

## **Publicidade e Representações LGBT: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020<sup>1</sup>**

Francisco LEITE<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar alguns fragmentos do levantamento realizado sobre a produção científica dos estudos publicitários no Brasil, entre 2000 a 2020, que aborda as representações LGBT na publicidade. Como fontes são considerados os trabalhos publicados nos anais de três tradicionais eventos nacionais do campo das Ciências da Comunicação, a saber: o Pró-Pesq PP, o Compós e o Intercom/ Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda. Dos 4.837 artigos que integram os referidos anais foram identificados, selecionados e analisados 31 (0,64%) trabalhos pertinentes aos objetivos da pesquisa. Os resultados compartilhados neste artigo tentam esclarecer e delinear um quadro sobre os sentidos enredados nos estudos publicitários brasileiros sobre as representações LGBT, destacando, os aspectos teóricos, as abordagens metodológicas, que estão sendo utilizados nesses estudos, bem como os termos-chave, as abordagens LGBT focalizadas, entre outros pontos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Representações; LGBT; Pesquisa Científica.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este trabalho compartilha um recorte da pesquisa de pós-doutorado “Experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades contraintuitivas que mediatizam expressões de relações homoafetivas: um estudo em *Grounded Theory*”, que está em desenvolvimento, entre 2019 a 2021, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A referida instigação caracteriza-se como um relevante caminho para se construir uma *grounded theory* que apoie a compreensão sobre os sentidos que estão sendo produzidos ou não no contexto de famílias brasileiras (heteroafetivas e homoafetivas) pelas experiências de interação simbólica com anúncios contraintuitivos<sup>3</sup>, que inscrevem visibilidade e mediatizam histórias positivas (relações

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor colaborador na ECA-USP. Pós-doutorando FAPESP. Autor de “Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação” (Appris, 2014), “As brasileiras e a publicidade contraintuitiva” (Alameda/ Fapesp, 2018) e coorganizador de “Publicidade Antirracista” (ECA-USP, 2019) e “O negro nos espaços publicitários brasileiros” (ECA-USP/ CONE, 2011) e etc. E-mail: [fcoteite@usp.br](mailto:fcoteite@usp.br).

<sup>3</sup> A comunicação publicitária contraintuitiva pode ser considerada como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, isto é, de “moderadores contraestereótipos” (BLAIR e BENAJI, 1996; BLAIR e LENTON, 2001, DASGUPTA e GREENWALD, 2001), com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (LEITE, 2014; UPAL, 2007;

---

afetivas) de casais LGBT brasileiros.

Nessa direção, o objetivo deste artigo é apresentar alguns fragmentos dos primeiros resultados da pesquisa supracitada, no que tange especificamente a realização de um levantamento que identifica e analisa a produção científica dos estudos publicitários no Brasil, entre 2000 a 2020, que aborda as representações LGBT na publicidade. Esse estudo foi direcionado pelas seguintes questões: O que se sabe sobre as representações LGBT nos estudos nacionais com foco na publicidade? Quais termos-chave, aspectos teóricos, abordagens metodológicas, mídias de interesse estão sendo utilizados e focalizados nesses estudos?

Com efeito, no esforço de orientar respostas para essas questões, estão sendo consideradas como fontes os artigos publicados nos anais de três tradicionais eventos nacionais do campo das Ciências da Comunicação, a saber: o Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda realizado desde 2010, pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2)<sup>4</sup>; o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que ocorre desde 1992<sup>5</sup>; e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), que acontece desde 1977<sup>6</sup>, especificamente, nesse último evento estão sendo considerados os trabalhos publicados nos anais do evento nacional, na Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda.

Dessa produção significativa, estão sendo considerados os trabalhos completos, de autoria de doutores, doutorandos, mestre, mestrandos (os trabalhos desses pesquisadores com graduados e graduandos também são considerados), que constam publicados e disponibilizados *online* nos respectivos sites dos eventos. Os cuidados metodológicos deste estudo orientaram-se pela articulação de direcionamentos propostos por Andy P. Siddaway, Alex M. Wood e Larry V. Hedges (2019); Kyongseok Kim, Jameson L. Hayes, J. Adam Avant e Leonard N. Reid (2014); Elizabeth Silva Ursi (2005); e Eneus Trindade, André Peruzzo e Clotilde Perez (2018).

Por conseguinte, foi contabilizado e considerado um conjunto de 4.837 trabalhos, sendo que 2.936 (61%) desses foram extraídos dos anais do Encontro Compós (2000-2020); 1.082 (22%) do DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso Brasileiro

---

BOYER, 2001) dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados pela mídia.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.abp2.org/>. Acesso em: 12. out. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.compos.org.br/>. Acesso em: 12. out. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/>. Acesso em: 12. out. 2020.

Intercom (2001-2019); e 819 (17%) dos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)<sup>7</sup>. Como estratégia para a identificação e seleção dos trabalhos pertinentes, em uma primeira fase de triagem, todos os artigos que integravam os anais *online* dos referidos eventos tiveram os seus títulos, resumos e palavras-chave lidos. Essa atividade foi operada distintamente para cada trabalho registrado nas páginas dos sites (Compós e Intercom) e livros (Pró-Pesq PP) dos anais dos eventos em seus respectivos anos. Esse proceder não automatizado foi necessário, tendo em vista que apenas o site da Compós possuía um sistema de busca nas páginas dos seus anais.

Por conseguinte, a triagem dos artigos seguiu uma leitura guiada que considerou inicialmente aqueles trabalhos que apresentassem os seguintes termos, ou nos títulos, ou nos resumos, ou nas palavras-chave: “anúncio”; “campanha publicitária”; “marca”; “propaganda”; “publicidade”; “*user-generated content*”; “*branded content*”; e “consumo”. Esses termos precisavam estar associados aos vocábulos: “LGBT”; “GLS”; “lésbica”; “bissexual”; “gay”; “transexual”; “travesti”; “*queer*”; “família LGBT”; “família gay”; “família lésbica”; “homoparentalidade”; “casal homoafetivo”; “casamento gay”; “casamento lésbico”; “casamento LGBT”; “casamento homoafetivo”; “diversidade sexual”; “homossexual”; e “homossexualidade”. Os plurais desses termos também foram considerados.

Da leitura direcionada dos 4.837 trabalhos registrados nos anais dos três eventos, após etapas de triagens, foram identificados como pertinentes e aceitos para a análise desta pesquisa 31 artigos produzidos entre 2009 a 2019<sup>8</sup>. Esses trabalhos representam 0,64% do conjunto de artigos considerados preliminarmente. Dessas produções, 15 (48%) artigos integram os anais do Pró-Pesq PP, 14 (45%) trabalhos do Intercom e 2 (7%) estudos do Compós (vide gráficos 1 e 2).

Dos trabalhos selecionados foram analisados a seguinte mescla de características organizada e adaptada a partir dos trabalhos de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014); Ursi

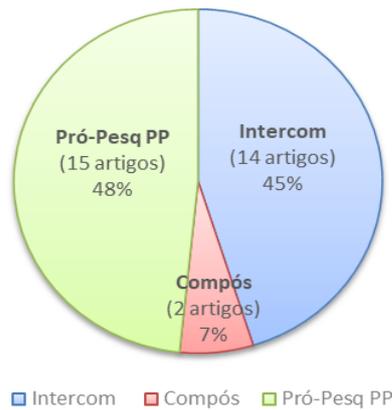
---

<sup>7</sup> É importante pontuar que devido à pandemia da Covid-19, o novo coronavírus (Sars-CoV-2) que, desde o início de 2020, vem assolando o Brasil e o mundo, muitos eventos que ocorreriam no primeiro semestre de 2020, por segurança sanitária, foram cancelados como, por exemplo, o Pró-Pesq PP. Outros eventos que ocorreriam, em meados do início do segundo semestre de 2020, foram adiados e replanejados para o final desse ano, como o Encontro Anual Compós com realização para 24 a 27 de novembro e o Intercom com realização agendada para 1 a 10 de dezembro. Esses eventos estão sendo viabilizados remotamente pela internet. Desse modo, considerando os artigos publicados nos anais desses eventos em 2020, pontua-se que já estão sendo considerados nas análises deste trabalho os anais do Compós 2020 recentemente publicados. Posteriormente, na atualização da pesquisa de pós-doutorado acima referida, serão considerados os trabalhos publicados nos anais do Intercom 2020.

<sup>8</sup> A operação desse trabalho de levantamento, identificação, seleção e análise desses artigos foram realizadas durante abril e setembro de 2020.

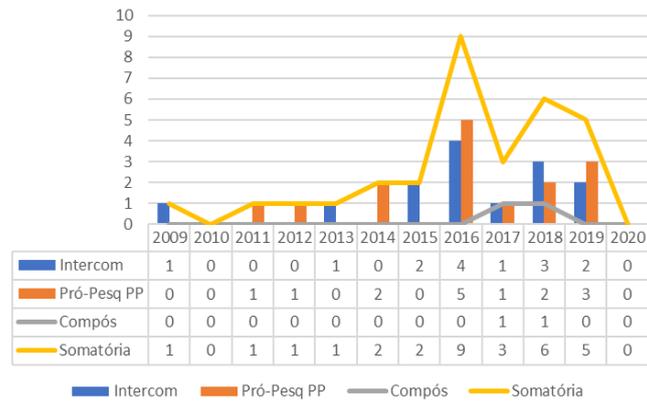
(2005) e Trindade, Peruzzo e Perez (2018), a saber: (1) nome completo dos autores, (2) vínculos institucionais, (3) título dos artigos, (4) ano da publicação, (5) eventos, (6) teorias/ disciplinas utilizadas, (7) autores seminais, (8) abordagens de pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista), (9) metodologias, (10) unidades de análise, (11) mídias de interesse, (12) abordagem sobre indivíduos LGBT.

**Gráfico 1**–Artigos aceitos (31 trabalhos).



Fonte: Autor (2020).

**Gráfico 2** –Artigos publicados por ano (31 trabalhos)



Fonte: Autor (2020).

Os esforços deste trabalho somam-se a outras iniciativas similares já desenvolvidas e ofertadas ao campo como, por exemplo, as pesquisas de Lucas Lazarin e André Iribure “Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de Pós-Graduação em Comunicação Social” (2014) e “Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda” (2016), ambos os trabalhos consideram pesquisas realizadas entre 1992 a 2008. Mais recentemente identifica-se o esforço da investigação “O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos Programas de Pós-Graduação”, de Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann (2019).

Nesse enquadramento, também é relevante destacar alguns dos atuais trabalhos, que fortalecem a conjuntura desses esforços agregando perspectivas e dimensões mais abrangentes sobre as expressões de gênero e sexualidade tal como as reflexões sobre os feminismos, as novas masculinidades, entre outros temas que tangenciam e implicam as temáticas não-hegemônicas e dissidentes das representações LGBT. Entre esses trabalhos têm-se a pesquisa “Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas Teses e Dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)”, de Tainan Pauli Tomazetti (2019); “Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil”, de Eneus

Trindade, André Peruzzo e Clotilde Perez (2018); e “ Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos”, de Leandro Colling, Patrícia Conceição da Silva, Maycon Lopes, Tiago Sant’ana, Júlio César Sanches, Cíntia Guedes e Matheus Santos (2012), entre outros.

Posto esse introito, acomodando os resultados produzidos aos limites dos espaços deste artigo, na sequência serão apresentados e discutidos os 31 artigos que estruturam o racional deste trabalho, considerando as características indicadas *a priori* para análise. Pontua-se também que como apoio para o gerenciamento da pesquisa desenvolvida utilizou-se o *software* StArt, que é uma ferramenta gratuita desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de *Software* da UfScar<sup>9</sup> para suportar a operação de projetos de revisões da literatura.

## 2. SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DOS ARTIGOS E AUTORIAS

Dos artigos identificados e selecionados, no período de 2000 a 2020, os primeiros trabalhos sobre a temática em foco nesta pesquisa estão publicados nos anais do Congresso Nacional Intercom, em 2009, e do Encontro Pró-Pesq PP, em 2011, ambas as produções são de autoria de Adriana Tulio Baggio (PUC-SP/ Facinter-Curitiba). Já nos anais do Encontro Compós, o primeiro trabalho identificado nesse período consta publicado em 2017, sendo de autoria de José Maria Mendes (UFPE), conforme quadro 1, que também traz os artigos organizados por evento, ano, títulos, autores e autoras e as instituições que sediaram o desenvolvimento dos trabalhos analisados.

Considerando as regiões brasileiras e as universidades que sediaram o desenvolvimento dos trabalhos observa-se o seguinte quadro: as produções são oriundas de instituições de ensino superior localizadas nas regiões norte, nordeste, sudeste e sul. Não foram identificados trabalhos oriundos da região centro-oeste do país.

Os 31 estudos selecionados foram sediados em 22 instituições de ensino superior brasileiras, sendo 17 (77%) Universidades, 3 (14%) Faculdades e 2 (9%) Centros Universitários. Dessas instituições 10 (45%) são públicas e 12 (55%) não-públicas. Entre as regiões identifica-se o sudeste com a maior produção 14 artigos (45,2%), seguido pelo sul com 10 produções (32,3%), nordeste com 6 publicações (19,3%) e norte com 1 artigo (3,2%). Entre essas instituições de ensino superior destacam-se a UFPE como 5 (16%)

---

<sup>9</sup> Mais informações: <http://lapes.dc.ufscar.br/resources-and-downloads/tools>. Acesso em: 30. set. 2020.

produções, a UFRGS com 4 (13%) trabalhos e a USP com 3 (10%) contribuições registradas no período analisado.

**Quadro 1** – Artigos selecionados Anais Intercom, Pró-Pesq PP e Compós (2000-2020).

	Título	Autores/as	Ano	Evento	Vínculo Institucional
1	A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos	Baggio, Adriana T.	2009	Intercom	Facinter
2	O Endosso Publicitário e as Exposições das Celebridades de suas Intimidades Homoafetivas	Loyola, Viviane D.; Campos, Daniel R.	2013	Intercom	FUMEC
3	A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário	Oliveira, José Aparecido	2015	Intercom	Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix; Faculdade de Estudos Administrativos FEAD-MG
4	As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário	Reino, Luciana da S. S.; Carvalho, Cristiane M.	2015	Intercom	PUCRS
5	A Representação das Minorias nas Propagandas Brasileiras da Copa do Mundo de 2014	Soares, Sérgio A.; Alves, Luiz Eduardo de C.; Loyola, Viviane D.; Borges, Admir Roberto	2016	Intercom	FUMEC
6	Propaganda e diversidade: mudanças de paradigma no contexto de inclusão da diversidade na mensagem publicitária brasileira	Silva, Renato de A. V.	2016	Intercom	FIRB-SP
7	A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados	Mozdzinski, Leonardo; Silvia, Kelyny Cláudia da	2016	Intercom	UFPE
8	Propaganda e Representatividade: Análise do Discurso Publicitário em Uma Nova Conjuntura Social	Mulatinho, José Igor M.; Bezerra, Josenildo S.	2016	Intercom	UFRN
9	Me Representa ou não me Representa: Percepções de um Público LGB sobre as Representações das Homossexualidades na Publicidade da TV Aberta Brasileira	Santos, Marta Oliveira dos; Marmitt, Gustavo	2017	Intercom	FEEVALE
10	Parte 2 - Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira	Iriburê, André	2018	Intercom	UFRGS
11	Estética da Diferença na Publicidade Audiovisual Brasileira	Brandão, Vanessa C.	2018	Intercom	UFMG
12	Dia Internacional contra a LGBTfobia: diferentes abordagens sobre a diversidade sexual e de gênero em duas campanhas publicitárias	Alonso, Lailara	2018	Intercom	USP
13	Pablo Vittar e a construção de um personal branding na sociedade contemporânea	Souto, Juliana; Cariolano, Danilo	2019	Intercom	UFPE; UNIFAVIP
14	Uma Interação entre Marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook	Iriburê, André	2019	Intercom	UFRGS
15	O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex	Baggio, Adriana T.	2011	Pró-Pesq PP	PUC SP
16	Preconceito e Propaganda: um relato de experiência	Tomita, Iris	2012	Pró-Pesq PP	Unicentro; UFPR
17	"Webgay, Gaymobile, Advergay": o fluxo da homossexualidade em rede	Leal, Jorge Tadeu B.	2014	Pró-Pesq PP	PUC-Rio
18	Publicidade no Facebook: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário	Leite, Francisco; Batista, Leandro L.; Souza, Joseane T.	2014	Pró-Pesq PP	USP
19	Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social	Iriburê, André	2016	Pró-Pesq PP	UFRGS
20	'O Boticário vende perfumes, não água benta': a reação patêmica do público diante de uma publicidade polêmica	Mozdzinski, Leonardo	2016	Pró-Pesq PP	UFPE
21	A publicidade utilizada como elemento retórico para a desconstrução de Preconceitos na sociedade	Cruz, Diego Edir T. C.; Villegas, Greicy M. L. G. C.	2016	Pró-Pesq PP	UNAMA; PUC-SP
22	Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda	Lazarin, Lucas; Iriburê, André	2016	Pró-Pesq PP	UFRGS
23	Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o "@gênero" na publicidade e no mercado de moda	França, Eduardo	2016	Pró-Pesq PP	PUC-Rio
24	"Personas sexuais" para uma abordagem comunicacional das representações LGBT na publicidade. Um estudo de caso	Gonçalves, Renato	2017	Pró-Pesq PP	USP
25	Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário	Mozdzinski, Leonardo	2018	Pró-Pesq PP	UFPE
26	Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade	Scherer, Anderson A.; Petermann, Juliana	2018	Pró-Pesq PP	UFSP
27	Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online	Machado, Mônica; Oliveira, Arize	2019	Pró-Pesq PP	UFRJ
28	As diferentes representações nas narrativas publicitárias do mês do orgulho de 2018	Silvia, Arthur Henrique M.; Hansen, Fábio	2019	Pró-Pesq PP	UFPR
29	Muito mais do que uma festa: comunicação, consumo e sociabilidade nas redes sociais do Coletivo Drag Noite Suja	Ferreira, Emanuele C.; Vieira, Manuela do C.; Luz, Matheus Henrique C.	2019	Pró-Pesq PP	UFPA
30	Entre dinâmicas de mercado e identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária de O Boticário	Mendes, José Maria	2017	Compós	UFPE
31	Comunicação e Estudos de Gênero: imagens diaspóricas, imaginários insurgentes	Rocha, Rose de M.; Postinguel, Danilo; Santos, Thiago H. Ribeiro; Neves, Thiago T.	2018	Compós	ESPM

Fonte: Autor (2020).

Da autoria dos 31 artigos tem-se 46 autores e autoras, sendo que 16 (52%) trabalhos apresentam autoria individual e 15 (48%) são de autoria coletiva. Dessas produções coletivas, 11 (73%) foram produzidos por dois autores e ou autoras, 2 (13,5%) artigos têm a parceria de três autores e ou autoras e 2 trabalhos com autoria de 4 (13,5%) autores e ou autoras. Entre os autores e autoras que mais contribuições inscreveram no período estão André Iribure (UFRGS) com 4 (13%) publicações, Leonardo Mozdzenski (UFPE) com 3 (10%) artigos e Adriana Tulio Baggio com 2 (6%) trabalhos publicados.

**Figura 1** – Graduação dos/as autores/as.



Fonte: Autor (2020).

**Tabela 1** – Formação/titulação dos/as autores/as.

<b>Doutor/a em Comunicação</b>	8	17%
<b>Doutorando/a em Comunicação</b>	10	21%
Doutor/a em outra área	4	9%
Doutorando/a em outra área	2	4%
<b>Mestre/a em Comunicação</b>	2	4%
<b>Mestrando/a em Comunicação</b>	6	13%
Mestre/a em outra área	7	15%
Mestrando/a em outra área	2	4%
<b>Especialista em outra área</b>	1	2%
<b>Graduação em Comunicação*</b>	5	11%
<b>Total**</b>	47	100%

\* Esses autores participaram de artigos coletivos.

\*\* Um dos autores possui 2 doutorados.

Fonte: Autor (2020).

Sobre a formação acadêmica/titulação dos 46 autores e autoras, na época da publicação dos trabalhos, tem-se o seguinte perfil (vide tabela 1): como primeira formação 32 (70%) indivíduos têm a graduação em Publicidade e Propaganda; 5 (11%) em Comunicação (não há informação sobre a especialidade do curso no artigo e nem no currículo lattes desses autores e autoras); 5 (11%) são formados em jornalismo; 8% em outras áreas como Letras, Teologia, Educação Física, Direito e Relações Públicas. Dos 46 autores e autoras, 5 (11%) possuem duas ou mais graduações.

Das formações/titulações em nível de pós-graduação, 8 (17%) possuem doutorado e 10 (21%) são doutorandos e doutorandas em Comunicação; 4 (9%) têm doutorado e 2 (4%) são doutorandos e doutorandas em outras áreas; 2 (4%) possuem a titulação de mestrado e 6 (13%) são mestrandos e mestrandas em Comunicação; 7 (15%) são mestres e mestras e 2 (4%) mestrandos e mestrandas em outras áreas. Registra-se também a participação na construção desses trabalhos de 1 (2%) especialista e 5 (11%) estudantes de graduação e profissionais graduados com os seus orientadores e orientadoras.

### 3. SOBRE OS ASPECTOS TEÓRICOS

Todos os 31 artigos são guiados por teorias, sendo que 18 (58%) trabalhos indicam

diretamente as suas perspectivas teóricas e os outros 13 (42%), apesar de não demarcarem explicitamente os seus fundamentos, conjugam referenciais teóricos que movimentam e suportam as suas reflexões e análises. A maioria dos artigos apresenta discussões que conjugam, de modo multi e interdisciplinar, mais de uma perspectiva teórica. Desse modo, para além de considerar os estudos do campo da comunicação, especialmente do seu subcampo publicidade, para pensar as narrativas publicitárias da produção aos consumos, os autores e autoras dos trabalhos identificados também acionam aportes diversos advindos de outros campos do saber como a sociologia, antropologia, filosofia, psicologia social, entre outros. Desses enquadramentos são apropriadas, especialmente, ferramentas conceituais da antropologia do consumo, dos estudos culturais, das teorias feministas, perspectivas pós-coloniais e decoloniais, entre outras. Para informação, a figura 2 apresenta os termos-chave que atravessam as discussões dos artigos analisados.

**Figura 2** – Termos-chave dos artigos analisados.



Fonte: Autor (2020).

Com efeito, 11 trabalhos manifestam associação aos estudos de gênero e sexualidade para pensar sobre as expressões LGBT na publicidade. Enfatiza-se, para os interesses deste artigo, que o uso mais expressivo dessas abordagens teóricas pode ser observado, a partir de 2013 e 2014 alcançando relativo ápice entre 2016 e 2018 (ver gráfico 2). Considerando o recorte temporal deste levantamento, a datar desse período, é possível identificar os primeiros trabalhos que fazem referência aos pensadores e pensadoras da teoria *queer*<sup>10</sup>, por exemplo, a celebrada obra “Problemas de gênero”, de Judith Butler<sup>11</sup>, observada no artigo de Iris Tomita (Pró-Pesq PP/2012), a inscrição dos

<sup>10</sup> Considerando a complexidade de inscrever entendimento de teoria queer neste limitado espaço, adota-se a potente definição de Vladimir Safatle que observa essa teoria “como um pensamento que ‘toma como identificação de si o que parece expulso da reprodução normal da vida’”. (CULT, 2015, p. 23).

<sup>11</sup> Discutindo gênero, sexualidade, cultura, e outras questões, Judith Butler é reconhecida como uma das expoentes da teoria *queer*, especialmente considerando os seus trabalhos críticos à heteronormatividade como a obra “Gender Trouble” (Problemas de Gênero), de 1990, traduzida para o português em 2003.

pensamentos insurgentes de Néstor Perlongher<sup>12</sup>, no trabalho de Jorge Tadeu Borges Leal (Intercom/2014), as perspectivas de Guacira Lopes Louro<sup>13</sup>, no artigo de André Iribure (Pró-Pesq PP/2016), os tensionamentos de Paul B. Preciado, nos trabalhos de Rose de Melo Rocha, Danilo Postinguel, Thiago Henrique Ribeiro dos Santos e Thiago Tavares das Neves (Compós/2018) e Laiara Alonso (Intercom/2018), entre outros. Nesse tocante, cabe destacar que embora a teoria *queer* parta e atravesse os trabalhos de Butler, Preciado, Louro e outros autores, entre os 31 artigos analisados, apenas 4 (13%) registram explicitamente que as suas reflexões são apoiadas e ou se aproximam dessa perspectiva.

Neste momento, devido aos limites deste espaço, não será possível ampliar as discussões sobre as razões que possam explicar o aumento de pesquisas focando a temática em tela neste artigo no período indicado, bem como a adoção das abordagens teóricas *queer*. No entanto, como exercício para tentar compreender alguns pontos dessa conjuntura, pode-se aproximar os resultados desta análise, que inscreve um recorte para as representações de gênero e sexualidade direcionadas aos indivíduos LGBT, às considerações compartilhadas por Trindade, Peruzzo e Perez (2018). Esses autores observando as tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade, de modo amplo, na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2, entre 2006 a 2018, no Brasil, indicam também a percepção que o aumento dessas abordagens nos estudos de publicidade e consumo ganha expressividade a partir de 2014 e de modo saliente em 2017 e 2018. De acordo com os autores, esse desdobramento poderia se justificar por dois motivos:

- 1) a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor **a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia**; 2) o contexto conjuntural do país, que nesta década vem apresentando certo **espaço conquistado [...] pela luta dos Direitos das Mulheres e da população LGBT**. Registram-se neste período as eleições de representantes políticos assumidamente homossexuais, transgêneros, feministas e negros(as), sobretudo no Poder Legislativo, e a conquista do direito ao Casamento Civil homoafetivo em 2013. Além disso, o atual contexto eleitoral de 2018 fez efervescer os debates políticos e acadêmicos sobre os direitos civis e humanos das ditas “minorias”, uma vez que a

---

<sup>12</sup> Richard Miskolci (2017) pontua que, em meados da década de 1980, quando as teorias a serem denominadas *queer* emergiam, a partir dos movimentos sociais e acadêmicos nos EUA, no Brasil, Néstor Perlongher inscrevia as contribuições das obras “O negócio dos michês (1998) e “O que é aids” (1987), que segundo Miskolci expressavam questionamentos às formas de vivência sexual hegemônicas. “Apesar de lidarem com objetos muito distintos histórico e socialmente, os livros citados marcaram uma inflexão nos estudos sobre sexualidade”. (MISKOLCI, 2017, p. 31).

<sup>13</sup> Guacira Lopes Louro foi uma das primeiras pensadoras a discutir e produzir trabalhos pensando e abordando a teoria *queer* no Brasil. No ano de 2001, “veio a público um dos primeiros textos sobre o *queer* em nosso país: o ‘Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação, de Guacira Lopes Louro, publicado na revista Estudos Feministas” (MISKOLCI, 2017, 9. 37).

---

candidatura hegemônica à Presidência do Brasil e alguns candidatos ao governo dos Estados passam a problematizar essas conquistas em seus discursos de campanha, de tal modo que este contexto faz acirrar as pesquisas sobre o assunto. (TRINDADE, PERUZZO e PEREZ, 2018, p. 18-19, grifo nosso).

Em concordância com essas razões, ressalta-se que elas permitem perceber também potenciais efeitos sociais de agendamentos (McCOMBS, SHAW, 2000 [1972]; LEITE, 2014) que atravessam, tensionam e movimentam esses contextos articulados pelas demandas da sociedade para as mídias e vice-versa, nesse quadro devem ser consideradas também as tentativas da publicidade de “refletir e refratar” (TRINDADE, 2012) o social em suas narrativas de estímulo aos consumos. Como indicativo da potência desse agendamento social, por exemplo, é simbólico considerar o *case* da campanha de dia dos namorados de O Boticário denominada "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", para o seu perfume Egeo, em 2015, que mostrava a representação de dois casais LGBT (lésbico e gay) em seus enquadramentos. Inclusive, a projeção e os efeitos sociais que a veiculação desse anúncio produziu são enquadrados nas análises de diversos trabalhos publicados nos anais dos eventos considerados neste artigo no período de 2015 a 2019. O *buzz* que essa campanha produziu no social justificaria também a expressiva produção que se desdobra acerca da temática publicidade e representações LGBT a datar, especialmente, de 2015. Esse ponto será retomado *a posteriori*.

Seguindo relatando as principais abordagens teóricas identificadas, entre os 31 artigos em análise, 11 indicam suportar as suas reflexões com base nos estudos sobre as representações sociais, 6 destacam como referenciais as abordagens teóricas acerca dos estereótipos e identidades, bem como 1 trabalho indica pensar sobre os papéis sociais. Essas perspectivas estão presentes nos trabalhos que buscam, entre outros aspectos, pensar sobre as imagens de indivíduos LGBT representadas ou não nos enquadramentos publicitários, bem como as implicações dessa visibilidade ou invisibilidade nas identidades, nas percepções e relações sociais.

Há 10 artigos que se vinculam aos estudos de comunidades virtuais, mídias e redes sociais na internet e convergência midiática. Esses estudos denotam o olhar dos/as pesquisadores/as para as dinâmicas e desafios inscritos e perpassados nos e pelos espaços das redes sociais na internet, bem como observam esses ambientes como privilegiados, tendo em vista que esses espaços vêm sendo, estrategicamente, a primeira opção de anunciantes para veicular narrativas e ações publicitárias de suas marcas que abordam

representações de indivíduos LGBT no contemporâneo. Em 7 artigos observa-se a adesão às teorias do discurso e semiótica de diversas filiações. Nesse conjunto de trabalhos, ainda se detectam 2 artigos suportados pelas teorias da recepção, outros 2 pelos estudos do marketing.

**Tabela 2** – Autores/as (23) mais referenciados.

<b>Autores/as</b>	<b>Qtde ref.</b>	<b>Autores/as</b>	<b>Qtde ref.</b>
Rocha, Everardo	11 36%	Bourdieu, Pierre	4 13%
<b>Butler, Judith</b>	8 26%	Casaqui, Vander	4 13%
<b>Iribure, André</b>	8 26%	Lipovetsky, Gilles	4 13%
Hoff, Tânia	7 23%	Charaudeau, Patrick	3 10%
Hall, Stuart	7 23%	<b>Facchini, Regina</b>	3 10%
Castells, Manuel	6 19%	Foucault, Michel	3 10%
Canclini, Néstor García	5 16%	Kotler, Philip	3 10%
Covaleski, Rogério	5 16%	<b>Louro, Guacira Lopes</b>	3 10%
Jenkins, Henry	5 16%	Nicholson, Linda	3 10%
Recuero, Raquel	5 16%	<b>Nunan, Adriana</b>	3 10%
<b>Trevisan, João Silvério</b>	5 16%	<b>Preciado, Paul B.</b>	3 10%
Barthes, Roland	4 13%		

Fonte: Autor (2020).

Considerando as principais abordagens teóricas utilizadas nos trabalhos, percebe-se o atencioso olhar da maioria das autoras e autores na direção de discutir a temática LGBT e publicidade implicadas pelas expressões dos consumos (material e ou imaterial). Nessa direção, é saliente o uso recorrente do pensamento de Everardo Rocha, um dos autores mais referenciados entre os trabalhos analisados (vide tabela 2). Rocha aborda em seus estudos a comunicação e, em particular, os temas sobre consumo e narrativa publicitária a partir da antropologia. Ele também foca nos seus trabalhos refletir sobre a cultura brasileira e a teoria da cultura. Nesse quadro, outras autoras e autores brasileiros vinculados aos estudos do campo da comunicação, se sobressaem como Tânia Hoff, Rogério Covaleski, Vander Casaqui, André Iribure, entre outros, que entre os seus interesses de pesquisas pensam os sentidos da publicidade e os consumos. Entre esses autores, para os interesses e recorte deste levantamento, destaca-se André Iribure que, especialmente, em seus estudos vêm buscando refletir sobre as representações LGBT na produção publicitária e suas repercussões sociais. Iribure é reconhecido como um dos pesquisadores pioneiros nos estudos da representação LGBT na publicidade do país.

Na tabela 2, registram-se as autoras e autores que são mais referenciados entre os artigos considerados nesta pesquisa, com outras palavras, estão sendo posicionados nesse enquadramento aqueles pesquisadores que tenham sido referenciados em até 3 artigos diferentes, ou seja, em mais de 10% dos trabalhos identificados. O respectivo

---

número total de artigos referenciados também consta na referida tabela.

Levando-se em consideração as abordagens teóricas e os autores e autoras *a priori* indicados, é possível perceber um equilíbrio no uso das contribuições teóricas inscritas por pensadores brasileiros (11) e estrangeiros (13) referenciados. Nesse enquadramento, estão ainda realçados na tabela os nomes dos pensadores que inscrevem contribuições às discussões sobre gênero e sexualidade, bem como realçados e grifados estão os nomes daqueles e daquelas que direcionam as suas reflexões especialmente para as questões que focam os indivíduos LGBT.

#### **4. SOBRE OS ASPECTOS METODOLÓGICOS, MÍDIAS DE INTERESSE E REPRESENTAÇÕES LGBT**

Dos 31 artigos considerados, 19 (61%) textos pensam a partir dos espaços da produção publicitária, 4 (13%) trabalhos focam na recepção, 7 (23%) estudos esforçam-se para pensar a produção e recepção e, especificamente, 1 (3%) direciona esforços de revisão de produção científica. No conjunto geral, 6 (19%) trabalhos não são conduzidos por abordagens empíricas, sendo que 3 desses estudos configuram-se como ensaios teóricos e propõem reflexões e discussões sobre a temática em tela nesta pesquisa, bem como os outros 3 textos são caracterizados como pesquisas bibliográficas. Já os outros 25 (81%) artigos são pautados por perspectivas empíricas, dos quais 22 trabalhos adotam abordagens qualitativas e 3 textos assumem abordagens mistas (qualitativa e quantitativa). Dos trabalhos qualitativos, 9 utilizam como caminhos metodológicos a análise do discurso, análise semiótica e a análise comunicacional. Entre essas produções, 6 assumem a análise do discurso seguindo as diretrizes de autores como Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Eni P. Orlandi, Émile Benveniste e Michel Pêcheux. Entre esses trabalhos, um adota também a pesquisa de opinião quantitativa e qualitativa como complemento. Posto isso, relata-se ainda que há 1 trabalho que se desenvolve pelos procedimentos e técnicas da análise crítica do discurso (Teun A. van Dijk), 1 artigo vincula-se a semiótica discursiva (Joseph Courtés) e, por fim, identifica-se 1 texto que propõe trabalhar a análise comunicacional das representações LGBT na publicidade a partir do pensamento de Camille Paglia.

Outra abordagem metodológica que se destaca entre os trabalhos é a análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin, que é adotada por 5 trabalhos, que buscam estudar os elementos de narrativas publicitárias audiovisuais veiculadas na TV e internet, bem

---

como anúncios em *posts* nas redes sociais. Os comentários direcionados a essas produções publicitárias nas redes sociais são considerados em alguns desses trabalhos. Registra-se também o uso metodológico de estudo de caso em 2 artigos, sendo que um desses trabalhos complementa essa abordagem com a aplicação de entrevistas com profissionais do campo de marketing e publicidade. A etnografia é utilizada também em 2 trabalhos, sendo que um artigo desses adota a etnografia para a internet e outro assume a etnografia tradicional como metodologia, a complementando com uma pesquisa exploratória participativa e análise de redes sociais. Distintamente, identificam-se ainda 1 texto que desempenha uma revisão de literatura, 1 que adota a técnica de grupo focal para fundamentar as suas discussões e 1 texto que relata uma experiência em sala de aula realizada com um grupo de alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Por fim, identifica-se ainda entre os trabalhos 1 que acolhe como metodologia os pressupostos dos estudos da recepção para conduzir e avaliar os resultados de uma pesquisa de abordagem mista quantitativa e qualitativa.

Levando em consideração as unidades de análise inscritas nos trabalhos, são identificados 6 artigos que produzem dados para as suas investigação tendo contato direto ou indireto com os indivíduos informantes do estudo, a saber: 1 trabalho considera discussões direcionadas em sala de aula com alunos de graduação de publicidade e propaganda, como já dito; 1 artigo considera entrevistas realizadas com profissionais de marketing e publicitários da área de criação; 1 realiza entrevistas semidirigidas com jovens heterossexuais e homossexuais; 1 artigo aplica pesquisa de opinião com mulheres e homens da faixa etária de 18 a 55+, lésbicas, gays, bissexuais; 1 trabalho apresenta resultados frutos de um grupo focal formado por gays, lésbicas e bissexuais e, por fim, 1 trabalho considera *drag queens* em contexto etnográfico. Não se identifica entre esses trabalhos um recorte interseccional que considere cor/ raça nessas unidades de análise, bem como as vozes de indivíduos transexuais, entre outros pontos.

Do conjunto de 31 trabalhos em foco, 28 (90%) deles utilizam *corpus* de materialidades publicitárias diversas para pensar sobre as temáticas acerca das representações LGBT na publicidade. Desse modo, considerando a presença de formatos distintos de anúncios em um mesmo artigo, observa-se que as peças impressas são considerados em 2 trabalhos; 18 artigos abordam produções publicitárias que circularam na internet (p. ex. filmes de marcas, *posts*, *fanpages*, *banners*, campanhas que utilizam # (hashtags), filmes de reações (*reacts*) a anúncio publicitário televisivo, etc.) e 16 textos

---

utilizam filmes publicitários tradicionais veiculados na televisão<sup>14</sup>. Ainda 6 trabalhos, mesmo que alguns não considerem como foco principal de suas discussões, registram e analisam de modo breve algumas ações de marketing promocional realizadas, especialmente, durante o período de celebração da Parada LGBT de São Paulo. Identificamos também 1 trabalho que discute ações de marcas em videoclipes de artistas LGBT, com destaque, para as produções de algumas cantoras *drag queens* e transexuais brasileiras. Há também 4 artigos que ofertam como exemplos alguns anúncios e *fanpages/sites* estrangeiros. Já 3 (10%) artigos detectados, não consideram diretamente materialidades publicitárias típicas, porém as suas expansões de sentido. Desse modo, eles utilizam as seguintes unidades de análise: 1 trabalho busca refletir sobre a marca e imagem (*personal branding*) da cantora *drag queen* Pablio Vittar como mediadora de outras marcas, 1 artigo investiga três empreendimentos especializados em prestar consultoria criativa/estratégica para empresas anunciantes/marcas e agências de publicidade que buscam estabelecer adequadamente comunicações com grupos não hegemônicos. Por último, 1 texto que revisa teses e dissertações de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil que abordam a temática LGBT (1992-2008).

Sobre as representações de indivíduos LGBT nos anúncios considerados nas análises dos artigos enquadrados neste levantamento, registra-se que foram identificadas 41 produções (excluindo repetições). Desses anúncios, observando a possibilidade da mesma narrativa conter mais de uma representação LGBT, pontua-se que foram detectadas 13 narrativas publicitárias que abordam a representação de lésbicas, 17 que consideram imagens de gays, 11 que mostram transexuais (10 mulheres e 1 homem), 5 peças publicitárias que trazem representações acerca de *drag queens* e agêneros e 8 anúncios que utilizam iconografias (p. ex. bandeira LGBT, um par de sapatos e tênis masculinos juntos perto de uma cama, duas cuecas penduradas no varal, ilustrações de casais do mesmo sexo com vestimentas de casamento etc.). Entre os anúncios não foram identificadas explicitamente representações bissexuais. Considerando o recorte raça/cor, 16 anúncios traziam indivíduos negros (pretos e pardos). Já levando em consideração as representações afetivas, 11 anúncios mostram 13 casais LGBT, dos quais 9 são casais gays, 8 casais lésbicos e 1 casal é formado por uma mulher transexual e um homem

---

<sup>14</sup> Desses textos, 8 artigos consideram a campanha de dia dos namorados "Um dia dos namorados para todas as formas de amor" de O Boticário, para a sua linha de perfumes Egeo, de 2015. Inclusive, um texto além de analisar esse anúncio, considera especialmente a repercussão gerada acerca desse anúncio estudando 75 vídeos de reação ao anúncio postados no YouTube.

heterossexual. Entre as representações desses pares há apenas um casal lésbico interracial, formado por uma parceira branca e outra negra (parda). Esse ponto e outros sobre a baixa representatividade de casais LGBT negros e suas expressões de afetos nas materialidades publicitárias está sendo aprofundados, melhor explorados e questionados na pesquisa de pós-doutorado citada na introdução deste artigo, a qual este trabalho integra. Dos 31 textos considerados, apenas 13 (42%) artigos não são produções pontuais tendo em vista que indicam continuidade de suas reflexões em trabalhos futuros.

Por fim, ressalta-se que todos os artigos analisados procuram de algum modo inscrever contribuições teóricas e teórico-metodológicas, bem como práticas ao sensibilizar e disponibilizar um acervo de ferramentas críticas do pensar para o fazer e consumir publicidade nos contextos sociais contemporâneos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo foram apresentados alguns dos primeiros resultados da pesquisa de pós-doutorado supracitada do autor deste artigo, em desenvolvimento na ECA-USP, que entre as suas produções inscreve um olhar sobre a produção científica dos estudos publicitários no Brasil, entre 2000 a 2020, que aborda as representações de indivíduos LGBT. Como fontes do levantamento apresentado neste trabalho foram considerados 31 textos extraídos dos anais de três tradicionais eventos nacionais do campo das Ciências da Comunicação: Intercom, Compós e Pró-Pesq PP. Com os resultados relatados buscou-se organizar um panorama que informe e esclareça sobre as representações LGBT nos estudos nacionais de publicidade, bem como os seus aspectos teóricos, abordagens metodológicas, entre outros pontos relevantes. Ressalta-se que algumas abordagens, devido aos limites deste espaço, não puderam ser adequadamente relatadas e aprofundadas, logo elas deverão ser foco de trabalhos futuros como, por exemplo, a discussão mais atenciosa direcionada às temáticas abordadas nos artigos identificados.

Posto isso, com base nas informações compartilhadas, inscrevem-se a seguir alguns pontos para registro e oportunas reflexões, a saber: considerando as fontes e o período (2000-2020) analisados, foi detectada uma baixa produção científica sobre as representações LGBT na publicidade no país. Essas produções não chegam a representar 1% do conjunto de trabalhos identificado. No entanto, os artigos produzidos e analisados neste levantamento inscrevem significativas e relevantes discussões e olhares para as questões em tela. Nesse cenário, é preciso considerar uma perspectiva positiva de

alteração desse quadro para os próximos anos, tendo em vista o relativo aumento observado, nos últimos quatro anos, de estudos publicitários que adotam a temática LGBT. Outros pontos observados referem-se a pouca produção de trabalhos desenvolvidos a partir dos espaços da recepção publicitária e a tímida adesão dos trabalhos analisados às teorias *queer*, com e para além do pensamento de Judith Butler. Por exemplo, não foram observados o uso de autores dos estudos *Queer of Color*<sup>15</sup>, que pensam de modo interseccional inscrevendo nas teorias de gênero e sexualidade, bem como outras, discussões acerca das experiências de indivíduos *queer* não brancos. As reflexões desses pensadores podem trazer ricos olhares para as pesquisas brasileiras, especialmente, aqueles teóricos que trabalham as questões decoloniais<sup>16</sup>.

Essa tímida expressão dos estudos *queer* (e até mesmo os decoloniais) nas discussões dos trabalhos, provavelmente, seja consequente das corretas e potentes críticas dessas teorias ao capitalismo/neoliberalismo. Nesse contexto, a publicidade e seus sentidos não são adequadamente observados em suas potencialidades por essas discussões, tendo em vista a publicidade ser uma das peças-chave na dinâmica e sustentabilidade do capital. No entanto, há tempos se sabe que os efeitos da publicidade se conectam e também se manifestam para além da dinâmica mercadológica e, nessa direção, as atividades dos consumos que tensionam essas atividades igualmente não se limitam ao ato de aquisição de mercadorias, como inclusive foi possível identificar nas discussões teóricas e empíricas dos artigos analisados e nos seus *cases* utilizados como, por exemplo, o anúncio contraintuitivo de O Boticário, de dia dos namorados, em 2015, que pautou os debates e embates sociais sobre a temática LGBT, em diversas direções.

Desse modo, os pesquisadores da publicidade precisam continuar construindo e fortalecendo o diálogo entre essas disciplinas para diluir tais resistências de modo a demonstrar cientificamente o potencial de colaboração que os estudos publicitários podem inscrever as questões agendadas pela teoria *queer* (e outras perspectivas insurgentes, como os estudos decoloniais) e vice-versa. No entanto, esse olhar, não denota que as críticas à publicidade não devam ser inscritas, mas ao contrário, elas precisam sempre ser postas. No entanto, elas devem ser moduladas e adequadamente direcionadas, sem implicar restrições as iniciativas de colaborações que partem do pensar e fazer

---

<sup>15</sup> Ver: FERGUSON, R. **Aberrations in Black: Toward a Queer of Color Critique**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2004.

<sup>16</sup> Ver: PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. Queer decolonial: quando as teorias viajam. **Contemporânea**. v. 5, n. 2 p. 411-437, 2015.

publicitário e ou outras áreas correlatas que buscam, mesmo partindo de objetivos de mercado, apoiar a transformação e a atualização do pensamento social. Nessa direção, é preciso registrar também, com base nos estudos analisados, que o exercício de construção desse diálogo crítico entre a teoria *queer* e os estudos publicitários no Brasil está em curso. Por fim, pontua-se que é expectativa que este trabalho e seus desdobramentos, de algum modo, somem a esses esforços significativos.

## REFERÊNCIAS

- BLAIR, V. I.; BANAJI, M. R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. **Journal of Personality and Social Psychology**, 70, 6, 1142-1163, 1996.
- BLAIR, I.V., M, J. E., e LENTON, A. P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J.Pers.Soc.Psychol.** 81, 828–841, 2001.
- BOYER, P. **Religion explained: the evolutionary origins of [...]**. NY: Basic Books, 2001.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York, Routledge, Chapman & Hall, 1990.
- COLLING, Leandro et. al. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos. **Gênero**. Niterói, v.12, n.2, p. 77-108, 2012.
- DASGUPTA, N.; GREENWALD, A. G. On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 81. No. 5. p. 800-814, 2001.
- KIM, Kyongseok, HAYES, Jameson L., AVANT, J. Adam e REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010, **Journal of Advertising**, 43:3, 296-316, 2014.
- LAZARIN, L.; IRIBURE, A. Um panorama dos estudos LGBT nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social no Brasil: um olhar sobre a área de publicidade e propaganda. **Pró-Pesq PP: Anais**. 2016.
- LAZARIN, L.; IRIBURE, A. Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social. **Conexão**. Caxias do Sul. Vol. 13, n.26 (jul./dez.), p. 207-226. 2014
- LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**. Curitiba: Appris, 2014.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media,1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.
- MISKOLCI, R. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. BH: Autêntica: UFOP, 2017.
- SIDDAWAY, Andy P., WOOD Alex M., e HEDGES, Larry V. How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. **Annu. Rev. Psychol.** 70:747–70, 2019.
- TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas Teses e Dissertações em Comunicação do Brasil (1972 – 2015)**. Tese (Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS. Porto Alegre, 2019.
- TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**. POA: Sulina, 2012.
- TRINDADE, Eneus, PERUZZO, André, e PEREZ, Clotilde. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In. FILHO, Clóvis Teixeira (Org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018.
- UPAL, M. A. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? in **Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum., 2007.
- URSI, Elizabeth Silva. **Prevenção de lesões de pele no perioperatório: revisão integrativa da literatura**. Dissertação (Mestrado). Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, USP, Ribeirão Preto. SP. 128p. 2005.