacota.
- Representações negativas: Homofobia / Transfobia/ piadas com homossexuais; transexuais propositalmente assustadores; incentivo à violência; ex-LGBT.

## ANÁLISE DE DADOS

De acordo com a pesquisa, houve um aumento da representação LGBT no ambiente online. Esse aumento pode ser representado pelo gráfico a seguir:

Gráfico 1: quantidade de propagandas com representatividade LGBT

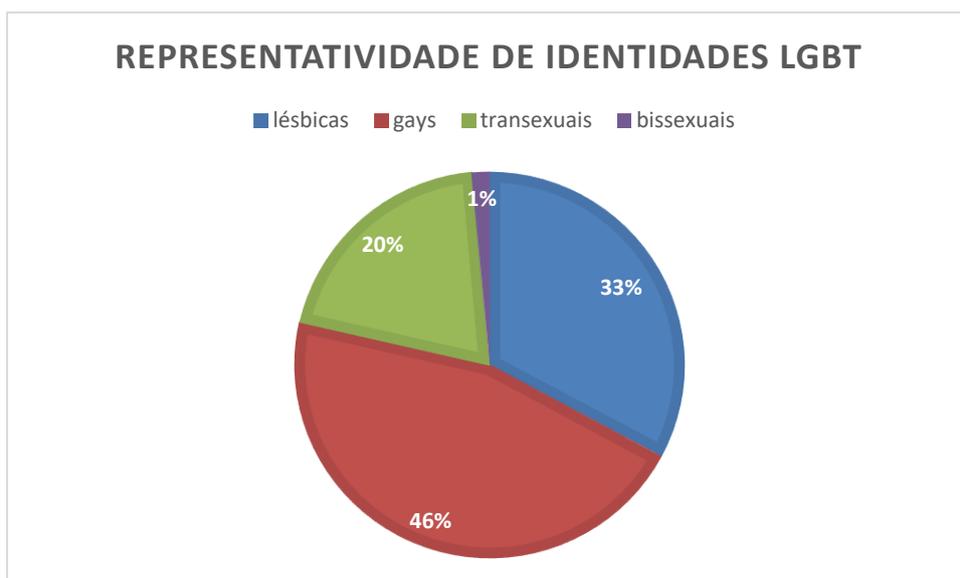


Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo mais antigo encontrado com representação LGBT foi de 2008. A temática começou a ser retratada com maior frequência a partir de 2014. A pesquisa encontrou 5 propagandas com representatividade LGBT em 2014, e seu ápice foi em 2017, com 16 propagandas.

Com relação a representatividade de cada uma das minorias, tem-se o gráfico à seguir:

Gráfico 2: representatividade de diferentes identidades LGBT



Fonte: Elaborado pela autora

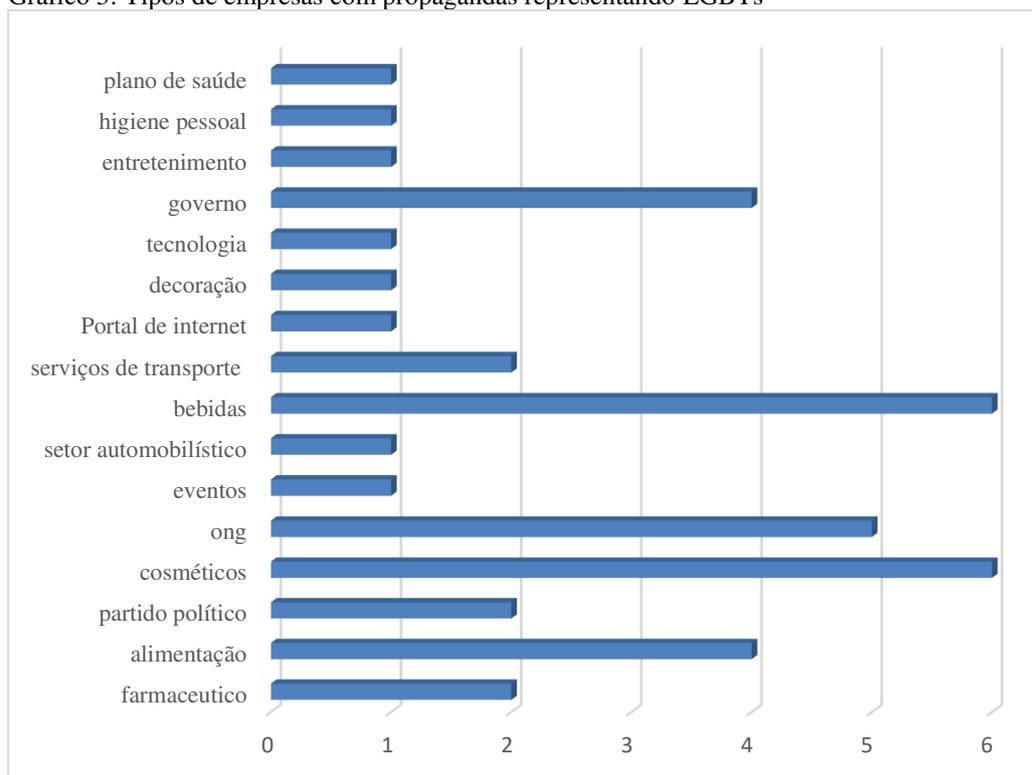
Foram consideradas as relações (beijos, carícias românticas) e auto-denominação dos personagens dos comerciais para fazer essa classificação. Vale colocar aqui que essa análise

teve algumas limitações: não é possível saber se uma pessoa é gay ou bissexual, e lésbica ou bissexual apenas pela propaganda. Outras denominações de gênero (queers, intersexuais, por exemplo) não foram consideradas para a análise.

Com relação à datas especiais, 14 propagandas (28%) fizeram referência à datas comemorativas, sendo que a maioria (6 propagandas) se referem ao dia dos namorados, 2 se referem ao dia das mães, 2 se referem ao Dia do Orgulho LGBT, 2 ao final de ano, 1 anos jogos olímpicos e 1 ao dia das mães.

Com relação aos produtos/ serviços oferecidos pelas organizações obteve-se o gráfico abaixo:

Gráfico 3: Tipos de empresas com propagandas representando LGBTs

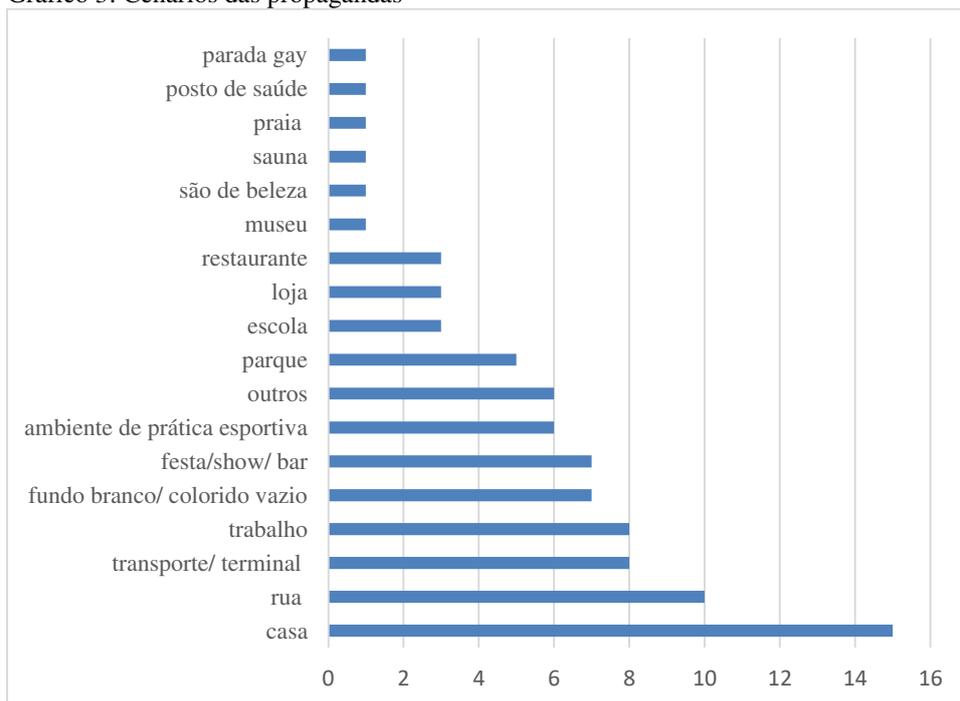


Fonte: Elaborado pela autora

Segundo a pesquisa, os setores que mais utilizaram a representação LGBT da amostra levantada foram os setores de cosméticos, com 6 propagandas, de bebidas, com 6 propagandas. As ONGs/OSCs e o Governo também se destacaram, com 4 propagandas cada.

Com relação ao cenário onde aconteceram as cenas dos comerciais, foram encontrados os seguintes dados:

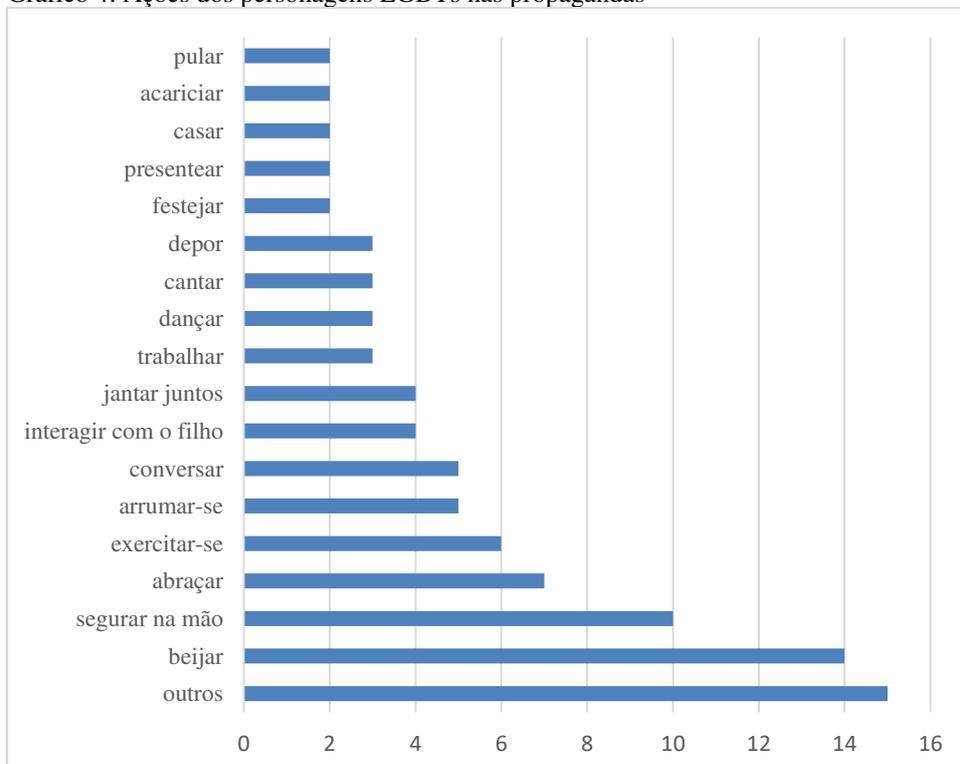
Gráfico 3: Cenários das propagandas



Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com a pesquisa, a maior parte das propagandas acontece em uma casa, em uma rua, no trabalho do indivíduo ou em um transporte. Com relação às ações dos LGBTs nos comerciais, encontrou-se os seguintes dados:

Gráfico 4: Ações dos personagens LGBTs nas propagandas

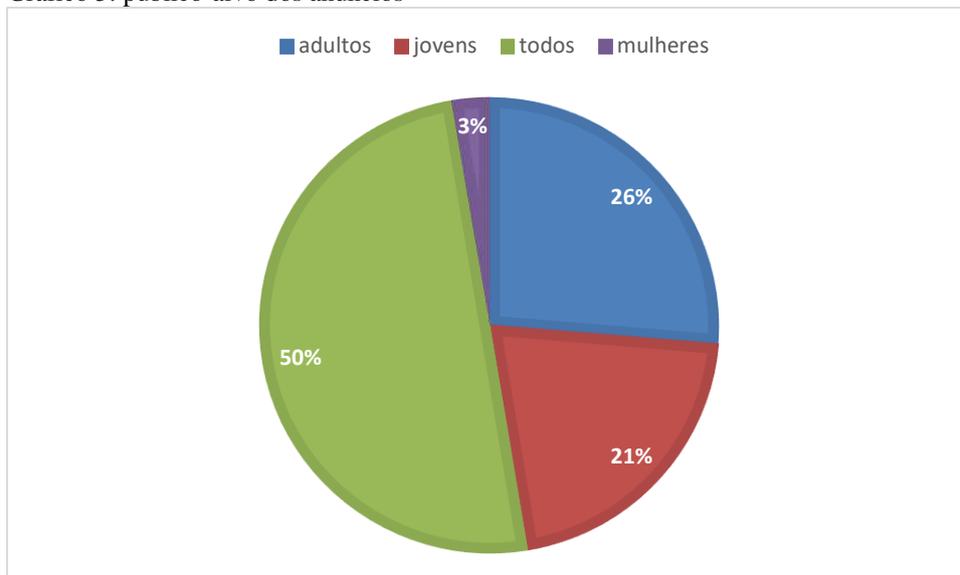


Fonte: elaborado pela autora.

A ação que mais apareceu (em 14 comerciais) foi a de beijo homoafetivo. Outras ações como segurar na mão (10 propagandas) e abraçar (7 propagandas) também foram frequentes. Outras ações como jogar videogame, costurar, brigar, cozinhar, etc., também apareceram, mas com apenas uma ocorrência cada.

Quanto ao público-alvo:

Gráfico 5: público-alvo dos anúncios



Fonte: elaborado pela autora.

50% da amostra de propagandas está voltada à todo o público, jovens, idosos, crianças e adultos, homens e mulheres. 21% está voltada à jovens e 26% à adultos.

De acordo com a pesquisa, 65% dos comerciais faz demonstrações de afeição entre o mesmo sexo de forma romântica, o que inclui beijos, carícias e relações familiares. 25% dos anúncios demonstram claramente o apelo de beleza trans ou orgulho gay. 21% das propagandas tem o apelo de publicidade contra-intuitiva (, ou seja, invertem os estereótipos e colocam os LGBTs em posições de poder e prestígio social. 54% discursam verbalmente apoiando às causas LGBT, pedindo por igualdade e respeito. 48% fazem referência à múltiplas identidades de gênero. 17% dos comerciais estão relacionados à temática “aceitação de amigos e família”. Apenas uma propaganda (2%) fez apelo objetificando o beijo lésbico, como fantasia sexual masculina. Apenas uma propaganda (2%) ridicularizou a homossexualidade, com o discurso de que a masculinidade do personagem era insuficiente. Nenhuma propaganda levantada fez um discurso de ódio pró-homofobia, se utilizou de transexuais assustadores ou de ex-LGBTs.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo contou com o seguinte problema de pesquisa: como a população LGBT é representada no discurso publicitário? Para fazer essa caracterização, os fatores quantidade de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais foram levantados em 48 propagandas, bem como a vinculação desses comerciais à datas comemorativas, o setor mercadológico, o cenário, a ação realizada, o público-alvo, a afeição pelo mesmo sexo (caracterizada por beijos, carícias e relações familiares), orgulho gay e beleza trans, publicidade contraintuitiva, ou seja, fazem inversão de estereótipos, colocar populações marginalizadas socialmente no poder (Leite e

Batista, 2008), discurso em apoio à causa LGBT, múltiplas expressões de gênero e a aceitação de familiares e amigos. Também foram levantadas quais as propagandas tinham lésbicas como fantasia masculina, masculinidade / Feminilidade consideradas insuficientes, homens imitando mulheres de maneira sarcástica, incentivo à Homofobia/Transfobia, piadas ridicularizando homossexuais, transexuais assustadores, incentivo à violência e ex-LGBTs.

Os resultados mostram que a maior parte dos LGBTs representados são gays (46%). Os achados estão de acordo com estudos anteriores, que dizem que as lésbicas são menos representadas do que os gays nos comerciais (Clark, 1993; Nolke, 2018); e que embora as representações na mídia de lésbicas gays permaneçam escassas, as imagens de outras partes do espectro LGBT, bissexuais e transexuais são virtualmente invisíveis (Ciasullo, 2001; Serano, 2007 ; Tsai, 2004; Nölke 2018).

As organizações que mais fazem comunicação de marketing apoiando a causa foram as de cosméticos e bebidas, com 6 peças de comunicação cada. Os cenários que mais aparecem são: casa (15 cenários), rua (10 cenários), transporte ou trabalho (8 aparições cada). As ações que os LGBTs mais fazem nos comerciais são beijar (14 propagandas), segurar na mão (10 propagandas) e abraçar (7 propagandas), o que representa bem os comerciais dessa temática, carregados de afeto, carga emocional, contestação e discurso pró-liberdade. A maioria dos comerciais são voltados à todos os públicos (50%).

65% dos comerciais faz demonstrações de afeição entre o mesmo sexo de forma romântica, o que inclui beijos, carícias e relações familiares. 25% dos anúncios demonstram claramente o apelo de beleza trans ou orgulho gay. 21% das propagandas tem o apelo de publicidade contra-intuitiva,. 54% discursam verbalmente apoiando às causas LGBT, pedindo por igualdade e respeito. 48% fazem referência à múltiplas identidades de gênero. 17% dos comerciais estão relacionados à temática “aceitação de amigos e família”. Apenas uma propaganda (2%) fez apelo objetificando o beijo lésbico, como fantasia sexual masculina. Apenas uma propaganda (2%) ridicularizou a homossexualidade, com o discurso de que a masculinidade do personagem era insuficiente. Nenhuma propaganda levantada fez um discurso de ódio pró-homofobia, se utilizou de transexuais assustadores ou de ex-LGBTs.

As empresas têm explorado cada vez mais a representatividade LGBT em seus comerciais. Segundo a pesquisa, houve aumento significativo de representações LGBT em comerciais a partir de 2014. Essa estratégia pode levar à um maior *buzzmarketing*, pois se posicionar frente à um assunto polêmico faz com que as pessoas comentem, muitas vezes as campanhas pró-LGBT geram chamam muita a atenção e geram engajamento significativo (Smith & Barrat, 2015; Muller 2015; Nolke 2018). As propagandas analisadas têm um forte apelo emocional e, em sua maioria pregam a liberdade, igualdade e/ou respeito.

As marcas que decidem levantar a bandeira da igualdade em sua comunicação, no entanto, precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista como oportunismo. Segundo Cerioni (2017), para os consumidores, não adianta retratar os LGBT nas propagandas, mas não inseri-los nos corredores da empresa. Nesse sentido, considerando que segundo o IBGE, 10% da população brasileira é formada por homossexuais, dentro de uma empresa espera-se que tenha ao menos essa proporção de funcionários (Cerioni 2017). Muitas das campanhas publicitárias que apoiam e representam os LGBTQ+ são destinadas a públicos-alvo da geração Y. A geração do milênio exige que as marcas façam mais pelas comunidades para além da representatividade na propaganda, e são mais críticos que as gerações anteriores ao determinar o quanto uma marca se comprometeu com uma questão social (Champlin e Li 2020).

Desse modo, a representação LGBT nas propagandas deve ser parte de uma política inclusiva da empresa, que reflete seus valores e que tem aparato nas atitudes desta com relação a todos os seus stakeholders. Desse modo, a escolha por dar visibilidade a uma minoria social deve estar em todas as ações das empresas, e não apenas na comunicação externa, ou ela pode ser vista como hipócrita e sofrer danos. Quando a empresa escolhe por abraçar a discussão das minorias, ela se abre para receber críticas de conservadores. Mas isso não significa que a empresa não deve fazer esse tipo de abordagem, porque o assunto é emergente e as marcas têm responsabilidade social nessa discussão (Ceroni 2017).

O presente estudo possui as seguintes limitações: foram analisados os vídeos disponíveis no Youtube, é possível que peças publicitárias preconceituosas tenham sido feitas e retiradas do ar pelo CONAR, o que explicaria a frequência pequena desse tipo de abordagem. Como contribuição científica, este é um dos primeiros estudos sobre propagandas LGBT no contexto brasileiro.

Para estudos posteriores, é possível fazer outros estudos sobre cada um dos critérios analisados - a afeição pelo mesmo sexo (caracterizada por beijos, carícias e relações familiares), orgulho gay e beleza *trans*, publicidade contraintuitiva (inversão de estereótipos, colocar populações marginalizadas socialmente no poder), discurso em apoio à causa LGBT, múltiplas expressões de gênero e a aceitação de familiares e amigos. Também foram levantadas quais as propagandas tinham lésbicas como fantasia masculina, masculinidade/feminilidade consideradas insuficientes, homens imitando mulheres de maneira sarcástica, incentivo à homofobia/transfobia, piadas ridicularizando homossexuais, transsexuais propositalmente assustadores, incentivo à violência e ex-LGBTs. Análises do discurso publicitário brasileiro em uma ótica queer também podem enriquecer estudos posteriores encontrando preconceitos e estereótipos para além das categorias de análise aqui propostas. Além disso, é possível fazer o estudo em propagandas retiradas do ar pelo CONAR por homofobia, pesquisar não só propagandas LGBT, mas também ações de marketing nesse sentido e investigar se as empresas que fazem propaganda sobre essa causa também atuam para reduzir o preconceito dentro da própria organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.

Bowes, J. E. (1996). Out of the closet and into the marketplace: Meeting basic needs in the gay community. *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 219-244. doi:10.1300/J082v31n01\_14

Ceroni, Clara (2017). Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT. *Exame.com*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 1-19.

Ciasullo, A. M. (2001). Making her (in) visible: Cultural representations of lesbianism and the lesbian body in the 1990s. *Feminist Studies*, 27, 577-608. doi:10.2307/3178806

Fry, P. (2002). *Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil*. Goldenberg, M. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*/Norman Fairclough: Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity. *Journal of Homosexuality*, 58(3), 330–354. doi:10.1080/00918369.2011.546729

Gonçalves, E. e Nishida, N. (2009). ‘Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher’. *Comunicação, mídia e consumo*. Nov, 6(17):49 – 72

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979.

Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men’s community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25–37. doi:10.1080/00913367.1999.10673574

Krüger, H. (2004). *Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*, 23-40.

Leite, F. (2008). A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. *Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 1(1), 129-146.

Leite, F., & Batista, L. L. (2008). A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, (15).

Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49–61. doi:10.2307/1251541

Matsumoto, D., et al. (2008). ‘Mapping expressive differences around the world: the relationship between Emotional Display Rules and Individualism Versus Collectivism’. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 39(1), 55-74.

Muller, S. (2015, June 30). LGBT ads strike a chord with brands and viewers. Retrieved from <http://adage.com/article/guest-columnists/lgbt-ads-strike-a-chord-brands-viewers/299287/>

Nölke, A. I. (2018). Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224-255.

Peñaloza, L. (1996). We’re here, we’re queer, and we’re going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. *Journal of Homosexuality*, 31(1–2), 9–41. doi:10.1300/J082v31n01\_02

Rodrigues, A. I., & Lazzarin, L. R. (2014). Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 13(26).

Rodrigues, A. I., & Zanin, V. G. (2014). As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 13(25).

- Schudson, M. (2000). Advertising as capitalist realism. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Serano, J. (2007). *Whipping girl: A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*. Emery, CA: Seal Press.
- Smith, L., & Barrat, A. (2015, July). Diversity should be more than just a slogan. Retrieved from <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1356329/diversity-just-slogan>
- Szyndlar, M., & Wąsikiewicz-Firlej, E. (2019). The LGBT community as a stakeholder in communicating corporate social responsibility: na analysis of selected case studies. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 19, 191-221.
- Tsai, W. S. (2004). Gay advertising as negotiations: Representations of homosexual, bisexual, and transgender people in mainstream commercials. In L. Scott & C. Thompson (Eds.), *Gender and consumer behaviour* (Vol. 7).
- Tuten, T. L. (2005). The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, 21, 441–461. doi:10.1362/0267257053779073.
- Witkowski, T. H., & Jones, D. B. (2006). Qualitative historical research in marketing. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 70-82.