

ENTRE A REPRESENTAÇÃO E A VIVÊNCIA: OS DESAFIOS DA DIVERSIDADE NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

BETWEEN REPRESENTATION AND EXPERIENCE: THE CHALLENGES OF DIVERSITY IN ADVERTISING AGENCIES

Dôuglas Aparecido Ferreira ¹

Resumo

Este artigo explora a relação entre publicidade e diversidade, destacando as contradições entre as representações midiáticas e os relatos de vivências dos profissionais LGBTQIA+ nas agências publicitárias. Partindo de um estudo documental dos depoimentos anônimos da "Planilha das Agências" de 2023, adotamos uma abordagem qualitativa aos dados, cotejados por meio da análise categorial de conteúdo. Os resultados revelam que, embora a publicidade tenha avançado na representação da diversidade, ainda há desafios significativos dentro das agências publicitárias, local onde políticas inclusivas nem sempre se traduzem em práticas organizacionais efetivas.

Palavras-chave

Publicidade, diversidade, LGBTQIA+, inclusão.

Abstract

This article explores the intricate relationship between advertising and diversity, highlighting the persistent tensions between media representations of inclusion and the lived experiences of LGBTQIA+ professionals within advertising agencies. Drawing from a documentary analysis of anonymous testimonials collected in the "Planilha das Agências" of 2023, we employed a qualitative approach, using categorical content analysis to examine the data. The findings reveal that, while advertising has made progress in representing diversity, significant challenges remain within the agencies themselves, where inclusive policies do not always translate into consistent or effective organizational practices.

Keywords

Advertising, diversity, LGBTQIA+, inclusion.

¹ Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: douglasferreira9@ufmg.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4182345346283559>. Orcid <https://orcid.org/0000-0002-6128-6052>

Introdução

Embora a publicidade seja socialmente reconhecida como uma atividade disruptiva, de vanguarda, diversa, ela ainda carrega consigo as marcas de uma sociedade preconceituosa e heteronormativa. Isso pode ser notado, por exemplo, na obra *Criatividade em Propaganda*, do autor Roberto Menna Barreto (2004), que já está em sua décima quarta edição. O livro, frequentemente presente nas ementas de disciplinas das graduações de Publicidade e, segundo o *Google Scholar*, com trechos e ideias citados por 362 trabalhos diferentes, traz a seguinte afirmação:

Ela [a autoconfiança] não é tão necessária, evidentemente, quanto no homem de vendas diretas. Contudo, propaganda, técnica de vendas indiretas, é uma técnica de domínio: você convence, você vence a pessoa, você a supera no seu interesse prioritário. Essa evidência levou-me a uma observação curiosa (acho que foi essa evidência): nunca encontrei um único redator ou diretor de arte, um único profissional de sucesso em criação publicitária, ou sequer ouvi falar, que fosse homossexual, ao contrário do que ocorre na história da arte pura, onde, com perdão da palavra, eles abundam. Não estou emitindo juízo de valor, apenas apresentando uma observação cuja explicação deixo ao cuidado das teorias de cada um (Barreto, 2004, p. 168, grifo nosso).

Se o próprio autor sugeriu que a interpretação do que diz pode ser feita de forma pessoal, faremos a nossa. Entendemos que, além do trocadilho com uma tentativa grosseira de gracejo — os homossexuais abundam as artes —, a fala dá a entender que os gays não são bem-sucedidos na criação porque não se impõem, não têm a autoconfiança do homem hétero. Ao que parece, porque são frágeis e frescos demais para a atividade. Ao fazer isso, Barreto (2004) sinaliza que a publicidade é uma atividade de virilidade, em que se destaca o perfil do homem “macho”, aquele que se impõe. Por isso, segundo ele, os homossexuais vão para as artes, técnica em que a atuação seria mais sensível, menos dominadora e “masculinizada”. A frase final, isentando-se da responsabilidade pelo que fala, transferindo a culpa do julgamento para o leitor, apenas reafirma o tom discriminatório do trecho, já que esse tipo de recurso discursivo é característico de pessoas preconceituosas.

Antes que se questione tratar-se de uma obra datada, escrita em outro momento histórico diferente do atual, destacamos que, de fato, a primeira versão foi escrita em 1978, um contexto com poucos avanços nas pautas identitárias. Contudo, a última versão não foi revisada e continua circulando preconceito pelos cursos de graduação e bibliotecas universitárias.

A discriminação parece ainda persistir na relação entre homossexuais e o mercado de trabalho. Em um estudo de Santiago, Barros e Bonfim (2019), profissionais gays relatam experiências de preconceito, embora muitas vezes velado ou disfarçado. Embora algumas empresas implementem políticas de gestão da diversidade, estas frequentemente têm mais o propósito de melhorar a imagem organizacional do que de criar oportunidades iguais (Souza; Honorato; Beiras, 2021).

A relação entre homossexuais e o mercado de trabalho configura-se como um fenômeno complexo, caracterizado por discriminação, disparidades nas oportunidades de emprego e experiências diversas que variam conforme o ambiente de trabalho. Os trabalhadores homossexuais enfrentam desafios significativos, os quais impactam diretamente sua saúde, remuneração e possibilidades de ascensão profissional. Essas dificuldades revelam-se tanto nas práticas de discriminação explícitas quanto nas sutis, criando um ambiente hostil que compromete não apenas a trajetória profissional desses indivíduos, mas também seu bem-estar geral (Machado; Costa, 2022).

As disparidades no emprego entre homossexuais e heterossexuais são evidentes e preocupantes. Pesquisas apontam que indivíduos homossexuais têm entre 10% e 20% menos chances de serem empregados em comparação com seus pares heterossexuais, refletindo uma lacuna significativa nas oportunidades de trabalho (Sarzosa, 2023). Esse cenário torna-se ainda mais desafiador em setores marcados por um maior sentimento homofóbico, em que indivíduos com práticas dissidentes da heterossexualidade enfrentam maiores dificuldades em revelar sua identidade. Essa ocultação pode, por sua vez, limitar ainda mais as oportunidades de emprego, criando um ciclo vicioso de exclusão e marginalização (Gutierrez; Rubli, 2024).

No que tange às diferenças salariais, a situação também é preocupante. Homens gays, em geral, recebem salários inferiores aos de seus colegas heterossexuais, enquanto as mulheres lésbicas experimentam uma variação salarial que, em alguns casos, pode superar os ganhos de mulheres heterossexuais (Mize, 2016; Drydakis, 2014). Contudo, esses ganhos não necessariamente traduzem-se em maior satisfação no trabalho. Tanto homens gays quanto mulheres lésbicas relatam menor satisfação com seus ambientes de trabalho, além de estarem mais expostos a casos de assédio em comparação com funcionários heterossexuais (Drydakis, 2014).

Para Suliano, Irffi e Barreto (2020), a discriminação se estende além da questão monetária, com homossexuais enfrentando desvantagens em entrevistas de emprego e processos de contratação. Os pesquisadores concluem que, de modo geral, o ambiente laboral não está preparado para lidar com particularidades da produtividade dos trabalhadores homossexuais, mesmo em países com legislação protetiva para minorias.

A persistência da discriminação no mercado de trabalho evidencia a necessidade de uma defesa contínua por um tratamento equitativo, reforçando que as políticas de inclusão devem ser acompanhadas de ações concretas que assegurem oportunidades e justiça social para todos.

Se, nas representações publicitárias inseridas na mídia, a diversidade sexual tem adquirido contornos aparentemente mais inclusivos (Iribure, 2020; Araújo, 2022; Domingos, 2022; Mozdzenski, 2019; Mozdzenski, 2020; Rios e Silva, 2023; Vieira e Dias, 2020), este artigo se propõe a investigar o outro lado dessa realidade: os relatos das vivências, isto é, das experiências cotidianas de agir e padecer (Simões, 2010) de pessoas LGBTQIA+ dentro das agências de publicidade. Um tema que consideramos ainda pouco explorado na literatura acadêmica e que ainda convive com perspectivas homofóbicas como a de Barreto (2004).

Assim, a justificativa deste estudo reside na necessidade premente de aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas internas das agências publicitárias, que se configuram simultaneamente como agentes produtores de discursos inclusivos e como contextos de vivência para grupos socialmente vulneráveis, os quais frequentemente enfrentam desafios distintos daqueles retratados em campanhas que eles mesmos produzem.

No desenvolvimento deste estudo, foram revisados artigos e livros que abordam a articulação entre publicidade e a diversidade sexual, como os trabalhos de Iribure (2020), Araújo (2022), Leite (2008), Wottrich (2017), Domingos (2022), Mozdzenski (2019, 2020), Rodrigues (2022), Jansen (2023), Souza, Assunção Filho e Pereira (2024), Rios e Silva (2023) e Vieira e Dias (2020). Essa revisão revelou um campo de pesquisa que, embora crescente, ainda negligencia as experiências internas dos profissionais LGBTQIA+ que operam no cerne das estratégias publicitárias. A fim de preencher essa lacuna, este trabalho analisa a "Planilha das Agências" de 2023, um documento digital composto por milhares de depoimentos anônimos e espontâneos de trabalhadores de agências de publicidade e que, pelo teor de seu conteúdo, pode oferecer um panorama das representações das condições cotidianas desse grupo profissional. O objetivo é explorar a relação entre publicidade e diversidade, destacando as contradições entre as representações midiáticas e os relatos de vivências dos profissionais LGBTQIA+ nas agências publicitárias.

A abordagem metodológica deste estudo permite um exame das dinâmicas de poder e exclusão que persistem no ambiente de trabalho publicitário, desvelando uma dicotomia entre as representações externas de diversidade e a realidade interna das agências. Assim, o artigo busca não apenas contribuir para o debate sobre a publicidade e as sexualidades, mas também fornecer reflexões sobre as práticas de gestão, liderança e inclusão dentro das organizações.

Publicidade e diversidade

Segundo Iribure (2020), a partir dos anos 2000, a temática da diversidade sexual tem sido sutilmente incluída em campanhas publicitárias brasileiras, buscando promover visibilidade e inclusão. De acordo com o autor, isso acontece de forma negociada e tensionada, por meio de uma abordagem desconstrucionista que causa um certo impacto cultural e social dessas representações. Ao seu ver, isso enfatiza a capacidade da publicidade em refletir e influenciar disputas de sentido em um contexto majoritariamente heteronormativo.

A abordagem de Iribure (2020) sobre a disputa de sentidos em torno da representação da diversidade sexual e da identidade de gênero se complementa com a análise de Araújo (2022) sobre as reações do público frente à inclusão de personagens gays em campanhas, evidenciando a complexidade da interação entre publicidade e homossexualidade e revelando que a diversidade pode gerar tanto controvérsia (polêmicas) quanto engajamento (aprovação social). O autor explica que a publicidade, independentemente de uma intenção explícita de ensinar, contribui para a expansão da

percepção educativa. Nessa perspectiva, as campanhas publicitárias emergem como ferramentas pedagógicas, na medida em que operam na cultura transformando significados e influenciando a construção de identidades e desejos. Isso demonstra a importância da pedagogia cultural da publicidade na disseminação de valores e pautas importantes, como o respeito à diversidade.

Esse papel da comunicação publicitária de também educar a sociedade para questões para além do consumo pode ser identificado no conceito de propaganda contra-intuitiva estudada por Leite (2008). Ele a define como a busca por desafiar e provocar o indivíduo, incentivando-o a utilizar tanto o senso comum quanto o senso crítico como ferramentas para reavaliar e deslocar percepções e opiniões negativas sobre grupos estigmatizados. A abordagem é empregada como uma estratégia contra o preconceito essencialista, que tende a fixar o papel do indivíduo na sociedade por meio da produção e do reforço de estereótipos negativos, como o de que o homossexual é "anormal" ou possui características acentuadas do sexo oposto.

Wottrich (2017) entende que há uma mudança dentro da estrutura publicitária como um todo. Para a pesquisadora, essa atividade profissional passa por profundas tensões e reformulações, impulsionadas pelas dinâmicas de interação e mobilização rápidas que a internet e as redes sociais proporcionam. Com a ascensão das plataformas digitais, os públicos adquiriram um poder sem precedentes para se organizarem coletivamente, contestarem publicamente e pressionarem as marcas de forma ágil. Essa nova capacidade de ação coletiva reformula as relações de poder entre marcas, agências e consumidores, desafiando a tradicional unidirecionalidade do discurso publicitário e criando um ambiente em que as representações, inclusive as de LGBTQIA+, são continuamente escrutinadas e potencialmente contestadas.

Domingos (2022) destaca a publicidade envolvendo casais gays e discute a construção e a fragmentação da subjetividade de homossexuais e o papel das estratégias discursivas em sua representação. Isso significa que essa identidade é expressa por meio de partes ou aspectos que representam o todo. Essa representação não é completa ou integral, mas sim composta de fragmentos — sejam partes do corpo (anatomia) ou elementos simbólicos que personificam a identidade gay.

Para o autor, a subjetividade gay, ao ser destacada em anúncios, ganha existência e legitimidade. Isso significa que, ao ser reconhecida e representada nos espaços publicitários, a identidade gay se torna visível e validada dentro da lógica de mercado. Ele ainda menciona que, dentro do ambiente da mídia, a existência da subjetividade gay é definida por regularidades tanto visuais quanto discursivas. Isso implica que há padrões recorrentes na maneira como essa subjetividade é representada, envolvendo não apenas imagens, mas também o discurso que as acompanha, incluindo os conceitos usados, as correlações estabelecidas e os temas enfatizados ou omitidos.

Já a "publicidade-documentário", explorada por Mozdzenski (2019), ressalta a adoção de estéticas para promover a visibilidade da diversidade. De acordo com o pesquisador, a estratégia imita a linguagem e os elementos dos documentários, que são tradicionalmente vistos como gêneros que buscam retratar a realidade de forma

honestas e diretas, e é usada para criar uma sensação de autenticidade e engajamento genuíno com a comunidade gay. Ao se apresentar como engajada e "positiva", a publicidade-documentário pode desviar a atenção das tensões entre o objetivo de lucro das empresas. Essa prática pode minimizar a percepção de resistência ou crítica à própria marca ou produto, promovendo uma imagem mais favorável ao público.

Em outro artigo, o mesmo autor investiga as origens do "*outvertising*", analisando representações de masculinidades e insinuações de homoerotismo antes do reconhecimento explícito da diversidade sexual na publicidade. O termo *outvertising* é um exemplo da complexa articulação entre publicidade e homossexualidade e se refere a uma abordagem que explicitamente reconhece, inclui e apoia a comunidade gay por meio de anúncios. O objetivo do *outvertising* é promover uma representação positiva e inclusiva, combatendo estereótipos e contribuindo para maior visibilidade e aceitação social dessa comunidade (Mozdzinski, 2020).

Embora o *outvertising* possa ser visto como progressista, também enfrenta críticas, uma vez que certas campanhas soam como tentativas de capitalizar sobre a comunidade, sem um compromisso genuíno com suas lutas. Além disso, a representação pode, às vezes, cair em clichês ou na simplificação excessiva das experiências da diversidade de sexualidades e identidades de gênero.

Rodrigues (2022), por exemplo, faz críticas às representações de LGBTQIA+ na publicidade televisiva durante a pandemia, sublinhando a desconexão entre as narrativas publicitárias e as vivências em um contexto considerado desafiador. As campanhas publicitárias falharam em reconhecer e representar as experiências únicas e os desafios que a pandemia impôs a essas pessoas, como o aumento da vulnerabilidade social e de saúde, o isolamento em ambientes possivelmente hostis e a dificuldade de acesso a serviços de saúde adequados.

O autor defende que, em momentos de crise, as comunidades socialmente marginalizadas tendem a enfrentar ainda mais invisibilidade. Segundo ele, nesses casos, a publicidade poderia servir como uma forma de apoio para enfrentar o desafio histórico de exclusão. A publicidade poderia fazer isso não apenas reconhecendo a existência de pessoas homoafetivas, mas também promovendo representações que refletem suas realidades, desafios e enfrentamentos de forma autêntica.

É por esse mesmo motivo que Jansen (2023) critica o uso do que chama de "publicidade de fachada" durante o mês do orgulho LGBTQIA+, chamando atenção para a necessidade de autenticidade nas práticas empresariais relacionadas à diversidade e inclusão. O pesquisador ressalta a importância de reconhecer a publicidade como uma atividade intrinsecamente ligada ao capitalismo, servindo aos interesses do mercado. Isso significa que, apesar de suas contribuições criativas e socioculturais, a finalidade primordial é promover vendas e gerar lucro para as empresas. Nesse sentido, a publicidade pode tanto desafiar quanto perpetuar normas sociais, inclusive aquelas relacionadas à lógica do capital financeiro, que muitas vezes prioriza o lucro em detrimento da valorização dos grupos vulneráveis.

Na mesma linha, Souza, Assunção Filho e Pereira (2024, p. 3355) alertam que "devemos ser vigilantes em relação à instrumentalização do movimento LGBTQIA+

para fins puramente comerciais", conhecido como "*Pink Money*". Quando empresas incorporam elementos da diversidade sexual em suas campanhas, principalmente para atrair consumidores ou projetar uma imagem de marca "progressista", isso pode diluir o impacto político e social original do movimento. O foco se desloca da luta por direitos e aceitação para a criação de um produto ou de uma imagem de marca consumível, diminuindo a ênfase nas questões concretas e na necessidade de mudança social.

Rios e Silva (2023), por sua vez, exploram as estratégias de direcionamento ao consumidor homoafetivo, evidenciando a abordagem sutil adotada no Brasil para evitar sanções sociais. Baseados na reflexão de outros autores, Rios e Silva (2023) explicam que as marcas que querem incluir o público gay em sua estratégia de publicidade, mas que também não querem perder a clientela de outros segmentos, tendem a usar uma linguagem com mais sutileza em suas comunicações. Isso significa que as mensagens publicitárias são projetadas de forma a serem abertas a interpretações, permitindo que diferentes públicos se identifiquem com a mensagem sem se sentirem excluídos. Nesses casos, a mensagem é construída de tal forma que cada leitor pode interpretá-la de acordo com seus próprios entendimentos e preferências. Isso permite à marca comunicar uma mensagem inclusiva para o público gay sem explicitar demais e, assim, potencialmente, não criar possíveis "desconfortos" com outros segmentos. É uma tentativa de reconhecer e valorizar a diversidade dentro de seu público consumidor, ao mesmo tempo em que se evita polarizar ou excluir outros grupos.

No mesmo âmbito temático, Vieira e Dias (2020) discutem como o consumo estimulado pela publicidade serve como espaço de afirmação identitária para a diversidade sexual e de identidade de gênero. Afim, para além da simples transação de bens materiais ou simbólicos, o consumo está imerso em um contexto mais amplo de relações sociais, envolvendo questões de estereótipos, resistência e interações.

Nesse sentido, quando as marcas escolhem destacar a diversidade e promover discursos inclusivos, elas podem ajudar a expandir a aceitação social. No entanto, o estudo aponta que algumas marcas limitam sua abordagem à representação superficial, focando no corpo como meio de definir papéis, o que pode ser problemático. Além disso, apesar das intenções positivas de algumas campanhas, a presença de discriminação e preconceito nos pontos de venda pode minar a eficácia dessas iniciativas. Isso destaca a importância de garantir que a iniciativa da marca não se limite apenas ao discurso, mas a todas as suas práticas.

As pesquisas apresentadas destacam a dupla faceta da publicidade: por um lado, um importante meio para a visibilidade e para a inclusão; por outro, um campo que suscita questionamentos acerca das complexidades e dos desafios enfrentados por LGBTQIA+ na sociedade contemporânea. Essa análise crítica aponta para a tendência de as representações publicitárias, frequentemente voltadas à maximização do lucro das marcas, negligenciarem as nuances da diversidade que existem na concretude da realidade. Ademais, a publicidade se configura como um espaço de contestação profundamente influenciado pela lógica do consumo, inserido no domínio privado e não no público, o que inevitavelmente restringe seu potencial de transformação social efetiva e genuinamente engajada.

Adicionalmente, os estudos salientam a valorização recente da representação da diversidade em campanhas publicitárias. No entanto, o foco deste trabalho é ressaltar que essa abordagem é precedida por um histórico de heteronormatividade e perpetuação de estereótipos, especialmente no que tange ao processo de produção.

Nesse contexto, embora seja possível identificar progressos na representação dessas campanhas, nosso questionamento se direciona para o outro lado da questão, um aspecto ainda pouco explorado nas pesquisas apresentadas: a realidade dos profissionais LGBTQIA+ que trabalham nas agências publicitárias. Ora, se são eles os produtores de grande parte das representações na mídia, como esses significam a própria vivência dessas pessoas dentro das próprias agências? Destacamos, portanto, a necessidade de investigar mais a fundo as condições de trabalho e as dinâmicas internas do setor, buscando compreender como são percebidas e representadas as experiências cotidianas desses trabalhadores.

Por fim, ressaltamos que, embora a diversidade de sexualidade e gênero compreenda uma ampla gama de possibilidades, os estudos identificados na revisão revelam uma tendência que também está presente na amostra documental analisada: uma ênfase desproporcional aos homossexuais masculinos. Tal enfoque contribui para a criação de uma lacuna significativa no diálogo sobre outras identidades de gênero e sexualidade que também merecem atenção e representatividade, restringindo assim a abrangência das discussões sobre diversidade na publicidade. Essa constatação não apenas evidencia a escassez de estudos específicos sobre formas diversas de sexualidade e de gênero, mas também expõe as desigualdades no interior da própria comunidade dentro das agências de publicidade, “o que torna o homem gay uma figura aparentemente mais ouvida e com mais privilégios nas empresas de comunicação” (Ferreira, 2022, p. 247).

Feito esse panorama da relação entre publicidade e a representação da diversidade sexual e da identidade de gênero, a seguir, apresentaremos os passos metodológicos que utilizamos para responder à pergunta: qual o conteúdo dos relatos sobre a experiência cotidiana de indivíduos LGBTQIA+ em empresas publicitárias brasileiras? Esses mesmos que, muitas vezes, são os responsáveis por criar anúncios que podem ser divergentes da realidade que vivem.

Metodologia

Para responder à questão colocada anteriormente, utilizamos como local de coleta os depoimentos da versão 2023 da Planilha das agências². As planilhas das agências são listas criadas no *Google Sheets* com depoimentos anônimos de trabalhadores da publicidade³. Geralmente, elas surgem de forma imprecisa e ganham visibilidade por meio do compartilhamento do formulário de participação em redes sociais digitais.

2 Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/d/1zUnxjXPGVUf-_5yp5Ki-qZx8BtPju31tfOeCcCgX6D0/htmlview#
Acesso em 2 set. 2024

3 Para mais sobre as planilhas das agências: FERREIRA, Dôuglas Aparecido. “Como é trabalhar aí?": um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

Até o dia nove de fevereiro de 2024, a versão de 2023 possuía 1682 comentários. O objeto principal é que os participantes respondam a seguinte questão: “como é trabalhar aí?”. Para isso, eles também precisam dizer em qual agência de publicidade trabalham. Embora possa haver excessos nos depoimentos ocasionado pelo anonimato, nossa intenção não é utilizá-lo como um reflexo fidedigno da realidade. Dessa forma, a autenticidade das narrativas compartilhadas pelos participantes não constitui o foco de nosso escrutínio. Estamos mais interessados em explorar a relação entre publicidade e diversidade, destacando as contradições entre as representações publicitárias e as vivências cotidianas que se manifestam nos relatos contidos na planilha e, como qualquer ato de fala, se apresentam como uma camada simbólica da construção da realidade. Nesse caso, dos sentidos em torno do trabalho de LGBTQIA+ na publicidade.

Consequentemente, isso nos leva também a compreender como os profissionais LGBTQIA+ da publicidade estão, por meio de interações comunicativas, construindo uma representação de seu ofício. Nessa perspectiva, consideramos que a própria existência da planilha se configura como uma prática significativa que, em conjunto com diversas outras, contribui para a reprodução e para a transformação do tecido social (França, 2018).

Além disso, se por um lado o anonimato não nos garante a veracidade dos fatos, acreditamos também que ele possa ser uma forma de acesso a relatos mais sinceros, uma vez que existem experiências singulares de opressão e exclusão que dificilmente seriam contadas ou denunciadas por canais em que os participantes sejam facilmente identificáveis.

Dito isso, fizemos uma leitura preliminar dos comentários da planilha e identificamos 17 que tratam especificamente da realidade enfrentada por pessoas LGBTQIA+ nas agências. Antes de definir as categorias analíticas, efetuamos um processo de codificação dos dados, identificando questões específicas relacionadas ao contexto LGBTQIA+, como machismo, assédio moral, LGBTfobia, silenciamento e invisibilidade das pessoas LGBTQIA+, diversidade superficial, representatividade negativa, gestão abusiva, falta de diversidade na liderança e ambiente de trabalho tóxico. Esses códigos permitiram a identificação de padrões recorrentes nas experiências relatadas pelos trabalhadores LGBTQIA+ nas agências. Posteriormente, eles foram agrupados em unidades de significado e submetidos a uma análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2021), resultando nas seguintes temáticas:

Quadro 1 - Categorias analíticas

Categoria	Definição
Percepções de Inclusão	Avaliação do senso de pertencimento ou exclusão dos trabalhadores LGBTQIA+ no ambiente de trabalho, incluindo a representatividade na equipe.
Discriminação e Preconceito	Relatos de experiências de LGBTfobia, assédio moral, silenciamento e invisibilização dentro da agência.
Práticas de Gestão e Liderança	Descrição das atitudes e dos comportamentos dos gestores em relação à diversidade e à inclusão, e como eles influenciam o bem-estar dos trabalhadores.
Respostas Organizacionais a Queixas	Reações das agências frente a denúncias de discriminação e assédio e as consequências dessas denúncias.

Fonte – autoria própria

Os códigos identificados como machismo, assédio moral, LGBTfobia e silenciamento das pessoas LGBTQIA+ foram integrados na categoria "Discriminação e Preconceito", refletindo as diversas formas de opressão enfrentadas por esses trabalhadores. A falta de diversidade na liderança e a gestão abusiva foram agrupadas na categoria "Práticas de Gestão e Liderança", evidenciando como as atitudes dos gestores impactam negativamente o ambiente de trabalho para pessoas LGBTQIA+. A diversidade superficial e a representatividade negativa foram incorporadas na categoria "Percepções de Inclusão", destacando a importância de uma representação genuína e inclusiva para o sentimento de pertencimento dos funcionários LGBTQIA+. Por fim, as reclamações de retorno organizacional ineficaz foram categorizadas em "Respostas Organizacionais a Queixas", demonstrando a necessidade de mecanismos mais eficazes para lidar com essas questões.

A seguir, apresentaremos nossa análise mostrando exemplos dos depoimentos para aprofundar a discussão proposta.

Percepções de Inclusão

No que tange à experiência de trabalhadores LGBTQIA+ nas agências de publicidade, a inclusão vai além da mera presença física desses indivíduos; ela engloba um sentimento de pertencimento, aceitação e valorização dentro do espaço de trabalho. Ao analisar os comentários, é possível perceber uma dicotomia nas percepções de inclusão. Por um lado, há uma apreciação de ambientes em que a competência e o trabalho em equipe são destacados: "de todas as agências que já passei é de longe a

melhor, na moral! Tem muita gente competente e que joga junto". Esse comentário sugere uma experiência positiva, em que a competência e a colaboração são enfatizadas. Contudo, por outro lado, a inclusão ainda parece ser uma aspiração, conforme indicado, no mesmo comentário, pela expressão "sinto falta de mais mulheres/LGBTQI+ e menos homem branco hetero [sic] cis com mentalidade de velha publicidade". Esse anseio por uma representatividade mais diversificada reflete uma conscientização sobre as limitações atuais e o desejo de um ambiente de trabalho mais plural. Ao mesmo tempo, associa-se que uma nova publicidade, provavelmente mais assertiva e inclusiva, será feita pelos grupos minoritários. Afinal, por terem experiências mais concretas com as opressões do que outras pessoas que aparentemente dominam o ambiente das agências, trabalhadores LGBTQIA+ poderiam dar um tom mais real às campanhas publicitárias, como é defendido por Rodrigues (2022), Mozdzenski (2021) e Jansen (2023).

Há também relatos que evidenciam uma realidade mais sombria, em que a inclusão é sufocada por práticas discriminatórias, como o trecho: "uma pena saber que as próprias pessoas LGBTQIA+ estão tentando tanto fazer parte desse universo que, para isso, estão praticando o machismo pesado e assédio moral dos héteros top e dinossauros da agência, triste". Novamente, há uma menção a um determinado grupo que é representado como ultrapassado e, portanto, não está alinhado às novas questões sociais que precisam ser retratadas pela publicidade. Embora isso, a atitude desse grupo ainda é uma referência para os demais trabalhadores, inclusive aqueles estão na condição de oprimidos. Aqui, a inclusão é corroída não apenas pela persistência de preconceitos tradicionais, mas também pela assimilação e pela reprodução dessas atitudes opressivas, numa tentativa de se integrarem em uma cultura organizacional tóxica.

Os comentários revelam os comportamentos discriminatórios praticados especialmente pelos veteranos da publicidade. Aparentemente, as agências possuem noções ultrapassadas de inclusão que se limitam à presença numérica de trabalhadores LGBTQIA+ para cultivar uma cultura de aceitação e valorização da diversidade. Os comentários analisados iluminam o espectro de experiências dentro dessas organizações, desde momentos de otimismo e cooperação até o reconhecimento de estruturas opressivas persistentes. A inclusão efetiva demanda um esforço consciente e continuado para dismantlar as normas discriminatórias, promovendo um ambiente em que todos os trabalhadores, independentemente de sua identidade ou orientação sexual, possam se sentir valorizados. Para isso, as agências precisam reconhecer o potencial criativo e inovador que uma força de trabalho diversa pode oferecer. Isso requer um comprometimento firme com a mudança de velhas práticas e, sobretudo, um diálogo genuíno que abrace as múltiplas vozes e experiências que compõem a diversidade do tecido social.

A análise das percepções de inclusão nas agências de publicidade revela uma tensão entre a aspiração de criar um ambiente de trabalho diversificado e a realidade de práticas discriminatórias que persistem. Essa contradição é refletida nos comentários dos trabalhadores, revelando que a valorização da competência e do trabalho em equipe é acompanhada por um sentimento de exclusão devido à falta de representa-

tividade diversificada. A dicotomia entre a aparência de inclusão e a realidade de um ambiente ainda dominado por estereótipos tradicionais sugere que as agências estão, em grande parte, reproduzindo estruturas de poder que perpetuam a marginalização, algo não muito diferente do que Barreto (2004) faz em seu livro. Nesse sentido, o sentimento de pertencimento é constantemente desafiado, o que limita a efetividade das tentativas de inclusão e sublinha a necessidade de uma transformação cultural genuína nas agências.

Discriminação e Preconceito

De modo geral, percebemos que a discriminação e o preconceito influenciam as percepções, interações e, em última análise, as vivências dos trabalhadores LGBTQIA+ nas agências de publicidade. A discriminação e o preconceito no ambiente de trabalho não são apenas atos isolados de intolerância, mas também componentes de um sistema que perpetua desigualdades e marginalizações estruturais da sociedade.

Os comentários oferecem um vislumbre perturbador dessa realidade. Por exemplo, o relato "não esconda mau caráter na bandeira lgbtqiap+ não, meu amor" se refere a um redator que supostamente plagia seus colegas de trabalho. O comentário sugere que essa pessoa, chamada também de "machista" em outro trecho, esconde seu caráter duvidoso na pauta da diversidade sexual e de identidade de gênero. Isso demonstra como essa bandeira pode ser usada de forma cínica ou desonesta para ocultar comportamentos repreensíveis, uma questão complexa que aponta para um esvaziamento da causa pelos próprios sujeitos envolvidos nela.

Além disso, a afirmação "pessoas LGBTQIA+ sendo silenciadas o tempo todo, mas sendo usadas a 'vitrine cool' do mês" destaca uma prática discriminatória duplamente perniciosa: o silenciamento de vozes vulneráveis e a apropriação superficial de sua imagem para projetar uma falsa aparência de inclusão. O primeiro ponto dialoga com dados de uma pesquisa de 2019 feita pelo Grupo de Planejamento. Nela, constatou-se que é comum que os indivíduos pertencentes ao grupo LGBTQIA+ sejam silenciados nas agências de publicidade. A investigação feita com profissionais do setor averiguou que 71% das mulheres e 26% dos homens não-héteros concordam com a afirmação de que têm suas opiniões desconsideradas devido à sua orientação sexual (Grupo De Planejamento, 2019). Os dados ainda chamam a atenção para o fato de que as mulheres pertencentes à população LGBTQIA+ são ainda mais silenciadas, possivelmente por sofrerem duplamente uma opressão de sexualidade e gênero.

Já o segundo ponto assinala uma realidade em que, assim como na publicidade de fachada (Jansen, 2023), a representatividade é performática e não substantiva, reduzindo indivíduos a meras ferramentas de exposição, sem de fato dar voz ou oportunizar espaços de poder a eles.

A discriminação e o preconceito não se limitam ao ambiente interno das agências. Os comentários revelam que essa situação também se espalha para todo o sistema publicitário e envolve, por exemplo, os anunciantes: "clientes homofóbicos, preconceituosos e a agência não faz nada, porque a vontade do cliente é a vontade de Deus". O

trecho retrata a realidade da cultura organizacional das agências que, aparentemente, prioriza os lucros e as demandas dos clientes em detrimento da dignidade e do respeito pelos seus próprios trabalhadores.

Esse cenário sugere uma complacência tácita com atitudes discriminatórias, perpetuando um ciclo de preconceito que se estende além das paredes da agência para influenciar as práticas do setor como um todo. Ou seja, se não já bastasse o que enfrentam dentro das agências, os publicitários homossexuais também sofrem preconceito por parte dos anunciantes, e isso, muitas vezes, é chancelado pelas próprias empresas em que trabalham.

Tal postura não só fomenta um ambiente de trabalho hostil em diversas dimensões, mas também compromete a possibilidade de uma publicidade mais diversa, visto que essas situações aparentemente causam desgaste nos grupos oprimidos e podem levá-los a perderem a identificação com o ofício e a esperança de transformação no setor.

Em suma, os comentários dessa categoria revelam a complexa interseção de discriminação e preconceito que permeia a experiência de trabalho de homossexuais na publicidade. Nota-se que essas práticas não são simplesmente o resultado de atos individuais de intolerância, mas refletem estruturas sistêmicas de poder e opressão, dentro e fora das agências. São esses preconceitos arraigados na sociedade que sustentam as práticas discriminatórias no local de ofício.

A discriminação e o preconceito no ambiente de trabalho publicitário não podem ser vistos como fenômenos isolados, mas sim como parte de um sistema estrutural de exclusão que, conforme indicado por Souza, Honorato e Beiras (2021), muitas vezes está mascarado por políticas superficiais de diversidade. A análise dos comentários evidencia a complexidade dessas práticas, em que o preconceito não apenas marginaliza, mas também instrumentaliza a diversidade sexual e de identidade de gênero para fins cínicos, como ocultar comportamentos antiéticos. Os comentários indicam que as práticas discriminatórias nas agências são, em muitos casos, institucionalizadas, mantendo uma cultura organizacional que favorece a manutenção do status quo em detrimento de uma verdadeira inclusão.

Práticas de Gestão e Liderança

As práticas de gestão e liderança nas agências de publicidade oferecem uma perspectiva para compreender como a cultura organizacional e as políticas internas podem influenciar a inclusão da diversidade sexual e de identidade de gênero no ambiente de trabalho. Nesse âmbito, um comentário é particularmente revelador: "começou bem. Projeto legal, pessoas legais. Agora a diretoria é formada por homens brancos héteros que não têm conhecimento do negócio, se esforçam para não deixar escapar o que realmente pensam sobre o proletariado, mulheres, pessoas pretas e LGBTQI++ [sic] e se você bater de frente, boa sorte". Esse trecho ilustra uma questão crítica nas práticas de liderança — a homogeneidade na composição da diretoria e a resistência

às perspectivas divergentes, particularmente àquelas relacionadas a grupos minorizados. A liderança desempenha um papel importante na definição de valores e normas de uma agência, e uma diretoria não diversa pode inadvertidamente perpetuar uma cultura de exclusão e preconceito estruturais, principalmente por não ter a vivência de corpos socialmente oprimidos.

Outro comentário esclarece ainda mais essa dinâmica: “Pessoas que são efetivadas que ninguém tem a mínima ideia do porquê e ainda querem pagar de diverso, não tendo NADA em prol da diversidade dentro da agência, tudo fachada”. Esse relato aponta para a superficialidade de algumas práticas de gestão que pretendem abraçar a diversidade e a inclusão sem implementar mudanças substanciais. A percepção de performismo e a falta de ações concretas para promover a inclusão refletem negativamente na credibilidade da liderança e das políticas organizacionais. Novamente, notamos aqui uma prática interna semelhante ao que parte das agências fazem para as marcas, isto é, uma publicidade de fachada (Jansen, 2023). Como podemos perceber, essa prática não se dá apenas nas estratégias dos anúncios, mas também dentro do próprio sistema publicitário, que se diz transgressor e disruptivo, mas, muitas vezes, limita isso apenas ao discurso organizacional.

A análise desses comentários evidencia que as práticas de gestão e liderança nas agências de publicidade têm um impacto na construção de uma cultura organizacional que pode ser inclusiva ou excludente. Líderes e gestores podem promover um ambiente de trabalho em que a diversidade sexual e de gênero seja valorizada e respeitada. No entanto, parece que utilizam a aura da inclusão apenas para se mostrarem conectados a uma causa social e acabam demonstrando comportamentos e decisões que fazem os trabalhadores sentirem que são aceitos apenas no campo do discurso.

Como destacado por Souza, Honorato e Beiras (2021), as políticas de diversidade frequentemente servem mais para melhorar a imagem organizacional do que, de fato, promover mudanças substanciais no ambiente de trabalho. Essa superficialidade nas práticas de gestão é percebida pelos trabalhadores como performativa, criando uma desconexão entre o discurso oficial de inclusão e a prática cotidiana dentro das agências, como sugerido também por Santiago, Barros e Bonfim (2019), ao abordarem as experiências de preconceito velado enfrentadas por profissionais LGBTQIA+. Isso inclui a necessidade de se desafiar e reestruturar as práticas tradicionais de gestão que, como indicado por Sarzosa (2023), podem contribuir para a manutenção das desigualdades estruturais que afetam a inclusão efetiva de homens e mulheres homoafetivos no mercado de trabalho publicitário.

Respostas Organizacionais a Queixas

A maneira pela qual uma organização lida com reclamações internas é um indicativo de seu compromisso com os princípios da diversidade e inclusão. Um comentário revelador nesse contexto é: “o RH é uma merda, se você denuncia homofobia, advinha? Te demitem”. Esse trecho destaca uma prática preocupante de retribuição negativa contra aqueles que trazem à tona questões de discriminação. A aparente falta

de apoio e ação concreta do departamento de Recursos Humanos não apenas desencoraja futuras denúncias, mas também sinaliza uma tolerância institucionalizada para com comportamentos criminosos.

A desconfiança parece ser uma condição que está constantemente atrelada à população homossexual. Desconfia-se do talento, da qualidade do trabalho e do poder de se impor, como feito por Barreto (2004), ao passo que também se desconfia de suas opressões. Isso acaba gerando vivências de opressão deslegitimadas que resultam na figura de um “coitadismo”, de um profissional que se vitimiza o tempo todo e que pode aproveitar de sua condição para se favorecer. Uma situação que já foi levantada em outro comentário já citado em que um trabalhador sugere que um líder utiliza sua identidade LGBTQIA+ para esconder seu mau-caratismo. Independentemente se isso possa ser verídico ou não, aparentemente os profissionais homossexuais estão sob constante suspeição e, por isso, percebem que suas dores e angústias podem se transformar em riscos. Afinal, denunciar homofobia pode custar seu próprio emprego.

A percepção de inação ou de medidas superficiais em resposta às queixas ilustra a complexidade das políticas organizacionais quando os interesses comerciais estão em jogo, revelando um potencial conflito entre os valores éticos proclamados e as ações práticas. E, quando se articula isso com a já mencionada utilização da imagem de diversidade sem ações substanciais, infere-se que algumas respostas às queixas podem ser tão performáticas quanto as campanhas feitas para os clientes (Jansen, 2023; Rodrigues, 2022). Nesse sentido, os discursos internos de aceitação parecem mais visar à preservação da imagem pública da agência do que ao endereçamento efetivo dos problemas internos.

O cenário sublinha uma lacuna entre as políticas declaradas de diversidade e inclusão e a realidade vivida pelos trabalhadores, especialmente aqueles de grupos marginalizados. A análise sugere que, para algumas agências, as respostas a queixas são inadequadas, desprovidas de empatia ou eficácia, e podem até mesmo exacerbar o sentimento de alienação entre os trabalhadores.

Os trabalhadores LGBTQIA+, já socialmente vulneráveis, precisam de espaços seguros para denúncias que garantam processos de investigação justos e a implementação de medidas disciplinares apropriadas para comportamentos discriminatórios. Além disso, as agências precisam qualificar seus funcionários sobre diversidade e inclusão, incluindo as lideranças, para fomentar uma cultura organizacional de igualdade e respeito. Talvez assim os casos de discriminação diminuam ou, no mínimo, quando aconteçam, sejam levados a sério.

As respostas organizacionais a queixas de discriminação são indicadores da falta de compromisso de algumas agências com a inclusão. Como revelam os comentários, há uma percepção generalizada de ineficácia e até mesmo de retaliação contra aqueles que denunciam discriminação, o que reflete uma falha sistêmica em abordar essas questões de maneira adequada. Esse comportamento, conforme apontado por Santiago, Barros e Bonfim (2019), perpetua um ambiente de normalização que faz as políticas de diversidade serem percebidas como superficiais e inadequadas. A crítica de que o RH atua mais como defensor dos interesses da empresa do que como protetor

dos direitos dos grupos de trabalhadores minorizados sugere que as agências estão mais preocupadas com a manutenção de uma imagem pública positiva do que com a resolução real dos problemas internos. Para que as práticas de diversidade e inclusão sejam eficazes, é necessário que as agências não apenas implementem políticas, mas também criem mecanismos confiáveis para tratar as queixas, promovendo um ambiente de trabalho receptivo.

Conclusões

Este estudo teve como objetivo compreender a relação entre publicidade e diversidade, destacando as contradições entre as representações midiáticas e os relatos de vivências dos profissionais LGBTQIA+ nas agências publicitárias. As análises evidenciam uma dicotomia persistente entre as promessas de inclusão nas campanhas publicitárias e as narrativas das experiências vividas pelos trabalhadores LGBTQIA+ nas agências de publicidade. De um lado, há um discurso ostensivo de celebração da diversidade e inclusão. No entanto, na prática, os comentários frequentemente revelam um ambiente ainda permeado pela reprodução de estereótipos tradicionais, estruturas de poder excludentes e práticas discriminatórias — por vezes reproduzidas pelos próprios sujeitos que deveriam ser beneficiários das políticas de inclusão. Tal dualidade é explicitada pela coexistência de uma expectativa de "nova publicidade", supostamente capaz de promover transformações significativas, e um sentimento generalizado de impotência diante de práticas profundamente enraizadas que perpetuam desigualdades estruturais.

A inclusão promovida pelas agências, em muitos casos, revela-se menos uma iniciativa autêntica para transformar a cultura organizacional e mais uma ação performativa, restrita a uma aparência superficial de diversidade. Essas contradições evidenciam a dissonância entre o discurso progressista e a realidade institucional, expondo a incapacidade das agências de superar as estruturas excludentes que permeiam o ambiente. A retórica inclusiva funciona como uma estratégia de autopreservação que visa a reforçar uma imagem pública positiva, enquanto, na prática, pouco se altera nas dinâmicas internas de poder. As promessas de mudança frequentemente se mostram vazias, servindo apenas para ocultar a manutenção de uma hierarquia que beneficia grupos dominantes, o que reforça a perpetuação de desigualdades e a superficialidade do compromisso com a diversidade.

A análise dos artigos evidenciou uma evolução na forma como a publicidade aborda a diversidade, movendo-se, ainda que lentamente, de uma abordagem estereotipada e marginalizadora para práticas mais inclusivas e representativas. As contribuições de Iribure (2020), Araújo (2022), Mozdzenski (2019), Domingos (2022), Jansen (2023), entre outros, forneceram um arcabouço teórico robusto para entender as dinâmicas em jogo. Destaca-se a capacidade da publicidade de atuar como uma ferramenta educativa e transformadora, capaz de influenciar a construção de identidades e desejos, ao mesmo tempo em que reflete e perpetua as disputas culturais e sociais em torno da sexualidade e da identidade de gênero.

No entanto, esse progresso no campo da representação não necessariamente se traduz em melhorias equivalentes nas práticas de gestão e na cultura organizacional das agências publicitárias, em que, segundo os relatos, pessoas LGBTQIA+ continuam a enfrentar desafios significativos, incluindo discriminação, preconceito e inadequação das respostas organizacionais a queixas. Como evidenciado por Santiago, Barros e Bonfim (2019), profissionais LGBTQIA+ frequentemente relatam experiências de preconceito, ainda que velado, o que reflete a persistência de estruturas discriminatórias mesmo em ambientes que se apresentam como inclusivos. Além disso, Souza, Honorato e Beiras (2021) destacam que, embora muitas empresas implementem políticas de diversidade, essas frequentemente servem mais para melhorar a imagem do que para criar oportunidades iguais. Nessa linha, os depoimentos analisados sugerem que, apesar dos avanços na representação externa, muitas agências ainda lutam para criar ambientes de trabalho verdadeiramente inclusivos para esses profissionais. Questões como inclusão, discriminação, práticas de gestão e liderança e as respostas organizacionais emergiram como áreas críticas na publicidade.

Este artigo reitera a importância de uma abordagem holística e integrada entre a publicidade e a diversidade sexual, uma perspectiva que considere tanto as representações externas quanto a situação daqueles que as criam e que, às vezes, sofrem daquilo mesmo que combatem nas campanhas. Para que a publicidade possa ser de fato inclusiva e representativa, é necessário que as agências abordem não apenas como a diversidade é retratada em seus trabalhos, mas também como ela é vivenciada por seus próprios profissionais. Isso requer um compromisso contínuo com a transformação das práticas de gestão e liderança, o desenvolvimento de políticas claras e efetivas para lidar com queixas de discriminação e preconceito e a promoção de uma cultura organizacional que valorize genuinamente a diversidade e a inclusão em todos os níveis.

Para isso, é fundamental que o setor publicitário mantenha um diálogo aberto e construtivo com a comunidade LGBTQIA+, assegurando que as práticas internas reflitam suas necessidades, como propõem Sarzosa (2023) e Gutierrez e Rubli (2024). Ao fazer isso, as agências não apenas enriquecerão seu trabalho criativo e a representatividade, mas também contribuirão para uma sociedade mais justa e inclusiva.

Cabe também pontuar que a análise da "Planilha das Agências" revela uma falta de diversidade mais ampla, especialmente entre os diferentes segmentos da sigla LGBTQIA+. A planilha destaca predominantemente a presença de homens homossexuais e, em menor escala, de mulheres lésbicas, deixando evidente a baixa participação de outros grupos, como as pessoas transsexuais. Essa sub-representação dentro das agências é um indicativo de que ainda falta diversidade na diversidade e que outros marcadores sociais se sobrepõem e criam privilégios até mesmo dentro da comunidade LGBTQIA+, ou seja, algo não muito diferente do que se observa em outros âmbitos da sociedade.

Nesse sentido, a interação entre publicidade e diversidade, especialmente no contexto das representações LGBTQIA+ e de suas vivências dentro das agências publicitárias, constitui um campo de estudo revelador. Este artigo buscou compreender

as complexidades dessa relação, traçando um caminho que vai desde as representações midiáticas até as práticas organizacionais internas das agências de publicidade. Enquanto a mídia frequentemente projeta imagens idealizadas e inclusivas das identidades LGBTQIA+, a realidade interna das agências revela progressos limitados e desafios persistentes, evidenciando uma desconexão entre o que está público e o que está privado.

Por fim, este estudo reforça a necessidade de pesquisas futuras que aprofundem a compreensão sobre as experiências dos profissionais LGBTQIA+ nas agências de publicidade. Considerando que a presente abordagem está restrita a uma análise documental, propomos a realização de entrevistas em profundidade que permitam captar informações mais minuciosas das subjetividades implicadas. Ademais, o emprego de métodos que acompanhem a rotina dos indivíduos, como observações etnográficas, pode oferecer uma perspectiva mais abrangente sobre as práticas organizacionais, revelando dinâmicas que frequentemente escapam aos relatos textuais. Recortes específicos, como a análise das interações diárias entre profissionais LGBTQIA+ e seus gestores, bem como os impactos dessas interações na construção do sentimento de pertencimento, podem trazer à tona nuances fundamentais para o entendimento da complexidade da inclusão e da diversidade no setor.

Referências

ANSEN, Lucas. Do Orgulho ao Consumo: Publicidade de Fachada e as Estratégias Midiáticas Durante o Mês do Orgulho LGBTI+. In: **ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO** 2023, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/do-orgulho-ao-consumo-publicidade-de-fachada-e-as-estrategias-midiaticas-durante?lang=pt-br>>. Acesso em: 03 fev. 2024.

ARAÚJO, Marcelo Brandão. Pedagogia cultural da publicidade do novo polo: o que acontece quando o protagonista é gay?. **Communitas**, v. 6, n. 13, p. 154-169, 2022. DOI: 10.29327/268346.6.13-12. Disponível em: <https://teste-periodicos.ufac.br/index.php/communitas/article/view/6127>. Acesso em: 28 mar. 2025.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 14. ed. São Paulo: Summus, 2004.

DOMINGOS, José. A fragmentação da subjetividade como condição de existência: regularidades enunciativas na publicidade sobre casais gays. **Revista Saridh-Linguagem e Discurso**, v. 4, n. 1, 2022. DOI: 10.21680/2674-6131.2022v4n1ID27890. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/RevSaridh/article/view/27890>. Acesso em: 28 mar. 2025.

DRYDAKIS, Nick. Sexual orientation and labor market outcomes. IZA **World of Labor**, 2019.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **"Como é trabalhar aí?"**: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

FRANÇA, Vera. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (ed.), **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre, Sulina, p. 89-117. 2018.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. **Hostilidade, Silêncio e Omissão**. 2019. Disponível em: <[https:// bit.ly/3467itm](https://bit.ly/3467itm)>. Acesso em: 06 fev. 2024.

GUTIERREZ, Emilio; RUBLI, Adrian. LGBT+ persons and homophobia prevalence across job sectors: Survey evidence from Mexico. **Labour Economics**, v. 87, p. 102500, 2024.

IRIBURE, André. Homossexualidades, publicidade e disputas: sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. **Tropos: comunicação, sociedade e cultural**, v. 9, n. 2, p. 120-135, dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3963>. Acesso em: 28 mar. 2025.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, v. 13, n. 1, p. 131-141, 2008.

MACHADO, Carolina Feliciano; COSTA, Ana Luísa. Diversity management: Homosexuality and the labor market. **Administrative Sciences**, v. 12, n. 4, p. 134, 2022.

MIZE, Trenton D. Sexual orientation in the labor market. **American Sociological Review**, v. 81, n. 6, p. 1132-1160, 2016.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Ícone: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE**, Recife, v. 17, n. 2, p. 107-124, maio 2019.

RIOS, Renata Ferreira; SILVA, José Wesley Dos Santos. Estratégias de direcionamento ao consumidor homoafetivo no discurso publicitário. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 8, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/10868>. Acesso em: 28 mar. 2025.

RODRIGUES, André Iribure. As representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva em tempos de pandemia. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 21, n. 46, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/67203>. Acesso em: 28 mar. 2025.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. (Coleção Metodologias de Pesquisa) Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2024.

SARZOSA, Miguel. Sexual Orientation and Labor Market Disparities. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 212, p. 723-755, 2023.

SIMÕES, Paula. G. A centralidade da experiência na constituição das representações: contribuições interdisciplinares para o campo da comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 13, p. 1-17, 2010. DOI: 10.30962/ec.420. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/420>. Acesso em: 28 mar. 2025.

SULIANO, Daniel; IRFFI, Guilherme; BARRETO, Ana Beatriz Rêgo de Sá. Orientação sexual e seus efeitos no mercado de trabalho: um estudo com base na técnica de revisão sistemática. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 39, p. e0186, 2022. DOI: 10.20947/S0102-3098a0186. Disponível em: <https://rebep.emnuvens.com.br/revista/article/view/1709>. Acesso em: 28 mar. 2025.

SANTIAGO, Ana Lettícia Silva; BARROS, Eduarda Teixeira Puello de; BONFIM, Mariana Pereira. O vale contábil: uma análise da perspectiva de profissionais LGBTI+ sobre o mercado de trabalho. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, v. 12, n. 39, p. 240-257, 2019.

SOUZA, A. P. Da S.; ASSUNÇÃO FILHO de, L. T.; PEREIRA, J. B. "Quem Lacra, Lucra?": Ampliação Das Vozes LGBTQIA+ Na Publicidade: Análise Crítica E Desafios. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 3338-3358, 2024. Disponível em: <<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2568>>. Acesso em: 03 fev. 2024.

SOUZA Cerdeira De, D.; HONORATO, E. J. S.; BEIRAS, A. Discriminação contra homossexuais no mercado de trabalho: Revisão da literatura. **PSI UNISC**, v. 5, p. 127-143, 2021.

VIEIRA, M. C; DIAS, M. M.. Quando os corpos e a diversidade vão às compras: consumo, estereótipos e práticas de mercado. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 93-105, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i2p93-105. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/169526>.. Acesso em: 28 mar. 2025.

WOTTRICH, Laura. **Não Podemos Deixar Passar**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.

Recebido em: 02 set. 2024
Aprovado em: 01 out. 2024