

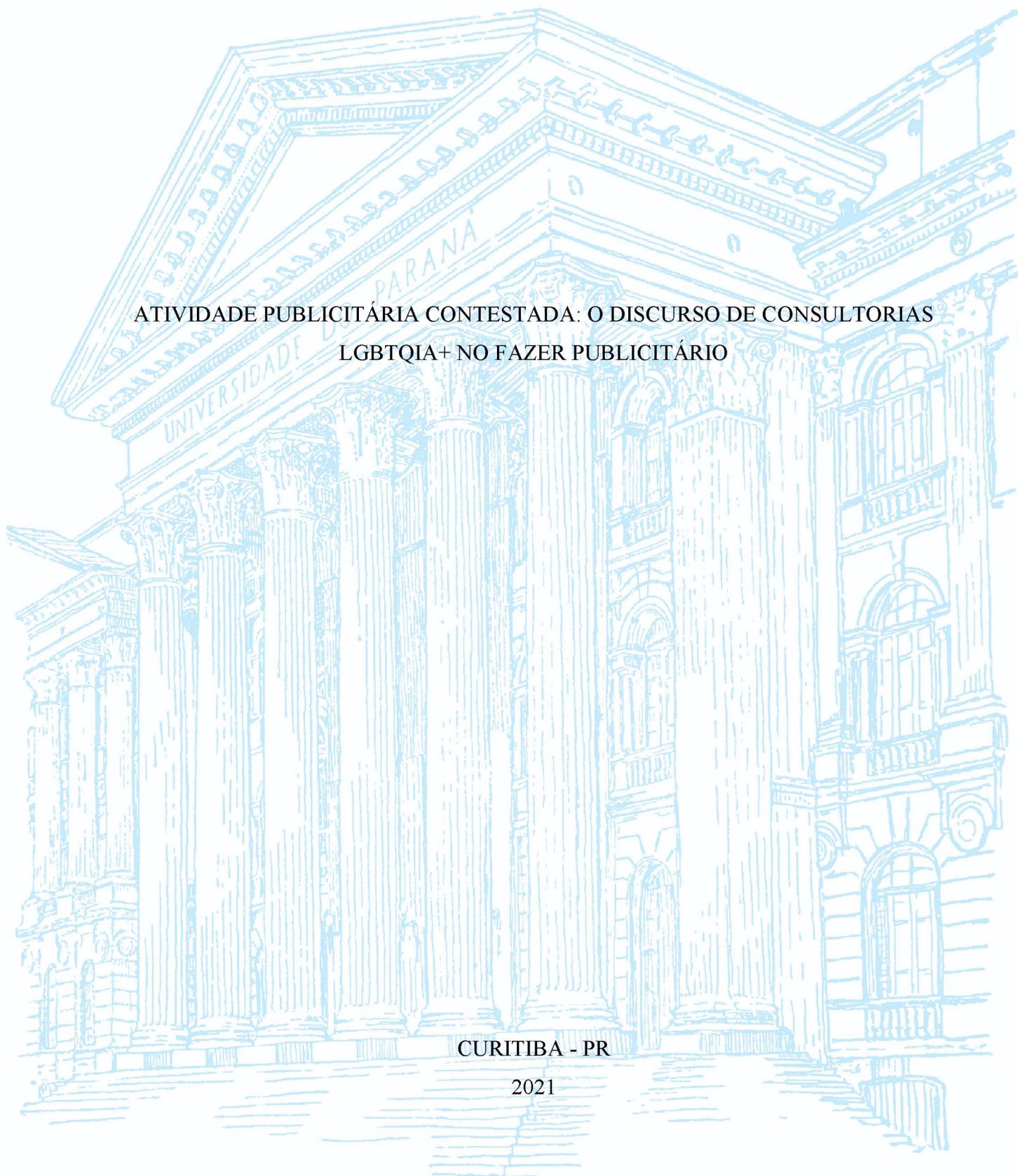
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA CONTESTADA: O DISCURSO DE CONSULTORIAS
LGBTQIA+ NO FAZER PUBLICITÁRIO

CURITIBA - PR

2021



ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA CONTESTADA: O DISCURSO DE CONSULTORIAS
LGBTQIA+ NO FAZER PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.

CURITIBA - PR
2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Batel
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9/1638)

Silva, Arthur Henrique Monteiro
Atividade publicitária contestada: o discurso de consultorias LGBTQIA+ no
fazer publicitário / Arthur Henrique Monteiro Silva. – Curitiba, 2021.
214 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.
Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do
Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação.

1. Publicidade – Identidade LGBTQIA+ 2. Publicidade – Consultoria de
diversidade. 3. I.Título.

CDD 659.1081



ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM COMUNICAÇÃO

No dia quatro de junho de dois mil e vinte e um às 14:00 horas, na sala Sala Virtual no Microsoft Teams, PPGCOM UFPR, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação do mestrando **ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA**, intitulada: **Atividade Publicitária Contestada: o discurso de consultorias LGBTQIA+ no fazer publicitário**, sob orientação do Prof. Dr. FÁBIO HANSEN. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: FÁBIO HANSEN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), JULIANA PETERMANN (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA), VALQUIRIA MICHELA JOHN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, FÁBIO HANSEN, lavei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: 1 - Esta banca ocorreu de forma remota com base na Portaria de numero 36/2020 da CAPES (19/03/2020). A portaria estabelece a possibilidade desta modalidade de realizacao das bancas em virtude da pandemia de COVID-19. 2 - A banca destaca o mérito e a excelência da dissertação, com recomendação para publicações e potencial para indicação a prêmios acadêmicos/científicos.

CURITIBA, 04 de Junho de 2021.

Assinatura Eletrônica

10/06/2021 19:05:33.0

FÁBIO HANSEN

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

11/06/2021 00:27:40.0

JULIANA PETERMANN

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA)

Assinatura Eletrônica

10/06/2021 18:41:44.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ARTHUR HENRIQUE MONTEIRO SILVA** intitulada: **Atividade Publicitária Contestada: o discurso de consultorias LGBTQIA+ no fazer publicitário**, sob orientação do Prof. Dr. FÁBIO HANSEN, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 04 de Junho de 2021.

Assinatura Eletrônica

10/06/2021 19:05:33.0

FÁBIO HANSEN

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

11/06/2021 00:27:40.0

JULIANA PETERMANN

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA)

Assinatura Eletrônica

10/06/2021 18:41:44.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

E então se passaram dois anos. Dois trabalhosos, efusivos, difíceis, impressionantes, cansativos e surpreendentes anos. No centro de tudo isso, havia essa pesquisa carregada de anseios e dúvidas – será que estou indo no caminho certo? Será que vai dar certo? Finalizarei a tempo? Trarei mudanças reais com minha pesquisa?

Eu tive a sorte de ter muita gente incrível do meu lado para acalmar meu coração questionador e me ajudar a encontrar o caminho das respostas – ou de novas perguntas – que resultaram nesta dissertação. Quero aproveitar o momento para agradecer a todos.

Começo agradecendo a minha família. Mãe, Pai, Guto, obrigado por serem o forte, a base, por me darem forças e terem me feito uma pessoa que corre atrás daquilo que quero e sabe que é preciso muito esforço para fazer dar certo. Eu amo vocês.

Romão, obrigado por tudo. Você fez os últimos dois anos serem mais leves e tenho certeza que nosso suporte mútuo fez toda a diferença para entregarmos textos com orgulho. Obrigado por me ensinar tanto e por me fazer melhor. Eu te amo.

Fábio, obrigado por ter me orientado. Agradeço cada segundo investido no meu texto, nas orientações, nas mensagens lembrando dos prazos, nas indicações de oportunidades, nas ideias trocadas. Foi um prazer entregar novamente uma pesquisa em parceria contigo. Espero esbarrar com você mais algumas vezes no mundo acadêmico.

Aproveito para agradecer também às professoras Valquíria e Juliana, pelo aceite de fazerem parte da construção desta dissertação. As trocas que tivemos foram muito ricas – espero ter outras oportunidades de debater com vocês sobre comunicação e publicidade. Também agradeço a todos os professores do PPGCOM-UFPR (e outros PPGs) com quais tive contato em aulas, eventos e conversas – obrigado por terem confiado no meu potencial.

Amigos que fiz durante o mestrado, obrigado por todo o apoio! Convivemos tanto no primeiro ano e tão pouco no segundo, mas sinto que tivemos momentos maravilhosos ao longo do percurso. Foi ótimo conhecer vocês, suas aspirações, pesquisas. Obrigado por todos as descontrações que tivemos juntos e misturados now. Léo, Artur e Paulinha, especialmente, obrigado pelas conversas e por todos os VUs e James divertidos que tivemos. Espero poder vê-los logo, seja no mundo da pesquisa, do trabalho ou tomando uma bera.

Essa dissertação só deu certo porque tive suporte forte de toda minha equipe. 4One, obrigado pela paciência e compreensão quando precisei focar em outras coisas e por toda a força dada para encaminhar meu projeto de pesquisa. Oscar, obrigado demais pela

oportunidade, você é inspirador. Agradeço também a Lucas pelas conversas e áudios longos – sempre ajudaram a desembaralhar as coisas na cabeça.

Por fim, agradeço a várias (muitas) pessoas que não consigo nominar aqui.

Primeiro, por pedido de anonimato – obrigado consultores e consultoras pelas respostas às minhas mensagens e por possibilitarem que essa pesquisa fosse em frente. Vocês estão fazendo um trabalho incrível. Trabalhoso, porém primordial. Obrigado por serem motores de mudança.

E segundo, por serem muitas, muitos e muitas – por serem um movimento. Obrigado a todes que pavilharam o caminho anteriormente, permitindo a visibilidade do movimento LGBTQIA+ e também a entrada das minorias no campo de pesquisa acadêmico. Ainda temos muito a desenvolver, porém é extremamente importante reconhecer todas as lutas e disputas enfrentadas por nossos pares para permitir nossa existência na academia, nas empresas e na sociedade. De todo meu coração, obrigado – e espero poder deixá-los orgulhosos.

Se eu tenho todas as respostas que buscava durante esses dois anos? Certamente não. Mas definitivamente estou animado para compartilhar com você, leitor, todas as perguntas – e algumas respostas – que encontrei no caminho. Obrigado por ler esta dissertação e espero que faça uma ótima e instigante leitura.

RESUMO

O tema desta dissertação é a relação entre as práticas publicitárias de marcas e agências e o sujeito minorizado LGBTQIA+ a partir das consultorias de diversidade. Ao longo da década de 2010, o surgimento de iniciativas inovadoras na comunicação evidenciam que a hegemonia do campo da publicidade e suas tradicionais práticas são questionadas por novos profissionais integrantes do mercado. Fundamentada na análise de sequências discursivas coletadas a partir de entrevistas com membros de tais projetos, o objetivo desta pesquisa é compreender **como os discursos de consultorias da diversidade reconfiguram o fazer publicitário na tentativa de inclusão identitária de grupos LGBTQIA+ invisibilizados**. Em direção a este propósito, também foram identificados os obstáculos do modelo hegemônico que as consultorias enfrentam e as posições-sujeito ocupadas na relação de forças do campo publicitário. Como objetos de estudo, selecionamos consultorias de diversidade e inclusão atuantes na comunicação e nas políticas internas das marcas em prol das minorias LGBTQIA+. Fundamentada na Teoria do Discurso como proposta teórica-metodológica, a partir de Indursky (2008), Orlandi (2005), Pêcheux (1988) e Hansen (2013), utilizamos a Análise de Discurso para interpretar sequências discursivas recortadas de três entrevistas semiestruturadas anônimas e uma pesquisa documental exploratória. Em um texto construído com a análise concomitante ao acionamento teórico, dialogamos os dados apreendidos com os operadores teóricos do campo publicitário e suas reconfigurações (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; SCHUCH, 2019; ATEM et al., 2014); o movimento LGBTQIA+ como minoria (IRIBURE, 2008; COLLING, 2007; SODRÉ, 2005); a identidade e a diferença (HALL, 2006; WOODWARD, 2014; SILVA, 2000); a institucionalização e a relação de forças entre instituições (BERGER; LUCKMANN, 2008); e a gestão da diversidade e inclusão (SALES, 2017; HANASHIRO; PEREIRA, 2007). Como principais descobertas, observamos a existência da invisibilização de identidades dissidentes do heteronormativo no ambiente corporativo e dentro do grupo dissidente LGBTQIA+, acarretando em uma representação nas equipes de produção publicitária e nas narrativas abaixo da média ou inexistente. Além disso, contemplamos posições-sujeito de elevada reversibilidade em relação à Formação Discursiva Publicitária que, para transformar o campo publicitário, recorrem a saberes pertencentes a diferentes formações discursivas ao identificar os saberes publicitários como insuficientes para reconfigurar o fazer publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Consultoria de diversidade. Análise de discurso. LGBTQIA+. Identidades invisibilizadas.

ABSTRACT

The present work concerns the relationship between the advertising activity of brands and agencies and the LGBTQIA+ movement represented by diversity consultancies. Throughout 2010s, the rise of innovative communication projects indicate that the advertising field and its traditional rules are questioned by new professionals in the area. With the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological proposal and based on the analysis of discursive sequences gathered from interviews with members of consultancies, this research aims to understand how the speeches of diversity consultancies rearrange the advertising activities in the attempt of including invisible identities among LGBTQIA+ groups. The hindrances that consultancies face in the advertising area and the subject positions occupied inside power relations were also identified. As our corpus, we selected diversity consultancies with projects in communication and internal work inside brands in favor of the LGBTQIA+ community. Taking on the Discourse Theory as a theoretical-methodological proposal, based on Indursky (2008), Orlandi (2005), Pêcheux (1988) and Hansen (2013), we construe discursive sequences clipped from three anonymous and semi-structured interviews. In a text written with concurrent analysis and theory, we cross the data apprehended with concepts such as the recent changes in the advertising field (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; SCHUCH, 2019; ATEM et al., 2014); the LGBTQIA+ movement as a minority (IRIBURE, 2008; COLLING, 2007; SODRÉ, 2005); identity and difference (HALL, 2006; WOODWARD, 2014; SILVA, 2000); institutionalization and the power relationships between institutions (BERGER; LUCKMANN, 2008); and the management of diversity and inclusion (SALES, 2017; HANASHIRO; PEREIRA, 2007). As main findings, we revealed the existence of invisible identities within the corporate environment and the LGBTQIA+ group, resulting in a below average or nonexistent representation of BTQIA+ identities in the advertising production teams and narratives. In addition, we contemplate subject positions of high reversibility inside the Advertising Discursive Formation. With the goal of transforming the field, they resort to knowledge belonging to different discursive formations when they realize the advertising knowledge is insufficient to reconfigure advertising representations.

Keywords: Advertising. Diversity consultancy. Discourse analysis. LGBTQIA+. Invisible identities.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Processo de interações e produção de sentido entre marcas, consultorias de diversidade e agências de publicidade.....	21
Figura 2 - Esquema de tomada de posições-sujeito percebidas nas sequências discursivas.....	54
Figura 3 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária, considerando o histórico até 1980.....	60
Figura 4 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS1), chamada de Publicitário Tradicional.....	64
Figura 5 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária após as reconfigurações tecnológicas, socioculturais e mercadológicas do século XXI.....	68
Figura 6 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2), chamada de Publicitário Contemporâneo.....	73
Figura 7 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2.1), chamada de Publicitário Contemporâneo Resignado.....	77
Figura 8 - Ciclo da representatividade em agências e novos formatos de trabalho.....	91
Figura 9 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 3 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS3), chamada de Publicitário Consultor.....	93
Figura 10 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 3.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS3.1), chamada de Publicitário Consultor Autoridade.....	97
Figura 11 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 4 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS4), chamada de Publicitário Gestor de Pessoas.....	100
Figura 12 - Adaptação 01 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.....	110
Figura 13 - Adaptação 02 e 03 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.....	110
Figura 14 - Adaptação 04, 05, 06, 07 e 08 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e objeto referente.....	111
Figura 15 - Adaptação 09 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.....	111

Figura 16 - Adaptação 10 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.....	111
Figura 17 - Adaptação 11, 12, 13 e 14 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e objeto referente.....	112
Figura 18 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 4.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS4.1), chamada de Publicitário Gestor de Pessoas Crítico.....	114
Figura 19 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2.2 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2.2), chamada de Publicitário Contemporâneo Placebo.....	145
Figura 20 - Esquema de tomada de posições percebidas nas sequências discursivas.....	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro exemplo de apresentação das Sequências Discursivas.....	53
Quadro 2 - Sequência Discursiva 01 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.....	70
Quadro 3 - Sequência Discursiva 02 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	70
Quadro 4 - Sequência Discursiva 03 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	75
Quadro 5 - Breve conceituação de termos relacionados a sexualidade e gênero.....	81
Quadro 6 - Sequência Discursiva 04 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	83
Quadro 7 - Sequências Discursivas 05 e 06 extraídas da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	89
Quadro 8 - Sequência Discursiva 07 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.....	91
Quadro 9 - Sequência Discursiva 08 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	92
Quadro 10 - Sequência Discursiva 09 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	94
Quadro 11 - Sequência Discursiva 10 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	94
Quadro 12 - Sequência Discursiva 11 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	97
Quadro 13 - Sequência Discursiva 12 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	98
Quadro 14 - Sequência Discursiva 13 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	99
Quadro 15 - Sequência Discursiva 14 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.....	101
Quadro 16 - Sequência Discursiva 15 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	101
Quadro 17 - Sequência Discursiva 16 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	107

Quadro 18 - Quadro sobre Formações Imaginárias adaptado a partir de Pêcheux (1997).....	109
Quadro 19 - Quadro resumo das formações imaginárias no processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias de diversidade e objetivando comunicar com as minorias LGBTQIA+: locutor e interlocutor.....	112
Quadro 20 - Quadro resumo das formações imaginárias no processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias de diversidade e objetivando comunicar com as minorias LGBTQIA+: locutor e objeto referente.....	113
Quadro 21 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.....	113
Quadro 22 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário - locutor e objeto referente- com base no enunciado ao topo.....	115
Quadro 23 - Sequência Discursiva 17 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	116
Quadro 24 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.....	117
Quadro 25 - Sequência Discursiva 18 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	120
Quadro 26 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.....	121
Quadro 27 - Sequência Discursiva 19 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	122
Quadro 28 - Sequência Discursiva 20 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	123
Quadro 29 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.....	124
Quadro 30 - Sequência Discursiva 21 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.....	125
Quadro 31 - Sequência Discursiva 22 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	126
Quadro 32 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário - locutor e objeto referente - com base no enunciado ao topo.....	128
Quadro 33 - Sequência Discursiva 23 e 24 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	130

Quadro 34 - Sequência Discursiva 25 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	132
Quadro 35 - Sequência Discursiva 26 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	134
Quadro 36 - Sequência Discursiva 27 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	139
Quadro 37 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.....	140
Quadro 38 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.....	141
Quadro 39 - Sequência Discursiva 28 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	143
Quadro 40 - Sequência Discursiva 29 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	146
Quadro 41 - Sequência Discursiva 30 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	149
Quadro 42 - Sequência Discursiva 31 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	151
Quadro 43 - Sequência Discursiva 32 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.....	152

SUMÁRIO

1 PARA CONTEXTUALIZAR - A Introdução.....	16
2 CAMINHOS JÁ PERCORRIDOS PELA ACADEMIA - A Pesquisa da Pesquisa.....	25
2.1 PESQUISAS SOBRE PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS.....	27
2.2 PESQUISAS COM FOCO NA MINORIA LGBTQIA+ E A PUBLICIDADE.....	37
3 NOSSA FORMA DE OBSERVAR - A Metodologia.....	44
3.1 ANÁLISE DE DISCURSO.....	44
3.2 DECISÕES METODOLÓGICAS.....	47
3.3 CONSULTORIAS.....	51
3.4 ORGANIZAÇÃO DOS DADOS CAPTADOS E RESULTADOS ENCONTRADOS.....	53
4 FAZER PUBLICITÁRIO EM RECONFIGURAÇÃO - O Processo.....	55
4.1 DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE.....	74
5 CONSULTORIAS E RELAÇÕES DE PODER - As Instituições.....	104
6 O PUBLICITÁRIO, AS IDENTIDADES E A INVISIBILIZAÇÃO - O Sujeito.....	134
7 EM DIREÇÃO ÀS HIPÓTESES, O QUE ENCONTRAMOS? - As Considerações Finais.....	154
8 TODO O CONHECIMENTO FUNDANTE - As Referências.....	162
APÊNDICE A - Roteiro base das entrevistas semiestruturadas.....	173
APÊNDICE B - Entrevista 01 com a Consultoria 01.....	174
APÊNDICE C - Entrevista 02 com a Consultoria 02.....	187
APÊNDICE D - Entrevista 03 com a Consultoria 03.....	196
APÊNDICE E - Dados da pesquisa exploratória - Listagem de iniciativas e projetos de diversidade e inclusão relacionados com o campo publicitário.....	208
APÊNDICE F - Dados da pesquisa exploratória - Listagem documental de notícias com e sobre consultorias de diversidade.....	210

1 PARA CONTEXTUALIZAR - A Introdução

"Pra mim, a gente causa problemas para além só do consumo, esse é o meu principal ponto. A gente causa muitos problemas de consumo e a gente causa problemas para além de consumo. Então, esse pra mim, é o principal viés da propaganda. A gente tá tentando mudar esses side-effects que é todas as coisas que envolvem diversidade, representatividade, tudo mais [...] eu fico feliz da gente ter chegado, da gente ter melhorado, mas eu acho que assim, nossa (sic), tem tanta coisa pra gente fazer que ainda não dá pra olhar pra isso e falar, nossa (sic), que lugar bom que a gente chegou." (GUIMARÃES, 2019).

Ao longo da década de 2010, o surgimento de podcasts como o “Publicidade não é só isso aí”¹, produzido e organizado por Lucas Schuch, e iniciativas como a “Oxente Your Agency”² e a “More GRLS”³ em redes sociais evidenciam que o campo da publicidade e o tradicional fazer publicitário começaram a ser questionados por novos profissionais que integram o mercado. Conforme apontado por Bruna Aucar em seu resgate histórico de 100 anos do campo publicitário e das agências no Brasil (2016), a reformulação é percebida majoritariamente após a virada do milênio, quando a inovação e a atualização passaram a ser palavras-chaves no cotidiano do mercado e agem sobre as suas estruturas sociais e simbólicas. Novos setores nascem a partir da digitalização das mídias, práticas são estimuladas pela aceitação, rejeição ou interação incisiva do público com o anúncio final, e convenções são desafiadas por consumidores e publicitários que percebem a falta de representatividade no processo e no produto final.

Recorremos a Rocha (2006) e Hall (2003) para resgatar como a publicidade em si, enquanto produtora de sistemas simbólicos de representação social, é um pilar importante na formação de identidades e da representação midiática de minorias. De acordo com Sodré (2005), a no o contemporânea de minoria compreende setores sociais comprometidos com interven es e lutas de questões sociais, agindo para alcançarem voz ativa nas decisões  tico-políticas do Poder. Os movimentos LGBTQIA+, racial e feminista são alguns englobados pelo conceito, também referidos como grupos minorizados ao longo deste texto.

O processo de cria o dos anúncios e veicula es publicitárias passa pelo sujeito publicitário - que  , além de produtor, um consumidor e um representante de pautas identitárias. Schuch (2019b) apresenta que esse publicitário tem uma demanda ao cenário da comunica o para que sua contribui o seja mais do que resultado de ganhos econômicos e

1 Disponível em <https://open.spotify.com/show/4KpiAwSKYpWljvdea4ejeZ>, acesso em 01 fev. 2021.

2 Disponível em <https://www.instagram.com/oxenteyouragency/>, acesso em 01 fev. 2021.

3 Disponível em <https://www.instagram.com/moregrls/>, acesso em 01 fev. 2021.

simbólicos às empresas, mas passe a ser também estímulo de avanço da representatividade das identidades que assume. O impulso de transformação é a força motor de uma minoria, escreve Sodré (2005). Como Maria Guimarães, fundadora da 65/10, consultoria criativa especializada em mulheres, afirma no podcast “Propaganda não é só isso aí”⁴:

"Era ver uma marca errando... que, pra gente, a fagulha da 65/10 [...] nasce a partir daquele erro da propaganda de Skol de "deixar o não em casa", então pra gente, os erros que as marcas estavam cometendo, virou, acabaram virando a fagulha porque eles estavam cometendo erros diante de um público que tinha acabado de adquirir mais senso crítico e mais senso de comunidade. [...] A gente, mesmo que não de forma organizada, acabava que aquilo virava um levante contra a marca que errava." (GUIMARÃES, 2019).

Meu objetivo como pesquisador (mas também publicitário e homossexual) sempre foi estudar a relação entre a comunidade LGBTQIA+⁵ e a publicidade. Em 2015, minha primeira motivação existiu a partir da polêmica gerada acerca do anúncio comercial “Casais”⁶, da marca de perfumaria O Boticário. O questionamento sobre como uma empresa de porte grande poderia se aliar ao movimento LGBTQIA+ - ou se aproveitar dele - gerou uma primeira pesquisa como Trabalho de Conclusão de Curso (MONTEIRO SILVA, 2016). Inicialmente, esta dissertação seguiria o enfoque na exploração de identidades de gênero e sexualidade nas narrativas publicitárias. Durante a pesquisa da pesquisa, no entanto, decidimos aprofundar a investigação no fazer e no processo de produção publicitária.

A incidência de pesquisas sobre a Publicidade nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação ainda é escassa. Ao buscar a interseção de explorações acadêmicas entre práticas publicitárias e minorias LGBTQIA+, não se encontra nenhuma pesquisa direta sobre o tópico. É possível observar estudos que tangenciam a temática, como a dissertação de Schuch (2019b) e a tese de Wottrich (2017) – analisadas com enfoque em seus avanços e oportunidades no capítulo 2 – mas há uma lacuna nas pesquisas voltadas ao fazer publicitário

4 Podcast produzido por Lucas Schuch a partir de sua dissertação (2019b). O autor conversa com profissionais de comunicação olhando para o futuro do setor publicitário e como novos negócios se encaixam. Descrição encontrada no sumário de episódios: “Procurando olhar pro futuro da publicidade, esperando por mudanças, mas com um olhar crítico sobre elas. Conversas com jovens agentes de transformação nacionais que estejam repensando a propaganda”. Disponível em <https://open.spotify.com/show/4KpiAwSKYpWljvdea4ejeZ> acesso em 08 mai. 2021.

5 A sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos indivíduos lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Neste projeto, será adotada a sigla LGBTQIA+ na tentativa de abranger orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que não estão representadas diretamente na primeira sigla. Também será utilizada a palavra queer como sinônimo. Fonte: Manual de Comunicação LGBTI+, disponível em <http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>, acesso em 08 mai. 2021.

6 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoiDI>, acesso em 08 mai. 2021.

diante da temática LGBTQIA+ (SCHERER, 2019). Enquanto há 62 teses e dissertações (TOMAZETTI, 2019) sobre comunicação e o grupo minorizado em quase 50 anos de PPGs em Comunicação, até 2018, nenhuma delas faz o esforço de questionar e identificar a transformação que está acontecendo no processo interno de produção do mercado publicitário, que possibilita a criação e veiculação de comerciais como “Respeito is On”⁷, da Skol, uma tradicional marca de cervejas.

Ricardo Sales (2017) afirma que o debate sobre a diversidade dentro das empresas está em alta. Quando refletimos sobre o cenário do mercado publicitário, podemos observar conflitos estabelecidos por empreendimentos e iniciativas que desafiam processos estruturais tradicionais da área, como a WeHumans⁸, agência de comunicação em rede e sem sede que não se encaixa nos padrões de empresas de publicidade, e a Voz Colab⁹, hub de criativos estratégicos que propõe novos modelos econômicos. Além disso, podemos observar dissidências em processos de representatividade, como a iniciativa Publicitários Negros, projeto para divulgar perfis e trabalhos destes profissionais, e a participação das consultorias de diversidade LGBTQIA+ no processo de produção (SCHUCH, 2019b), foco deste estudo. Empresas como a Pajubá - Diversidade em Rede, a Mais Diversidade, a Transcendemos, a Diversity BBOX¹⁰ atuam direta e indiretamente no fazer publicitário. Tal envolvimento pode se configurar no planejamento de campanhas inclusivas, na elaboração de estratégias de comunicação engajadoras com as minorias, na revisão de materiais para evitar conteúdo estereotipado e na análise da diversidade e da inclusão nas equipes internas de marketing.

A relação entre as práticas publicitárias de marcas e agências e o profissional de publicidade LGBTQIA+ a partir das consultorias é o tema desta dissertação. Ademais, será questionada a compreensão de marcas, agências de publicidade e as próprias consultorias sobre grupos minorizados invisibilizados na representação do movimento LGBTQIA+. A observação da atividade publicitária gerou questionamentos e uma vontade de explicitar os conflitos existentes para contribuir ao mercado e à área acadêmica, estimulando o surgimento de novas atuações desafiadoras e uma aderência de estudos nessa interseção, tal como a dissertação de Schuch (2019b) foi um estímulo para esta pesquisa.

7 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0>, acesso em 08 mai. 2021.

8 <https://www.wehumans.com.br/>, acesso em 08 mai. 2021.

9 <https://vozcolab.com.br/>, acesso em 08 mai. 2021

10 Pajubá - Diversidade em Rede, disponível em <https://gbonfiglioli.com/pajuba>. Mais Diversidade, disponível em <https://maisdiversidade.com.br/>. Transcendemos, disponível em <https://transcendemos.com.br/>. Diversity BBOX, disponível em <https://diversitybbox.com/pt/>. Acesso em 08 mai. 2021.

Fundamentada em sequências discursivas (SDs) coletadas de entrevistas com consultorias de diversidade, nos aprofundaremos para responder ao seguinte problema de pesquisa: **como os discursos de consultorias da diversidade reconfiguram o fazer publicitário na tentativa de inclusão identitária de grupos LGBTQIA+ invisibilizados?**

Tendo a pergunta acima como base, nosso **objetivo geral** é analisar os discursos de consultorias que operam pela inclusão do movimento LGBTQIA+ e sua ação sobre o fazer publicitário. Para caminhar em direção a este propósito, será necessário ir ao encontro dos seguintes **objetivos específicos**: **(a)** identificar os obstáculos do modelo heteronormativo e hegemônico que essas empresas enfrentam ao se deparar com as práticas publicitárias, **(b)** analisar as formulações de sentido entre consultorias LGBTQIA+ e agências/marcas para identificar como o setor publicitário incorpora o discurso de resistência, **(c)** examinar a tomada de posição das consultorias dentro dos processos de produção publicitária e **(d)** compreender os efeitos de sentido das iniciativas sobre as minorias invisibilizadas e como trazem tal recorte do grupo minorizado para diálogo com os agentes do campo publicitário.

O primeiro levantamento de dados ocorreu por meio de uma pesquisa exploratória e documental sobre as consultorias de diversidade. O propósito foi entender o funcionamento, as estratégias e os objetivos adotados. Enquanto não há fontes acadêmicas que possam ser exploradas na questão das práticas publicitárias, recorreremos a plataformas alternativas em mídias digitais, como o podcast “Propaganda não é só isso aí”, assim como vídeos e entrevistas jornalísticas com representantes das empresas para que fosse possível entender como elas funcionam na contemporaneidade do campo publicitário. Os resultados da pesquisa exploratória foram compilados em uma lista organizada por ordem alfabética a partir dos títulos das matérias, das consultorias mencionadas e da forma de acesso, com o intuito de adicionar um arquivo de referências que facilite a busca por informações de consultorias e diversidade em pesquisas futuras. As listas estão disponíveis nos Apêndices E - iniciativas e consultorias relacionadas a comunicação publicitária com foco nas minorias LGBTQIA+ - e F - notícias de e sobre consultorias de diversidade com foco nas minorias LGBTQIA+.

A princípio, a segunda fase aconteceria após um breve entendimento da lógica de funcionamento da consultoria, com a realização de uma observação participante no ambiente de trabalho das iniciativas de diversidade. O início da pandemia de COVID-19 no ano de 2020, no entanto, impossibilitou a realização desta abordagem devido às políticas de isolamento. Logo, definimos que seriam realizadas entrevistas semiestruturadas com as

consultorias para captar Sequências Discursivas (SDs), unidades de análise da Análise de Discurso, para entender os efeitos de sentido das iniciativas sobre as minorias invisibilizadas e como tais projetos trazem este recorte das minorias para diálogo com os agentes publicitários. As entrevistas foram realizadas em formato online, com um roteiro dividido em quatro fases (Introdução e Quebra-gelo; Processo de consultoria; Ações sobre a prática publicitária; e Contextualização) e os enunciados foram registrados por meio de um diário de anotações e gravações em áudio. Para referência, o roteiro de perguntas utilizado está disponibilizado no Apêndice A e as entrevistas completas nos Apêndices B, C e D.

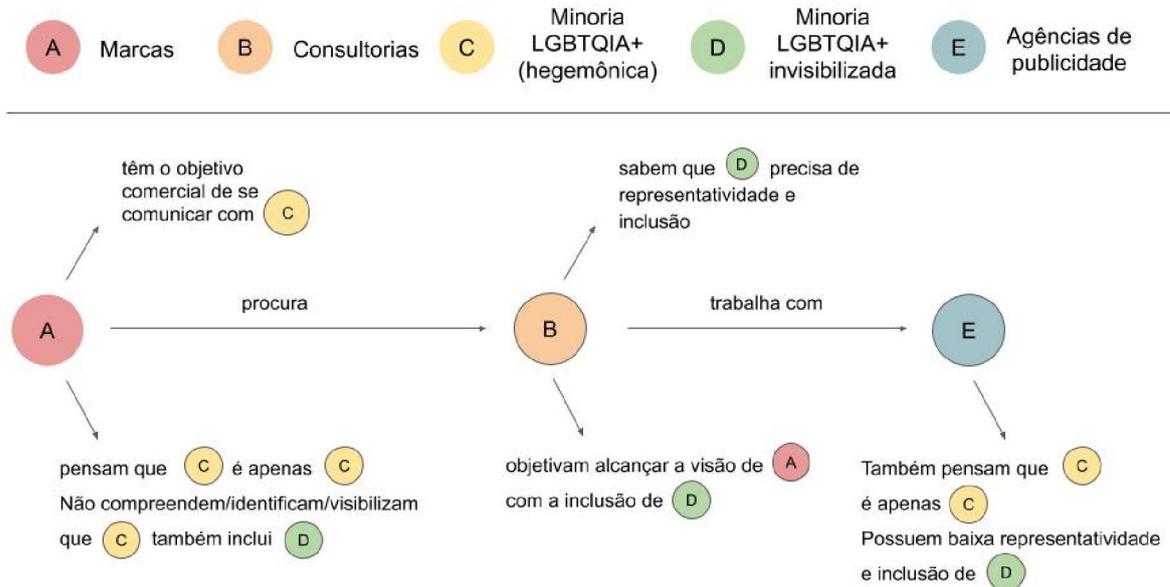
Por articular temáticas que envolvam clientes e ex-clientes, foi solicitado anonimato por parte das consultorias. Diante disso, as empresas que se disponibilizaram para a pesquisa serão referenciadas por numeração (Ex.: Consultoria 01). No capítulo 3.3, apresentamos as três consultorias entrevistadas de forma que fosse possível compreender a atuação de cada uma sem comprometer informações de identificação.

A terceira fase metodológica se efetivou na transcrição das gravações, seleção de sequências discursivas e análise das materialidades encontradas. A Análise de Discurso francesa (AD) foi escolhida como método teórico-analítico porque permite a leitura das relações humanas e dos sentidos pronunciados nas formulações discursivas empregadas pelas consultorias ao falar do desafio ao modelo hegemônico. Os principais operadores teóricos da AD mobilizados são Michel Pêcheux (1988; 1990), Freda Indursky (2008), Eni Orlandi (2005) e Fábio Hansen (2013; 2016; 2018).

No capítulo 3, explanamos o percurso e as tomadas de decisão metodológicas, os conceitos mobilizados da AD na dissertação e o histórico decorrido em cada fase da pesquisa. Optamos por iniciar de tal forma para explicitar o aparato teórico-metodológico utilizado e as deliberações necessárias durante o trajeto de investigação, bem como para conceituar noções e termos importantes da Análise de Discurso discutidos ao longo do texto, como sequência discursiva (SD), formação discursiva (FD), posição-sujeito (PS), forma-sujeito e acontecimentos enunciativos e discursivos. Além disso, apresentamos os objetos para tecermos o diálogo entre teoria e *corpus* constantemente no texto, apontando as dissidentes tomadas de posição-sujeito.

A Análise de Discurso permite identificar a relação de forças que existe entre os sujeitos da prática publicitária, elucidando interpretações sobre o processo ilustrado na Figura 1:

Figura 1 - Processo de interações e produção de sentido entre marcas, consultorias de diversidade e agências de publicidade.



Fonte: elaboração própria.

A sequência implica que as marcas (A) têm o objetivo comercial de se comunicar com as minorias LGBTQIA+ (C), motivadas tanto econômica quanto socialmente. No entanto, o imaginário do anunciante compreende apenas a minoria heteronormativa, sem um conhecimento sobre as identidades invisibilizadas e as interseccionalidades (D) presentes no grupo minorizado¹¹. Para cumprir sua meta comunicacional com respaldo jurídico e de forma a evitar comunicações passíveis de repreensão por parte do consumidor, a empresa procura consultorias de diversidade (B), iniciativas com conhecimento sobre a comunidade LGBTQIA+, que trabalham em dois extremos: ao se tornarem parceiros comerciais de (A), vão em direção a finalidade proposta pelas marcas. Porém, (B) sabe da invisibilização e das demandas por representatividade de (D) e se depara com o desafio de convencer e educar (A) sobre a necessidade de incluir (C) e (D) na comunicação.

Ademais, há a ação das agências de publicidade (E) no processo. A falta de visibilidade de (D) também é acompanhada de uma baixa representatividade destas identidades nas equipes. Por isso, conflitam com as consultorias (B) na produção de peças publicitárias sem incluir perfis dissidentes. As consultorias (B), então, se encontram num processo de educação e convencimento duplo, tanto das marcas (A), quanto das agências (E).

¹¹ Os conceitos mencionados e o histórico teórico são aprofundados no capítulo 4.1, Diversidade na Publicidade.

O processo ilustrado elucidou a necessidade de analisar o fazer publicitário a partir da tríade Processo-Instituições-Sujeitos. Em um primeiro momento, este estudo tem foco nas movimentações e deslocamentos de sentido na atividade publicitária. Ao tratar do campo publicitário, investigamos o movimento da indústria e dos profissionais tradicionais e contemporâneos, assim como abordamos a cinesia das minorias LGBTQIA+ ocorrida após as transformações tecnológicas e socioculturais.

A partir do capítulo 4, iniciamos a fundamentação teórica concomitante à análise das Sequências Discursivas (SDs), e seguimos com um texto misto ao longo dos próximos dois capítulos analíticos-teóricos. Empreendemos um resgate teórico da evolução do mercado a partir de Aucar (2016) no quarto capítulo. O fazer hegemônico presente nas agências publicitárias é examinado e, após a apresentação dos saberes históricos da publicidade tradicional, investigamos as transformações e reconfigurações estruturais, simbólicas e sociais da ciberpublicidade a partir de Atem (2014), Casaqui (2014) e Covaleski (2014). Tensionamos com as discussões sobre as modificações em moção no mercado da publicidade, sejam pelos novos negócios, pelos hiperconsumidores ou pelos “novos” perfis de profissionais (SCHUCH, 2019a; 2019b; WOTTRICH, 2017; RIZZARDO, 2018; HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020).

Desenvolvemos a relação entre a diversidade e a publicidade no capítulo 4.1. Tratamos dos conceitos de estereotipagem e heteronormatividade (HALL, 2016; GARCIA; LARRARTE, 2017; COLLING, 2015) para compreender como decorre o apagamento histórico de vozes dissidentes na hegemonia publicitária (SOUZA; MARCHESI, 2014; HANSEN, 2016). Elucidamos, então, o modo em que as políticas públicas a favor das minorias LGBTQIA+ avançam ao longo das últimas três décadas, tal como explicamos termos relevantes para a compreensão do grupo minorizado e das minorias invisibilizadas (SODRÉ, 2005). Por fim, identificamos as Posições-Sujeito tomadas pelos profissionais e pelas consultorias, analisando as Sequências Discursivas referentes à atividade publicitária.

No capítulo 5, os componentes analisados são as instituições e os discursos institucionalizados (BERGER; LUCKMANN, 2008) que agem sobre o processo publicitário e a heteronormatividade - conceito que será discutido no subcapítulo 4.1, que tem origem em Michael Warner (1991) e descreve o adestramento das relações sociais sob o modelo heterossexual. Instituições são normas de estruturação política, econômica e social, podendo existir em configurações formais - leis, direitos, governo - e informais, como padrões de

comportamento, tradições sociais e culturais. Elas estabelecem estruturas previsíveis - não necessariamente eficientes ou incontestáveis - e criam ordem para reduzir incertezas (NORTH, 1991). Apesar de fixadoras de regras, as instituições podem mudar ao longo da história através da ação social.

Observamos como as minorias entram em conflito com a hierarquia estabelecida no fazer publicitário e como se desenvolvem as relações de forças entre as instituições no campo. Analisamos os conflitos entre as vozes existentes no discurso, tanto aliadas, quanto controversas (HANSEN, 2016). Buscamos compreender o funcionamento do discurso de resistência (PÊCHEUX, 1990) nos processos internos e como se desenrola o silenciamento e a invisibilização da diversidade, mesmo quando presente nas equipes internas. Acionaremos constantemente os estudos de Schuch (2019b) para voltar ao entendimento sobre as transformações do mercado publicitário.

O terceiro elemento da tríade, explorado no capítulo 6, são os sujeitos constitutivos das consultorias, do campo publicitário e do movimento LGBTQIA+ atuantes em seus deslocamentos. Investigamos como o sujeito da formação imaginária - ou seja, não o sujeito físico que ocupa lugares empíricos, mas sim as imagens projetadas por ele (ORLANDI, 2005) – adota alternadas modalidades de tomada de posição dentro dos processos e das instituições, articulando sentidos discordantes ao discurso institucionalizado. Identificamos os sentidos em discurso pelo publicitário e pelo profissional de comunicação LGBTQIA+ e, então, interpretamos como as relações são construídas dentro das empresas por tal sujeito a partir de Irigaray (2010), Sales (2017) e Siqueira e Zauli-Fellows (2006). Dialogamos com as noções de passabilidade (OLIVEIRA, 2019), epistemologia do armário (SEDGWICK, 2007) e com os conceitos de formação de identidades, consumo e interseccionalidade (SILVA, 2000; HALL, 2006; WOODWARD, 2014; BACCEGA, 2012; GARCIA-CANCLINI, 2010; CRENSHAW, 2004), pois tal tensionamento elucidará sobre a perspectiva das identidades invisibilizadas dentro das relações publicitárias e sobre a voz que as identidades minorizadas têm dentro do processo de produção.

O estudo desta tríade é fundamental para minuciar as relações de força e poder existentes no campo. Ao longo da dissertação, realizamos um ir e vir constante entre teoria, método, *corpus* e análise. Diferente da divisão tradicional de textos acadêmicos entre capítulos teóricos e analíticos, efetuamos a análise discursiva em tensionamento direto com a discussão teórica. Ou seja, seguimos com a análise das sequências discursivas recortadas das

entrevistas com as consultorias LGBTQIA+ concomitantemente ao acionamento e explicação de conceitos teóricos no decorrer dos capítulos 4, 5 e 6.

No capítulo 7, confrontamos as análises com as quatro hipóteses iniciais desta pesquisa: **(a)** as consultorias são disruptivas no mercado publicitário; **(b)** as marcas buscam consultorias de diversidade para se comunicar com as minorias LGBTQIA+, contudo não sabem ou não compreendem que existem perfis invisibilizados dentro do grupo; **(c)** os discursos de resistência agem sobre os participantes do processo de produção publicitária objetivando incluir os grupos excluídos, mas enfrentam objeções pela baixa representatividade das minorias invisibilizada dentro das empresas e **(d)** há um antagonismo originado nos executivos do alto da hierarquia publicitária, de perfil hegemônico e heteronormativo, que detém o poder de decisão sobre as narrativas publicitárias e limitam a diversidade a oportunidades comerciais. Este capítulo condensa os resultados, inferências e observações identificadas durante o trajeto de pesquisa, resgatando nossos objetivos e hipóteses iniciais, colocando em contraponto com as sequências discursivas analisadas. É esperado que, além de contribuir como combustível para geração de outras pesquisas na interseção entre publicidade e minorias LGBTQIA+, seja possível levar os resultados de forma tangível para as consultorias de diversidade, marcas e agências de publicidade, com o intuito de provocar ação e mudança sobre as práticas publicitárias.

2 CAMINHOS JÁ PERCORRIDOS PELA ACADEMIA - A Pesquisa da Pesquisa

O capítulo 2 propõe sintetizar e discutir a produção acadêmica realizada no cruzamento dos tópicos práticas publicitárias e estudos LGBTQIA+, esquematizando um olhar geral sobre os resultados alcançados e sugerindo caminhos ainda não percorridos (FERREIRA, 2002). A partir de panoramas previamente realizados por Scherer e Petermann (2019b) e por Lazarin e Iribure (2016), somamos bases de dados de periódicos, indicações de literatura e dois eventos relevantes na comunicação e na publicidade com o objetivo de ampliar o quadro de pesquisas e analisar por qual viés estudam o campo publicitário, como compreendem as identidades dentro da sigla LGBTQIA+, métodos trabalhados e conclusões inferidas. Pesquisamos sobre o fazer publicitário e o movimento LGBTQIA+, com foco em compreender as evoluções trazidas nessa correlação e entender os questionamentos que pairam junto aos pesquisadores para que fosse possível, como Bonin sugere, ter um contato com a produção e os avanços realizados até o momento, considerando o que já foi alcançado e busque “efetivamente avançar *com e a partir deles*” (BONIN, 2006, p. 34).

O desenvolvimento das pesquisas sobre a relação entre publicidade e os estudos queer passa a ter intensidade a partir de 2010. A tese de Tainan Tomazetti, “Genealogias Dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015)” (2019), constrói uma linha do tempo sobre os estudos feministas e queer nos PPGs de Comunicação. O autor abrange o período de 1972-2015 e demonstra que 8% das 314 pesquisas sobre estudos de gênero e comunicação abordam a publicidade como questão, com apenas 3 tratando do estudo sobre as minorias LGBTQIA+. Mesmo com a crescente menção aos estudos e teorias queer atestadas por Tomazetti, ainda há lacunas a serem pesquisadas quanto à representação das minorias e sua relação com o campo publicitário.

Apesar do estado da arte necessitar de constantes atualizações - ainda mais necessárias em um momento de efervescência de pesquisas sobre as minorias LGBTQIA+, como o autor nota (TOMAZETTI, 2019, p. 157) - verifica-se que há um mapeamento das teses e dissertações em Comunicação e Estudos Queer até 2015. Scherer e Petermann (2019b) também empreendem uma pesquisa da pesquisa em 2019, analisando a publicidade como temática e avançam para outras áreas do conhecimento, trazendo trabalhos da área de Letras que estudam a relação publicidade e homossexualidade, com recorte até 2018.

Segundo Tomazetti, o empenho teórico das pesquisas que abordam as minorias LGBTQIA+ tem ocorrido pelo paradigma das identidades e representações. As “investigações, de forma geral, concentram seus objetivos em pormenorizar as representações midiáticas elegidas pelos objetos de estudo a fim de refletir como essas mesmas representações operam ou constroem identificações e processos de constituição de identidades ligadas a gênero e sexualidade” (2019, p. 141). De acordo com o pesquisador, “as relações de gênero e sexualidade são dimensionadas em análises centradas em frentes que dialogam com as políticas do reconhecimento, da visibilidade e da identificação” (2019, p. 151). Logo, percebe-se que há um campo em comum sendo desenvolvido pelas pesquisas que problematizam as representações sociais e midiáticas.

Identifica-se também a escassez de investigações do cruzamento entre a publicidade e os estudos de gênero e sexualidade. Quando aproximamos o olhar aos estudos queer, notam-se apenas dois trabalhos na genealogia realizada por Tomazetti: “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas” (2008), tese no PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por André Iribure Rodrigues e “Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid” (2012), dissertação no PPG em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (UEL), por Douglas Menegazzi.

Scherer e Petermann (2019b), a partir de seus estudos e objetivos, apontam sete pesquisas que dialogam entre a publicidade e os estudos queer. Das investigações selecionadas, apenas três dialogam diretamente com as minorias LGBTQIA+, sendo duas já citadas por Tomazetti e uma não citada por pertencer à área de conhecimento de Letras, “O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome: Aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira” (2003), dissertação no PPG em Letras da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por Adriana Tulio Baggio.

A partir de seu estado da arte, os autores consideram, em consonância com Tomazetti, que as pesquisas nas temáticas LGBTQIA+ e publicidade ainda estão em caráter incipiente e notam que “é difícil avaliar uma tradição teórica metodológica entre essas pesquisas” (SCHERER; PETERMANN, 2019b, p. 14). É possível perceber que há uma tendência pela análise semiótica, diferente dos estudos entre LGBTQIA+ e teledramaturgia ou jornalismo, em que se percebe uma propensão aos estudos de Recepção e Análise de

Conteúdo. Além disso, nota-se a repetição de autores nos trabalhos selecionados, enfatizando a escassez também de pesquisadores da temática.

Com estas duas pesquisas como pontos iniciais, tomamos a decisão de ampliar o quadro de ambas, com uma busca em periódicos, indicações de literaturas e anais de eventos que auxiliassem na compreensão de como é a abordagem de identidades e do campo publicitário. Empenhamos uma pesquisa da pesquisa de abordagem qualitativa mapeando publicações que investem no cruzamento entre o campo publicitário e a comunidade LGBTQIA+ entre 2010 e 2019.

A busca foi realizada no Banco de Teses e Dissertações Capes¹², no Google Acadêmico¹³ e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações¹⁴. Tomazetti (2019) aponta como a perspectiva queer “entra sem ser convidada” (TOMAZETTI, 2019, p. 146) nas pesquisas de PPGs em Comunicação a partir de 2010 ao lado de conquistas políticas importantes, como a eleição de Jean Wyllys, um deputado abertamente gay e a permissão do casamento civil entre pessoas do mesmo gênero.

2.1 PESQUISAS SOBRE PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS

Iniciamos a investigação a partir das palavras-chave “prática publicitária”, “campo publicitário”, “transformações na publicidade” e então realizou-se a leitura dos títulos, resumos (e, em alguns casos, referências bibliográficas), buscando o diálogo entre: (1) a prática publicitária - buscando menções à transformações no campo ou novos modelos de agência e (2) o gênero e sexualidade, com foco especial para as minorias LGBTQIA+ - buscando também relações com o conceito de identidades. Foram encontradas 6 pesquisas que investigam as transformações no campo publicitário, sendo 5 da área de Comunicação e 1 da área de Gestão de Economia Criativa (Quadro 01). Dentre elas, apenas 2 tangenciam as minorias¹⁵: “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária”, dissertação no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por Lucas Schuch (2019b) e ““NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de

12 <http://bancodeteses.capes.gov.br>, acesso em 19 jan. 2020.

13 <https://scholar.google.com.br>, acesso em 19 jan. 2020.

14 <http://bdtd.ibict.br/vufind/>, acesso em 19 jan. 2020.

15 A dissertação “Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT” (2017), de Ricardo Sales não foi analisada nesta pesquisa da pesquisa porque, apesar de ser da área de Ciências da Comunicação, tem um foco sobre empresas de outros setores e na comunicação organizacional.

contestação da publicidade no início do século XXI”, tese no PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de Laura Hastenpflug Wottrich (2017).

Tabela 1 - Teses e dissertações sobre a prática publicitária entre 2010 e 2019.

Título (Ano)	Autor/a (Instituição)	Palavras-chave	Problemática e contribuição
A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento (2013)	Márcia Pillon Christofoli (PUC-RS)	Comunicação Social. Publicidade. Agências De Propaganda. Campanhas Publicitárias. Publicitários - Atuação Profissional	Observa a prática publicitária em agência pelo olhar do profissional de atendimento para identificar características, implicações e problemáticas no processo através de entrevistas e escritas em diários, analisadas pela Análise de Discurso.
Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas (2014)	Daniela Ferreira de Oliveira (USP)	Agências de Publicidade. Comunicação Organizacional. Cultura Publicitária. Sustentabilidade Organizacional. Trabalho Publicitário	Estuda o trabalho e a cultura em agências de publicidade com foco na sustentabilidade organizacional. Depara-se com ambientes de trabalho insatisfatórios que são desafiados por novas perspectivas organizacionais exigidas pelos publicitários.
Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas. (2016)	Maria Cristina Dias Alves (USP)	Publicidade. Agências de Publicidade. Processo Criativo. Dispositivos. Mediações. Mídiatização. Interação. Consumidor.	Traz os processos criativos em transformação em face à acelerada digitalização dos meios, analisando agências offline, online e híbridas. Sinaliza que as agências e os profissionais estão se atualizando e que há uma percepção da precariedade do trabalho no setor.
A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014). (2016)	Bruna Santana Aucar (PUC-RJ)	Agências De Propaganda. Consumo. Ação Coletiva. Becker. Etnografia.	Mapeamento da história e do desenvolvimento das agências de publicidade no Brasil, considerando-as responsáveis por traçar as condições do campo e observa os grandes movimentos de transformação do campo ao longo de um século.

“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI (2017)	Laura Hastenpflug Wottrich (UFRGS)	Práticas De Contestação; Publicidade; Receptor; Tensionamentos; Processo Publicitário; Campo Publicitário	Debruça-se em cima das configurações de práticas de contestação existentes na relação entre receptores, anúncios e campo publicitário. Entre as práticas identificadas, a autora conclui que são coletivas e uma questão de gênero.
O Novo Criativo – Da ESPM para a realidade das agências de Publicidade (2019)	Leandro De Andrade Pierucci (ESPM)	Jovem. Publicidade. Geração Z. Profissional criativo	Investiga a aparente postura disruptiva do jovem publicitário e sua incompatibilidade com o modelo atual de agências, que o leva a almejar atividades criativas mais ligadas às suas aspirações.
Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária (2019)	Lucas Alves Schuch (UFSM)	Comunicação; Publicidade; Práticas institucionais; Modelos de negócio	Questiona como se dão os movimentos que exigem a reformulação das práticas institucionais no campo publicitário. Encontra tensões entre agentes já estabelecidos e novos participantes do campo, como as consultorias da diversidade, além de notar profissionais mais questionadores na área.

Fonte: autoria própria.

É possível perceber a lacuna nos estudos de Comunicação sobre a publicidade - principalmente quando tensiona-se com os estudos sobre as minorias LGBTQIA+. Tomazetti (2019) havia comentado isso e, mesmo com o crescente número de pesquisas sobre o movimento, a evolução ainda é tímida. Nenhuma das investigações acima entra nesta relação, porém as selecionamos para analisar o desenvolvimento do campo publicitário na década.

Começamos nossa análise a partir da tese de Aucar (2016), que indica que o espaço publicitário foi organizado a partir das agências, viabilizando aquilo que se entende como setor e os elementos que delinham o mundo da publicidade. Dentro da perspectiva da teoria da ação coletiva, de Howard Becker, a autora aponta que as interações sociais dentro de agências resultam nas condições de existência da publicidade e que, para entender também as narrativas publicitárias em circulação, é um caminho produtivo “analisar a atuação conjunta e coordenada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho aconteça” (AUCAR, 2016, p. 12).

Ao articular sobre as transformações que as agências enfrentam, Aucar afirma que há uma inevitabilidade na adaptação desses organismos, tanto conceitualmente, quanto estruturalmente, para lidar com as necessidades inéditas que o mercado publicitário atravessa.

“A criatividade e a noção de cooperação mediada pela informática estariam afetando, não só os ambientes profissionais, mas os modos de ser e estar no mundo, permitindo recortes, tramas, mudanças de lugar, consolidações e apropriações inteiramente repentinas e imprevistas” (AUCAR, 2016, p. 282).

A autora também ressalta que deve-se ter uma atenção às identidades por se tornarem centrais ao processo de interação no campo publicitário do lado do consumidor e do produtor. Com a força que o reconhecimento identitário ganha em uma cultura participativa, os consumidores “ajudam a definir como o conteúdo midiático deve ser usado e, em alguns casos, dão forma ao próprio conteúdo” (AUCAR, 2016, p. 291).

As transformações observadas por Aucar são elaboradas em diferentes perspectivas nas pesquisas de Christofoli (2013), Oliveira (2014), Alves (2016) e Pierucci (2019). A primeira autora faz um estudo em que coloca o profissional de atendimento tradicional sobre os holofotes da investigação. Seus resultados percebem o atendimento como presente em todo o processo da agência e que as características da geração que está entrando no mercado de publicidade refletem no trabalho atual da área, em que os profissionais estão em constante conflito, “sem interesse no processo das agências, mas recorrendo a elas como alternativa para um retorno financeiro” (CHRISTOFOLI, 2013, p. 111).

Oliveira (2014) e Alves (2016) pesquisam o ambiente das agências e também percebem esta precarização do mercado. A dissertação de 2014, por meio de entrevistas semiestruturadas, observações participantes, pesquisas documentais e utilização de questionário em escala *Likert*, faz um diagnóstico de 14 aspectos do mercado de trabalho publicitário e infere como afetam as organizações, em cruzamento com as perspectivas culturais e sociais, desdobrando em relações de influência e correspondência entre os aspectos e a longa jornada de trabalho. Entre seus *insights*, Oliveira destaca que a insatisfação dos publicitários com o setor é grande e deve ser identificada urgentemente para que seja “iniciado um processo de renovação cultural nos ambientes de trabalho das agências de publicidade” (OLIVEIRA, 2014, p. 178).

A tese de 2016 também nota essa precariedade ao observar o processo e os produtores criativos das agências em agências online, offline e híbridas. O objetivo de Alves é

investigar as transformações no mercado publicitário com os novos suportes tecnológicos e midiáticos em perspectiva e, a partir disso, identifica mudanças nos profissionais exigidos pelas agências e modelos de negócio nos quais as organizações publicitárias estão se configurando. Pierucci (2019) também colabora com a percepção da necessidade de transformação do mercado, mas parte do ponto de vista dos jovens da Geração Z¹⁶, que apresentam uma postura disruptiva, incompatível com a atividade tradicional de publicidade e almejam atividades mais ligadas à criatividade e a satisfação de seus sonhos e objetivos sociais. Com a entrada de cada vez mais publicitários dessa geração no mercado, há uma demanda por mudanças no fazer, uma geração de iniciativas para transformar as agências tradicionais e abre espaço para novos negócios participantes no setor.

A dissertação de Schuch (2019) objetiva explorar as reformulações no campo publicitário e entender quais são os principais movimentos que exigem essas alterações. O autor aponta que o “novo” publicitário ingressante, insatisfeito com as fragilidades e práticas institucionalizadas da área, busca por modelos de empresas que sejam sustentáveis e menos tóxicas, entrando em tensionamento, tanto com os profissionais já estabelecidos no mercado, quanto com sistemas tradicionais do setor. As novas organizações participantes da área, inclusive, trazem atualizações na estrutura de hierarquia, no formato de remuneração do negócio e no trabalho desempenhados por estes mediadores. Percebe-se então que esses movimentos são levantados por empresas e profissionais isolados.

Schuch (2019) demonstra também as demandas do mercado, como a valorização de “novas” habilidades do profissional publicitário, bem como a existência de papéis e cargos inovadores nas organizações. O autor afirma que o jovem publicitário almeja ocupar um espaço representativo - ou seja, que não esteja lá para cumprir uma cota, mas que contribua com os resultados finais da empresa, com o cenário de publicidade e, ainda, com as pautas dos movimentos identitários que representa. É uma busca por um trabalho que o estimule, não apenas por prêmios ou remuneração, e sim pela representação no mundo (publicitário).

Um dos tensionamentos que o pesquisador identifica é a baixa representatividade de raça, gênero e sexualidade na composição de equipes, especialmente em cargos de liderança. Schuch elabora um ciclo de representação da carência dessas identidades dissidentes:

16 A geração Z é denominada por sociólogos para indivíduos que nasceram a partir da segunda metade da década de 1990 e que Prensky (2001) denomina como “nativos digitais” por serem totalmente familiarizados com a tecnologia desde crianças.

“[...] mulheres, negros e a comunidade LGBT, não tem espaço e não se sentem representados pelos ambientes de agências tradicionais que temos hoje. Então, esses profissionais se especializam e migram para outras empresas como as plataformas de conteúdo ou veículos (ou abrem seus próprios modelos de negócio: consultorias/ influencers/ creators). Estas novas instituições acabam se destacando por uma equipe mais diversa, o que leva às agências tradicionais a tomarem atitudes de defesa e manutenção das práticas [...]”. (SCHUCH, 2019, p. 100).

Entre os exemplos de novos agentes e modelos publicitários que cita durante a pesquisa, o autor menciona a Pajubá - Diversidade em Rede, uma consultoria de diversidade para empresas se comunicarem melhor com a comunidade LGBTQIA+. Apesar de não terem os mesmos objetivos de uma agência tradicional de publicidade e, como Schuch afirma, não possuírem as mesmas habilidades publicitárias, as consultorias agem em parceria direta com os anunciantes, trabalhando a forma externa como se comunicam e também as práticas internas - principalmente a diversidade dentro das equipes - para que as marcas sejam genuínas ao levantarem bandeiras. O pesquisador estabelece que esses modelos agem sobre o fazer tradicional porque abre uma preocupação das agências de perder o cliente, assim como também ocasiona a distribuição de remuneração de marketing, saindo apenas da agência e passando a ser destinada a múltiplas empresas parceiras.

A dissertação de Schuch é relevante porque explora a reflexão de que esses negócios surgem de profissionais que contestam a falta de representação e satisfação com o trabalho que desempenham. A eclosão de consultorias LGBTQIA+ pode ser o movimento de contestação da comunidade, que não apenas demanda mudanças no cenário e nas práticas publicitárias, mas também passa a agir para que sejam atendidas. O autor também ressalta que existe a necessidade de pesquisar se os novos modelos fogem dos defeitos das práticas institucionalizadas do mercado publicitário ou se ainda são recentes demais para terem seus problemas manifestados.

Entre as práticas de contestação apresentadas na tese de Laura Wottrich (2017), duas podem ser destacadas por contribuírem com nossa dissertação: as práticas são coletivas e têm gênero. A autora afirma que “empreender uma ação conjunta, fazer parte de um coletivo, significa somar-se a algum movimento maior do que uma atitude individual” (WOTTRICH, 2017, p. 260). Na tese, as práticas são estudadas a partir do viés do anúncio publicitário, no entanto podemos inferir que a contestação do produto final publicitário é uma réplica também ao processo e a falta de representatividade nele.

A segunda parte da pesquisa da pesquisa, desta vez com enfoque em publicações em revistas, foi realizada no Portal de Periódicos da CAPES (<https://www.periodicos.capes.gov.br/>) e na base Scielo (<https://www.scielo.org/>), a partir das mesmas palavras-chave. Foram encontradas duas publicações referentes à temática das práticas publicitárias, porém que não tangenciam a comunidade LGBTQIA+: “Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade” e “O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário”, ambas de Cristiane Mafacioli Carvalho e Márcia Pillon Christofoli (2015). Também foram encontrados três artigos publicados que discutem a prática publicitária por Fábio Hansen, indicados pelo próprio orientador pois não foram encontrados nos bancos de dados: “A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário” (2010), “A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário” (2015) e “Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea” (2016).

Tabela 2 - Publicações em periódicos sobre a prática publicitária entre 2010 e 2019.

Título (Ano e Periódico)	Autor/a	Palavras-chave	Problemática e contribuição
A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário. (2010, Organon)	Fábio Hansen	Discurso publicitário, processo criativo, pré-construído.	Analisa o processo criativo por meio da Análise de Discurso, com foco em refletir sobre a presença da memória discursiva e do pré-construído no processo.
A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. (2015, Rumores)	Fábio Hansen	Criação publicitária, discurso publicitário, paráfrase, polissemia, brainstorm.	Aborda o processo criativo publicitário pela perspectiva da Análise de Discurso. Atesta que é um local de produtividade, e não exatamente de criatividade, havendo um efeito de liberdade criativa.
Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. (2015, E-Compós)	Cristiane Mafacioli Carvalho e Márcia Pillon Christofoli	Publicidade. Remuneração pelas mídias. Poder do conteúdo	Traz dados que permitem refletir sobre as transformações que ocorrem na prática publicitária a partir de mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Identifica que as lógicas simbólicas e tecnológicas intervêm no modo de fazer e pensar a publicidade.
O campo publicitário, a agência e a noção de	Cristiane Mafacioli	Campo publicitário; agências; aceleração	Traça aspectos referenciais para pensar as mudanças na publicidade.

aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. (2015, Sessões do Imaginário)	Carvalho e Márcia Pillon Christofoli	do tempo; inovação	Parte do reconhecimento do campo publicitário, suas lógicas e as agências como lugar da prática publicitária. Levantam questões sobre quais transformações podem interferir num novo olhar e nova prática publicitária.
Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea (2016, Comunicação, Mídia e Consumo)	Fábio Hansen	Autoria; Discurso publicitário; Criação publicitária; Sujeito-consumidor; Ciberpublicidade.	Estuda a cadeia de discursos e autoria no processo de produção da publicidade em meio a reconfigurações do campo. Entende que há uma interação do consumidor com o produtor e que os discursos presentes, seja do consumidor real ou imaginário, fazem parte do processo e compartilham autoria.

Fonte: autoria própria.

É possível captar, a partir das cinco publicações recortadas acima, que a discussão sobre práticas publicitárias é difícil de ser encontrada - não apenas pelos raros artigos publicados sobre, mas também porque não há uma unidade na denominação do conceito que aglomera essas pesquisas. Entre todas as palavras-chave, somente “discurso publicitário” se repete nos trabalhos de Hansen. “Publicitário” e “publicitária” também aparecem mais vezes, porém sempre como adjetivo a outro elemento. Apesar da praticidade de acesso às pesquisas pela Internet, há uma limitação de pesquisas da pesquisa em periódicos, devido à baixa indexação em bases de dados. Logo, há um risco de que nossa busca não tenha localizado todos os trabalhos de periódicos relevantes na temática.

Nenhum dos artigos relaciona a discussão com minorias ou comunidade LGBTQIA+. As duas publicações de Carvalho e Christofoli discutem sobre as transformações que estão ocorrendo no fazer publicitário, indo de encontro ao que as dissertações têm discutido em relação a mudanças no modo de fazer a publicidade e adicionam que a forma de pensá-la similarmente tem se reformulado. O trabalho publicado no periódico Sessões do Imaginário também contribui ao questionar as agências como local da produção da publicidade, ressaltando os novos modelos de empresas como relevantes espaços publicitários e possíveis mediadores de um olhar renovado sobre as práticas institucionalizadas.

As três publicações de Hansen tratam especificamente do processo de criação publicitária - e por isso não aparecem nas buscas nos bancos de dados - mas contribuem para esta dissertação por retificar que o mercado prioriza a produtividade ao lugar da criatividade,

tensionando com esses “novos” integrantes do setor que colocam as ideias e a responsabilidade social em lugar de destaque. A autoria compartilhada também traz pontos de reflexão importantes, já que o consumidor está incluído nesse processo de veto e permissão da produção publicitária, mesmo enquanto o publicitário atua como uma curadoria do conteúdo comunicado na mensagem. As consultorias podem entrar neste processo como intermediárias entre o anunciante e o consumidor para que a comunicação entre eles seja mais efetiva. Os artigos do pesquisador também somam a esta pesquisa da pesquisa por trabalharem a Análise de Discurso e utilizarem conceitos comuns a teoria, sendo uma base de como exercitar a AD para analisar as práticas e processos de produção publicitárias.

A terceira busca, então com foco em artigos publicados em eventos, foi realizada nos anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em todos os GTs¹⁷ e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq PP)¹⁸ a partir das palavras-chaves utilizadas. O primeiro evento foi escolhido por condensar as principais pesquisas dos PPGs em Comunicação, enquanto o segundo foi selecionado por ser o evento nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Foram encontradas 5 publicações, sendo duas da Compós e três da Propesq PP. Nenhum deles tangencia a temática queer, porém dois trabalhos se destacaram por trazerem a saída ou transformação das agências e do publicitário em seus resultados, colaborando com as análises das buscas anteriores: “O publicitário além da agência”, também de Carvalho et al. (2017) e “O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica”, de Fábio Hansen e Cátia Schuh Weizenmann (2016).

Tabela 3 - Artigos publicados em eventos sobre a prática publicitária entre 2010 e 2019.

Título (Ano e Evento)	Autor/a	Palavras-chave	Problemática e contribuição
O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica (2016, Compós).	Fábio Hansen, Cátia Schuh Weizenmann	Criação Publicitária. Gênero. Metodologia	Apresenta uma proposta de pesquisa teórica-metodológica para um estudo que abordar a atuação dos indivíduos na criação publicitária e como as questões de gênero atravessam essa formação.
Entre dinâmicas de mercado e identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária d'O	José Maria Mendes	Youtubers. Controvérsia Publicitária.	Discute o papel de youtubers na repercussão do anúncio “Casais” de O Boticário e as disputas identitárias e de

17 https://www.compos.org.br/anais_encontros.php

18 <https://www.abp2.org/e-books>

Boticário (2017, Compós).		Identidades.	lógicas de mercado em que os influenciadores se encontram.
O publicitário além da agência (2017, Propesq PP).	Cristiane Mafacioli Carvalho	Comunicação; Publicidade; Jovem Publicitário; Inovações Na Prática Publicitária	Apresenta resultados da pesquisa que investigou possíveis campos de atuação do jovem publicitário além das agências tradicionais. Destaca que esses jovens não querem atuar em agências tradicionais e propõem novos modelos que não esteja baseado apenas na lógica comercial e midiática, mas social e transformadora.
Reconfigurações no campo publicitário desde as práticas de recepção (2016, Propesq PP).	Laura Hastenpflug Wottrich	Campo Publicitário; Habitus, Práticas De Recepção	Explora a noção de campo publicitário e os movimentos de contestação no <i>habitus</i> da publicidade.
Estamos em mudança: o trabalho dos criativos na publicidade contemporânea (2012, Propesq PP).	Maria Cristina Dias Alves	Publicidade Contemporânea; Trabalho Criativo; Comunicação; Consumo; Usos Midiáticos	Discute as dinâmicas do processo de criação publicitária e a atuação conjunta dos setores de criação e planejamento.

Fonte: autoria própria.

Tomazetti (2019) ressalta a lacuna que há na perspectiva sobre a dimensão do consumo nos estudos queer, contudo é possível perceber a tendência crescente das pesquisas na interseção entre publicidade e minoria LGBTQIA+ quando observamos os anais de eventos. Em sua edição de 2019, a Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda¹⁹ passou a ter um GT de “Publicidade, gênero e sexualidade”, assim como uma mesa de discussão com o tema “As marcas, publicidade e propagabilidade nas questões de gêneros”. Um dos trabalhos apresentados na mesa, “As Representações LGBTQIA+ e os seus engajamentos, entre a TV Aberta e o Facebook: um observatório do estado da arte na publicidade brasileira”, de André Iribure Rodrigues (2019) apresenta uma iniciativa de criar um observatório de anúncios e campanhas que tenham o indivíduo LGBTQIA+ em sua narrativa. Apesar de não localizar pesquisas nessa interface nos anais da Compós, um GT de “Comunicação, gêneros e sexualidades” foi estabelecido em 2018, mostrando esse fomento e interesse na temática.

¹⁹ Site com mais informações sobre a Propesq PP disponível em <https://www.abp2.org/historico-abp2>, acesso em 27 de agosto de 2020.

2.2 PESQUISAS COM FOCO NA MINORIA LGBTQIA+ E A PUBLICIDADE

Empreendemos, então, uma segunda fase na pesquisa da pesquisa, que se ocupou em explorar as palavras-chave “LGBT”, “Homossexualidade” ou “Queer”²⁰. Efetuamos a leitura dos títulos, resumos (e, em alguns casos, referências bibliográficas) para classificar se o trabalho dialogava: (1) com a publicidade - buscando menções aos termos “Publicidade”, “Publicitária”, “Advertising”, “Anúncio”, “Campanha Publicitária” e similares e (2) com o conceito de identidades - buscando encontrar o termo “Identidade”, “Identidades”, menções aos Estudos Culturais ou a autores como Stuart Hall e Kathryn Woodward. Foram encontradas três produções: “Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid”, dissertação no PPG em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (UEL), por Douglas Luiz Menegazzi (2012), já mencionada anteriormente; “A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção”, dissertação no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), por Flávio Costa de Mendonça (2018); e “Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade”, tese no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), por Leonardo Pinheiro Mozdzenski (2019).

Em seguida, pesquisamos publicações em revistas. A busca foi realizada no Portal de Periódicos da CAPES (<https://www.periodicos.capes.gov.br/>) e na base Scielo (<https://www.scielo.org/>), a partir das palavras-chave “LGBT”, “Queer” ou “Homossexualidade” tensionadas ao tema da Publicidade. Foram localizados três artigos: “Mídia alternativa e diversidade cultural/sexual no Brasil”, de Wilton Garcia (2010); “A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos”, de Adriana Tulio Baggio (2013); e “Advergay: do armário ao comercial de O Boticário”, de Jorge Tadeu Borges Leal (2016).

A investigação de artigos publicados em eventos foi realizada nos anais já citados, do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq

20 Inicialmente, utilizou-se o termo “LGBT” no campo de pesquisas, então aplicando os filtros de Área de Conhecimento. Porém, sentiu-se falta de algumas pesquisas (inclusive, citadas por Scherer e Petermann na busca). Por isso, foram incluídos os termos “Homossexualidade” e “Queer” a partir de Iribure (2015), que compreende estes termos como sinônimos de minoria LGBTQIA+.

PP). Nenhuma pesquisa foi encontrada nos anais da Compós e dez pesquisas foram localizadas nos anais da Propesq PP, conforme Quadro 04. É importante notar que uma pesquisa foi localizada em 2011, enquanto as outras nove foram encontradas após 2016:

Tabela 4 - Lista de artigos publicados na Compós e na Propesq PP entre 2010 e 2019 com a temática de Publicidade e Minoria LGBTQIA+.

Título (Ano)	Autor
O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex (2011)	Adriana Tulio Baggio
Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social (2016)	André Iribure Rodrigues
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)	Lucas Lazarin e André Iribure
Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas (2017)	André Iribure Rodrigues
“Personas sexuais” para uma abordagem comunicacional das representações LGBT na publicidade. Um estudo de caso (2017)	Renato Gonçalves
Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade (2018)	Anderson Alves Scherer e Juliana Petermann
Quando as publicidades sexo-diversas tocam o real: a voz e a visibilidade queer na publicidade-documentário (2018)	Leonardo Mozdzenski
As Representações LGBTQIA+ e os seus engajamentos, entre a TV Aberta e o Facebook: um observatório do estado da arte na publicidade brasileira (2019)	André Iribure Rodrigues
As diferentes representações nas narrativas publicitárias do mês do Orgulho de 2018 (2019)	Arthur Henrique Monteiro Silva e Fábio Hansen
Reverberações da política na publicidade: discursos sobre diversidade sexual em campanhas online (2019)	Mônica Machado e Alize Oliveira

Fonte: autoria própria.

A quarta e última etapa se configurou na inclusão de certas publicações nas quais já havíamos tomado contato prévio por meio de indicações de disciplinas, do orientador e de buscas paralelas, mas não foram localizadas nas fases acima. Por serem pesquisas pertinentes à construção de um panorama, tomamos a decisão de adicioná-las na análise: “A genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária”, de Anderson Scherer e Juliana Petermann (2019a), publicado na Revista Ícone; “Reflexões sobre

comunicação e diversidade sexual e de gênero”, livro organizado por Clóvis Teixeira Filho, publicado pela Editora Syntagma (2019); e “Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: Transformações na prática”, de Anderson Scherer (2019), publicado no livro *Nós da Propaganda*, organizado por Juliana Petermann, Arion Fernandes e Lucas Schuch.

As dissertações e tese mencionadas tomam a perspectiva do produto publicitário como objeto de análise. A pesquisa de Menegazzi (2012) seleciona peças publicitárias da campanha *Be Stupid*, da marca Diesel, e analisa a partir dos conceitos da Análise de Imagem de Vilém Flusser. Mendonça (2018) também se ocupa de campanhas, utilizando o estudo de recepção como metodologia para verificar a percepção do público sobre casais homoafetivos nos anúncios. O estudo mais recente, de Mozdzenski (2019), se apropria dos aportes teóricos-metodológicos da Retórica, da Linguagem publicitária, da Antropologia do Consumo, da Análise de Discurso e dos Estudos Culturais para analisar qualitativamente em torno de 17 peças de publicidade para investigar o fenômeno do *Outvertising*, uma tendência publicitária contemporânea de campanhas desconstrucionistas e representativas de minorias da comunidade LGBTQIA+. Como pode-se notar pelas menções acima, há uma propensão a perspectiva do consumo, da recepção e da análise dos produtos publicitários. Nas três pesquisas, não há uma investigação aprofundada sobre os processos e a atividade publicitária que coloca as peças no ar.

Dispondo destas interpretações como base, percebemos que os artigos da interseção publicidade e LGBTQIA+ igualmente se inclinam a tomar este rumo. Três dos quatro trabalhos de periódicos e nove dos dez selecionados de anais recorrem aos conceitos de representatividade e visibilidade para analisar campanhas publicitárias. Apenas um dos trabalhos de eventos não explora esse caminho porque tem como objetivo traçar um panorama dos estudos LGBTQIA+ na Comunicação, com foco na publicidade. Os artigos de Scherer (2019) e de Scherer e Petermann (2019a) também traçam outros caminhos. A publicação na *Revista Ícone* segue pela ótica das relações de poder em que a representação LGBTQIA+ na publicidade é o objeto principal e o capítulo do livro “*Nós da Propaganda*” expõe sobre a representação das minorias em consultorias de diversidade, atrelado às transformações que ocorrem no setor publicitário.

Inferimos então tal lacuna. Os pesquisadores fazem a análise por dois vieses: primeiro, pela linha de pesquisas que estudam o produto publicitário em si e, num segundo momento, daquelas que questionam o fazer diante do público LGBTQIA+. Neste ângulo,

nenhuma das dissertações sobre a atividade publicitária faz a relação direta com as minorias, somente tangenciando a temática. Não há um histórico construído e nem uma tendência de estudos que investiguem a ação das identidades e dos sujeitos LGBTQIA+ na produção de narrativas publicitárias. Essa provocação, no entanto, se faz necessária quando resgatamos a publicidade, enquanto produtora de sistemas simbólicos de representação social, como um pilar importante na formação de identidades e da representação midiática de minorias - sejam diferenciadas por identidades de gênero, etnia, religião, orientação sexual, entre outras (Rocha, 2006; Hall, 2003). O processo de criação passa pelo sujeito publicitário - que é, além de produtor, um consumidor e um representante de pautas identitárias. Por isso, emerge a importância de trazer outro olhar sobre o campo - desta vez, a partir da dimensão dos produtores e das minorias LGBTQIA+.

Desde os anos 2000 há uma efervescência nas investigações sobre homossexualidades e comunicação, comumente mediadas pelos conceitos de identidades e representação. Porém, percebe-se que as construções identitárias trabalhadas nestas pesquisas partem majoritariamente da homossexualidade masculina ou de uma identidade LGBTQIA+ como um movimento único, como se a sigla pudesse falar por todas as identidades dentro de si mesma. A partir de 2005, há o surgimento de pesquisas sobre as identidades trans e lésbicas, entretanto raras versam com identidades além da sigla LGBT - importante mencionar também que nem a própria sigla é investigada por inteiro, visto a escassez nas pesquisas em diálogo com a bissexualidade.

Dentro do movimento LGBTQIA+, essa tensão também é percebida. Há uma crítica de ativistas e acadêmicos queer em relação ao movimento tradicional lutar por políticas públicas que abarcam prioritariamente os homossexuais, invisibilizando as questões das outras identidades sexuais e de gênero, inclusive citando a defesa do casamento homoafetivo como uma “alegada assimilação à heteronormatividade” (FRANCISCO, 2016, p. 72).

O paradigma das identidades continua sendo explorado além do período recortado por Tomazetti e, como ele menciona, a investigação das representações sociais das identidades nos objetos midiáticos escolhidos é uma “tendência teórica do campo” (2019, p. 151). Com base nas pesquisas observadas, compreendemos que existe um espaço a ser preenchido no estudo da construção de identidades LGBTQIA+ na publicidade.

A dissertação de Douglas Menegazzi, “Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária Be Stupid” (2012), analisa a campanha Be Stupid, da Diesel, marca

conhecida por sua ousadia e pela performance de sexualidades na publicidade²¹. A pesquisa objetiva questionar “como ocorre a representação da sexualidade do sujeito na contemporaneidade pela imagem publicitária” (p. 10), trazendo para a discussão o papel da publicidade na formação representativa desses gêneros que não se encaixam na heteronormatividade. Partindo da discussão teórica, o autor trabalha as “identidades de gênero na contemporaneidade” (p. 13), ressaltando que há uma “condição imagética da representatividade do corpo e da significação” (p. 14) e levanta os conceitos da binaridade, heteronormatividade e gêneros inteligíveis. Durante o texto, percebe-se um empenho em interpretar como os anúncios analisados podem transpassar esses conceitos, trazendo a representação de outras “sexualidades” - importante notar também como Menegazzi utiliza esta palavra para fazer menção as minorias LGBTQIA+.

A análise de Menegazzi, realizada por meio da Análise da Imagem de Flusser, apresenta resultados específicos sobre a pretensa ousadia da campanha, contudo mostra alguns aspectos quanto à representação de sexualidades. O pesquisador aponta que o apelo homoerótico dos anúncios “serve para ressaltar aspectos heteronormativos de uma sociedade condicionada ao binário sexual biológico e na valorização apenas dos gêneros inteligíveis” (p. 133). O autor também critica como a potencialidade dessas peças publicitárias não é utilizada, reduzindo o sexo, gênero e corpo apenas ao produto, impedindo alcançar uma mensagem que reverbere além da compra. Ele verifica que a representação de sexualidades pelos corpos fora do eixo da binaridade utilizam a estética homoerótica para privilegiar o fetiche e o machismo no ato sexual ou agindo por meio dos elementos textuais para trazer condições cômicas e irônicas para o anúncio. O autor reconhece que há “ganhos conceituais, como o da própria presença incomum na menção de alguns gêneros” (p. 144), no entanto a campanha não atinge uma profundidade para discutir questões de sexualidade e gênero.

A dissertação de Flávio Mendonça, “A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção”, (2018) não elabora sobre as diferentes identidades e faz uma tentativa de encaixar todas em “homoafetividade”. O objetivo da pesquisa é estudar a recepção do público jovem acerca de peças publicitárias que apresentam referências a homoafetividade, com o recorte de jovens de 18 a 24 anos, na cidade de Aracaju, Sergipe. A análise é realizada a partir

21 Menegazzi apresenta um breve histórico da marca Diesel no capítulo 4.2, referindo-se que a marca “se inscreve dentro deste cenário mais ousado e de mensagens publicitárias chocantes e incomuns” (p. 104). Inclusive, o autor cita que a escolha da campanha Be Stupid se deu pela utilização dos gêneros sexuais nas imagens que “em primeira instância, nos pareceu ousada e, até mesmo, mais politizada” (p.142).

dos Estudos de Recepção de oito anúncios veiculados entre 2008 e 2017. No desenvolvimento do texto, não há menção às identidades que são apresentadas nos comerciais.

Na construção teórica da dissertação, há um breve diálogo com operadores que versam sobre as diferentes identidades LGBTQIA+, porém as diferenciações dentro da sigla não são o foco da análise. Mesmo assim, é possível verificar informações relevantes acerca da representatividade. Em sua entrevista com jovens sobre a homoafetividade na publicidade, o autor apreende que as peças publicitárias ainda não passam uma representatividade completamente satisfatória e “esperam que com o tempo essa representação passe a ser mais real, e menos do modelo heteronormativo” (p. 110). Há também um entendimento sobre como “a sociedade ainda está muito fechada a ideia do homossexual” (p. 111) e esse motivo traria um número menor de representações, menos realistas.

Em suas considerações finais, Mendonça destaca que os outros produtos da mídia, como a teledramaturgia e o cinema, já trabalham com a representação de “um personagem homossexual, ou até inserindo outros grupos do movimento LGBT, como os transexuais” (2018, p. 112). É relevante apontar como a própria área de pesquisa da comunicação tem estudado com mais afinco as representações de outras identidades LGBTQIA+ nas novelas, filmes e, inclusive, no jornalismo. Foi possível identificar uma crescente quantidade de artigos sobre diferentes perfis identitários (desde a bissexualidade, a transgeneridade, a não-binaridade, entre outros). Tomazetti aponta que 29% tem como objeto o jornalismo, 17% tem a teledramaturgia e somente 8% analisam a publicidade.

Os artigos de periódicos permitem a compreensão do LGBTQIA+ estudado como um sujeito único, desconsiderando as diferentes identidades, que geram demandas e negociações distintas entre si. As pesquisas “A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos” (2013) e “Advergay: do armário ao comercial de O Boticário” (2016) tem o foco na identidade homossexual, predominantemente a masculina. Enquanto o primeiro trabalho analisa estereótipos, há pouca menção à lésbicas ou outras identidades da sigla LGBTQIA+ - sigla, inclusive, citada apenas uma vez. No segundo artigo, a identidade lésbica é mencionada por sua invisibilidade em frente aos anúncios recortados, porém a análise é realizada em meios e aplicativos voltados para homens gays. O recorte metodológico de “Mídia alternativa e diversidade cultural/sexual no Brasil” é a comunidade LGBT (GARCIA, 2010, p. 347), porém a campanha analisada é colocada como “dirigida para a cultura LGBT, uma vez que os parceiros são dois rapazes que

estão em vias de um relacionamento” (p. 352). Apesar de observar a partir dos conceitos de diversidade e reiterar a pluralidade, o *corpus* parte de apenas um ponto de vista da sigla.

Os dez artigos recortados de anais da Propesq PP sugerem outras percepções, principalmente no final da década de 2010. A pesquisa do início do período, de 2011, não abarca as diferentes identidades, não havendo nem a menção à sigla LGBT. Os trabalhos seguintes, sendo dois de 2016 e dois 2017 também se referem à “representação LGBT” e “homossexualidades”, colaborando para a invisibilização de sujeitos minorizados. No entanto, as três pesquisas de 2019 utilizam o acrônimo atualizado de LGBTQIA+ e consideram a pluralidade existente. O mesmo pode ser dito sobre as pesquisas de 2018, que ressaltam as identidades queer e trans, as publicações de Scherer (2019) e Scherer e Petermann (2019a) e os capítulos que tratam das minorias no livro “Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero” (2019). É relevante destacar o avanço e a clareza sobre a pluralidade de perfis identitários dentro da sigla denotada no final do período pesquisado, principalmente porque depreendemos que os autores do campo passaram a atualizar suas pesquisas de forma a evitar a invisibilização de sujeitos.

A partir da extensa pesquisa realizada, inferimos que há uma carência de trabalhos na área de Comunicação que investiguem o fazer publicitário associado à construção das diferentes identidades dentro da sigla LGBTQIA+. Além disso, notamos a recorrência de autores se dedicando ao tema, sinalizando poucas pesquisas realizadas por uma quantidade limitada de pesquisadores.

Em um primeiro momento, isto nos ajuda a definir com clareza nosso escopo de investigação. Ademais, os trabalhos em diálogo com a publicidade e a dissidência de identidades serão acionados como suporte teórico ao longo das análises das sequências discursivas. Com a base acadêmica construída, elucidamos no próximo capítulo o processo de decisão metodológica, nosso recorte do *corpus* e a escolha de empreender a Análise de Discurso para alcançar o objetivo de pesquisa.

3 NOSSA FORMA DE OBSERVAR - A Metodologia

3.1 ANÁLISE DE DISCURSO

A Análise de Discurso não trata da gramática, mas da palavra em movimento. Há uma substituição do processo mecânico e direto que se conhece na comunicação - emissor, receptor, mensagem - por uma interpretação dinâmica de construção de sentidos. O analista busca a compreensão da articulação da língua ao produzir sentido no mundo, considerando a produção pelo sujeito como histórica e social (ORLANDI, 2005).

Discorre-se, então, que o discurso é a materialização da ideologia. Segundo Indursky (1992), a ideologia é a relação imaginária do sujeito com suas condições reais de existência, a interpretação do mundo social e histórico e, assim, todo dizer é marcado ideologicamente. Logo, a discursividade compreende essa inscrição da língua e da materialidade na história.

Os analistas de discurso interpretam o indivíduo²² interpelado em sujeito²³ pela formação ideológica. Os processos e as condições de produção estabelecem a relação do sujeito com a língua, resultando no discurso, que é “o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 17). O sentido não está relacionado apenas às palavras e aos textos, mas também à exterioridade, às suas condições de produção que, segundo a autora, abrange os sujeitos, a situação e a memória. A enunciação dos sentidos leva em conta os contextos sócio-históricos e ideológicos e se constituem nos gestos de interpretação realizados entre o sujeito, a língua e a história.

A Análise de Discurso é constituída num espaço de coexistência entre três domínios: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Orlandi (2005) revela que os conceitos herdados das áreas compreendem a língua com ordem própria, apenas relativamente autônoma. A produção do discurso é interpelada pelo materialismo histórico, com seu real afetado pelo simbólico. E o sujeito, então, é descentrado e não é livre sobre seu dizer, não tem controle sobre o que produz em discurso, pois é afetado pelo real da língua e da história. O sujeito do discurso é assujeitado pela ideologia, pelo histórico e pelo inconsciente (BENETTI, 2016). Logo, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (ORLANDI, 2005, p. 17).

²² Indivíduo, aqui, sendo uno, não dividido. É o sujeito psicológico, centrado nele mesmo, não disperso nem fragmentado.

²³ Sujeito psicanalítico, descentrado e dividido.

Mesmo sendo descendente dos três campos de conhecimento, a AD produz um novo recorte de observação e caminha para além dos objetos de cada área. Há a constituição e conceituação da noção do discurso que, para Orlandi (2005, p. 21), é o “efeito de sentido entre locutores”. Não é um processo de passagem de informações. É um complexo processo de produção de sentidos e constituição dos sujeitos.

A autora sinaliza que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2005, p. 20). Benetti (2016) adiciona a opacidade, a complexidade e a inevidência ao texto. O analista de discurso terá a ação de questioná-lo, interpretá-lo para desvendar as relações existentes (e pré-construídas) entre os sujeitos, as condições de produção e os sentidos.

Por isso, a Análise de Discurso vai além do texto. O trabalho interpretativo busca o que está no já-dito, no não-dito, nas entrelinhas, para “compreender e, essencialmente, explicitar a história das transformações do sentido, a fim de chegar aos mecanismos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais” (HANSEN, 2013, p. 44).

Ao produzir linguagem, o sujeito está inconsciente de sua inserção na história e acredita ser livre e dono de seu discurso. Santos Neto reitera tal fato pois:

A ideologia naturaliza os sentidos, produzindo o efeito de evidência, o já-lá, apagando todo o processo, ou seja, as condições de produção. O sujeito depara-se com a ideologia de forma naturalizada, sem a perceber conscientemente, porque ela se utiliza do mecanismo imaginário a partir do qual, de acordo com as tomadas de posição no interior da FD dominante e seus atravessamentos, o sujeito acredita ser a fonte do seu dizer, apagando todo o percurso discursivo pelo qual ele passou até chegar a essa tomada de posição e a esse consequente poder dizer. (SANTOS NETO, 2015, p. 30).

A Análise de Discurso não é exclusiva da Linguística e pode se estender às produções discursivas em comunicação (HANSEN, 2013). Na relação do discurso publicitário, Hansen constata que “os sentidos independem do desejo (...) e as suas escolhas não são exatamente livres. São determinadas pela subordinação ideológica - reproduzindo as relações de poder e de força entre anunciantes e publicitários” (2013, p. 15).

Orlandi (2005) discorre sobre como o primeiro passo da Análise de Discurso é a transformação da superfície linguística em um objeto discursivo, e depois em um objeto ideológico. É necessário delimitar o *corpus* e seus recortes. Por isso adotamos as Sequências Discursivas (SDs) como a unidade analítica nesta pesquisa, pois compreende trechos do

discurso que efetivam uma representatividade em relação a materialidade a qual estamos analisando. A interpretação histórica do enunciado discursivo permite compreender a permanência e o deslizamento de sentidos provocadores de rupturas ou conservadores de estruturas.

Não há a intenção de analisar as Sequências Discursivas quantitativamente, em razão da Análise de Discurso considerar o qualitativo dos enunciados. A leitura do analista parte do aprofundamento no *corpus* recortado, considerando suas especificidades, condições de produção e movimentos de sentido que serão representados pelo objeto em direção às perguntas de pesquisa (ORLANDI, 2005).

Durante esta dissertação, temos um ir e vir constante entre teoria, método, *corpus* e análise. Diferente do raciocínio de textos acadêmicos tradicionais, os próximos três capítulos compreendem a análise discursiva em tensionamento direto com a discussão teórica. Conforme os conceitos são acionados, dispomos a aplicação analítica da teoria. Ao final, no capítulo 7, condensamos as considerações sobre os resultados apreendidos com o propósito de confrontar os achados da pesquisa com os objetivos iniciais.

Discorreremos a seguir sobre uma noção-chave para nossa pesquisa: a Formação Discursiva (FD), o lugar de constituição do sentido (HANSEN, 2013). O conceito nos permite entender “o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso” (ORLANDI, 2005, p. 43). A partir de uma formação ideológica, a FD é aquilo que determina o que pode e deve ser dito.

O sujeito, ao estar inscrito em uma formação discursiva, constitui determinado sentido em seu discurso por estar vinculado a tal, e não a outra. As palavras não possuem sentido em si mesmas, mas derivam das FDs na qual estão inscritas. Considerando que as formações discursivas representam as formações ideológicas, constata-se que os sentidos são sempre determinados pela ideologia (ORLANDI, 2005). A mesma palavra pode ter sentidos diferentes dependendo da FD em que está inscrita. “A delimitação de uma formação discursiva se dá na relação com outras formações discursivas, em um movimento de tensionamento, complementação ou distinção” (BENETTI, 2016, p. 240).

As formações discursivas, no entanto, não são homogêneas e estritas. Os sentidos dependem das relações constituídas nas FDs, que por sua vez, são configuradas “pela

contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas” (ORLANDI, 2005, p. 44), em constantes reconfigurações e absorções de saberes advindos de outras formações:

A FD é considerada como uma (grande) unidade dividida, heterogênea em relação a si mesma onde elementos produzidos no exterior são interiorizados, acolhidos, absorvidos, reconfigurados e, eventualmente, apagados, esquecidos e até denegados (...) deve ser considerada em seu aspecto heterogêneo, em sua relação com a alteridade e com a história. (HANSEN, 2013, p. 48).

É pertinente destacar como Orlandi (2005) sinaliza a relevância da interpretação na análise em dois momentos, tanto por parte do sujeito quanto do analista. É preciso considerar que o sujeito que fala interpreta para constituir sentido. Por isso, o pesquisador deve buscar a compreensão do “gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise” (2005, p. 60). Além disso, a própria análise é passível desse movimento, pois não há descrição sem leitura prévia do autor. O pesquisador também produzirá sentido sobre os textos que analisa (BENETTI, 2016). “Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio” (2005, p.60)

Espera-se que o dispositivo do analista permita uma posição relativizada na observação. “É preciso que ele atravesse o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito. Esse dispositivo vai assim investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito e no efeito metafórico, isto é, no equívoco, na falha e na materialidade. No trabalho da ideologia” (ORLANDI, 2005, p. 61). O analista produz o dispositivo de forma a tirar proveito dos efeitos de evidência, da ilusão produzida pela linguagem a partir da mediação teórica. Ele não se retira da história e da ideologia - o que não seria possível - contudo desloca-se para uma posição que permite a contemplação do processo de produção de sentido, atuando no limite da interpretação.

3.2 DECISÕES METODOLÓGICAS

A Teoria do Discurso é adotada como procedimento teórico-metodológico-analítico porque permite a leitura interpretativa da produção de sentidos no discurso publicitário, constituído pelos sujeitos - profissionais, consultores e anunciantes - inscritos na Formação Discursiva Publicitária. Investigamos o discurso de consultorias e, também, o discurso sobre

consultorias, haja vista que compreendemos sentidos referentes ao mercado de trabalho publicitário, aos pares de trabalho e à relação entre consultorias. Como Benetti (2016, p. 237) aponta, “não há como pensar o funcionamento de qualquer discurso sem considerar que os sujeitos envolvidos se movimentam e ocupam posições que lhes são anteriores”.

É uma teia de relações imaginárias desenrolada entre os sujeitos. Pêcheux (1997) explicita tais formações imaginárias como enunciados a partir da antecipação da representação de si e do outro. Quem enuncia o discurso parte da posição de sujeito e antecipa pelas perguntas, sobre si (Quem sou eu para lhe falar assim?), sobre o outro (Quem é ele para que eu lhe fale assim?) e sobre aquilo enunciado (De que lhe falo assim?). Da mesma forma, há uma antecipação por parte do destinatário (Quem sou eu para que ele me fale assim? Quem é ele para que me fale assim? De que ele me fala assim?) (PÊCHEUX, 1997; BENETTI, 2016).

Sendo assim, construímos e observamos as linhas de relação entre os sujeitos inscritos na FD Publicitária, permitindo o desenvolvimento em caminho à nossa pergunta de pesquisa: **como os discursos de consultorias da diversidade reconfiguram o fazer publicitário na tentativa de inclusão identitária de grupos LGBTQIA+ invisibilizados?**

O primeiro passo tomado, antes da definição do *corpus em* específico, foi compreender o processo publicitário entre consultorias, anunciantes, agências publicitárias e minoria LGBTQIA+. Realizamos uma pesquisa exploratória e documental sobre as ações de diversidade tomadas por marcas e as falas de consultorias sobre o mercado publicitário, para então tensioná-las com o que foi encontrado na pesquisa da pesquisa (Capítulo 2). Enquanto não há fontes acadêmicas que possam ser exploradas na questão das iniciativas em relação com as práticas publicitárias, recorreremos a plataformas alternativas em mídias digitais, como o podcast de Schuch mencionado na Introdução, vídeos jornalísticos e entrevistas com representantes das empresas. A partir deste material, geramos o diagrama central da nossa investigação, representado na Figura 1.

O dossiê de resultados desta pesquisa está disponibilizado nos Apêndices E e F, em lista organizada por ordem alfabética a partir dos títulos das matérias, das consultorias mencionadas e da forma de acesso, com o intuito de adicionar um arquivo de referências que facilite a busca por informações de diversidade em pesquisas futuras.

A escolha do *corpus* se deu a partir do processo observado. Conforme Benetti disserta sobre a definição do *corpus*:

É um recorte arbitrário de unidades do objeto empírico, um recorte definido pelo pesquisador a partir destas perguntas: a) de quantas unidades eu preciso para que meus resultados tenham validade?; b) quantas unidades eu posso coletar e analisar no período de tempo de que disponho?; c) quanto tempo deve abranger minha amostra (no caso de o corte temporal ser pertinente)?. (BENETTI, 2016, p. 245).

Analisamos sete consultorias na pesquisa documental, efetuada no início de 2020 e, a princípio, decidimos entrar em contato com três delas para fazer uma aproximação informal através de e-mail e contato telefônico. O objetivo seria compreender o funcionamento da consultoria, quais os projetos planejados e em execução, a relação com marcas e agências de publicidade, bem como depreender o entendimento subjetivo das identidades invisibilizadas. Após o estreitamento de relações, buscaríamos empreender uma observação participante em uma ou, no máximo, duas consultorias, no que fosse possível executar e analisar dentro do tempo proposto de seis meses, para coletar sequências discursivas (SDs) em diários de observação.

O início da pandemia de COVID-19 no ano de 2020, no entanto, impossibilitou a realização da abordagem devido às políticas de isolamento, instauradas em março de 2020. Por isso, definimos a realização de entrevistas semiestruturadas com três consultorias para possibilitar a captação de Sequências Discursivas (SDs) que contribuíssem para a compreensão do fazer publicitário envolvendo as empresas, as minorias invisibilizadas e as consultorias, pretendendo compreender como trazem o recorte do grupo minorizado para diálogo com agentes publicitários.

A fase de aproximação foi substituída por mensagens enviadas em redes sociais. Priorizamos o contato por LinkedIn²⁴, website com intuito profissional, e quando não havia respostas, tentamos um diálogo pelo Instagram das consultorias. As primeiras mensagens foram emitidas em Abril de 2020, logo após o começo do isolamento social. Contudo, houve dificuldade para agendar conversas, mesmo que digitais, tanto por necessidades individuais de pessoas em adaptação à realidade pandêmica, quanto por conflito de agenda. Algumas consultorias não retornaram nosso contato e uma delas, inclusive, negou a possibilidade de participação.

Depois de certo esforço, conseguimos marcar com três consultorias para o período de Junho e Julho de 2020. As entrevistas foram realizadas em formato online, com o registro efetuado por meio de diário de anotações e gravações em áudio. Por articular temáticas que

24 <https://www.linkedin.com/>

envolvam clientes e ex-clientes, foi solicitado que o anonimato fosse mantido e, por isso, as consultorias que se disponibilizaram para a pesquisa serão referenciadas por números (Consultoria 01, Consultoria 02 e Consultoria 03).

A realização e a construção das entrevistas foi fundamentada e operacionalizada a partir de Gaskell (2002). O roteiro de perguntas foi dividido em quatro tópicos-guia: (1) Introdução e Quebra-gelo; (2) Sobre o processo de consultoria; (3) Sobre ações na prática publicitária; e (4) Contextualização. Como o autor expõe, a idealização destes tópicos é vital para uma entrevista bem sucedida e é necessário um planejamento detalhado de cada etapa. A seguir, descrevemos o objetivo por trás dos tópicos.

A “Introdução e Quebra-gelo” tem a finalidade de aproximar e “fazer com que a entrevista deslanche”, por meio de “algumas perguntas bem simples, interessantes e que não assustem” (GASKELL, 2002). Discorremos, neste momento, sobre a formação acadêmica e a fundação da consultoria. Para fazer a transição da etapa (1) para a (2) e clarificar o entendimento do sujeito, questionamos sua percepção sobre as minorias invisibilizadas. O tópico “Sobre o processo de consultoria” (2) gerou maior dificuldade de abordagem por envolver clientes das consultorias e ter como eixo temático a assimilação do esforço e do bloqueio de inclusão dos grupos invisibilizados e interseccionais, tanto em relação às marcas anunciantes quanto às agências de publicidade. Nesta segunda fase, buscamos apreender mais a respeito do processo e da atividade publicitária em si, para então perguntar na etapa (3) acerca dos resultados e dos projetos já empreendidos, sejam bem ou mal decorridos. O terceiro tópico-guia foi o mais instável, pois as perguntas variaram de acordo com as respostas do segundo. Por fim, a etapa “Contextualização” (4) procurou perceber as mudanças no setor e na atividade das consultorias derivadas da pandemia de COVID-19 e dos protestos antirracistas ocorridos nos EUA e em cidades do mundo todo. A ideia era compreender se houve baixas no início do ano de 2020 e, logo depois, altas nas buscas por consultorias de diversidade. As entrevistas foram finalizadas com uma explicação da pesquisa e uma abertura para captação de falas adicionais.

As três foram realizadas no período de um mês, com intervalo de uma semana entre cada. Após a finalização, fizemos a decupagem, a seleção de sequências discursivas e a análise dessas materialidades. Obtivemos um total de 2 horas e 54 minutos de gravação de entrevistas, sendo 1 hora e 06 minutos com a Consultoria 01, 45 minutos com a Consultoria 02 e 1 hora e 03 minutos com a Consultoria 03. Após a transcrição, consideramos uma

exploração suficiente dos eixos temáticos e, por isso, não foi necessário efetuar mais entrevistas. O roteiro base e as perguntas pré-determinadas estão disponíveis no Apêndice A.

Conforme Orlandi (2005) atesta sobre a Análise de Discurso, teremos um ir e vir constante entre teoria, metodologia e *corpus* nesta dissertação. Por isso, antes de iniciarmos os capítulos analíticos, faremos uma sucinta apresentação de cada consultoria, uma demonstração de como os dados serão exibidos durante o texto e um breve mapeamento das Posições-sujeito abordadas com o propósito de contextualizar as sequências discursivas analisadas.

3.3 CONSULTORIAS

As descrições abaixo objetivam situar os objetos de pesquisa, porém sem sinalizar informações que permitam identificar claramente as consultorias devido à solicitação de anonimato. Como a pretensão desta dissertação é trazer visibilidade às identidades invisibilizadas, utilizaremos a linguagem neutra²⁵ ao referenciar os entrevistados para evitar desrespeito aos pronomes de suas identidades.

As características gerais apontadas de cada projeto são: local de atuação; ano de fundação; foco principal dos serviços; segmentos de atuação; e serviços oferecidos. Durante a pesquisa, cogitamos a possibilidade de esquematizar as identidades referentes à minoria LGBTQIA+ presentes dentro das equipes de cada empresa. Todavia, decidimos não aprofundar tal questão por considerarmos um tópico sensível de abordar com as consultorias.

A Consultoria 01, sediada em São Paulo - SP, foi fundada em 2015 e iniciou o trabalho com foco em consultoria em comunicação e diversidade. Ao longo dos anos, no entanto, divergiu a função principal para a gestão de diversidade nas empresas, endossando a conscientização da importância dos tópicos diversidade e inclusão em todas as equipes envolvidas, tanto nas equipes internas, quanto fornecedores e agências de comunicação. Sinaliza que o diferencial da consultoria é a visão global pela qual observa seu cliente, estimulando a sinergia entre os diferentes setores.

Atualmente, em 2021, atua no auxílio a marcas nacionais e internacionais com atuação no Brasil para serem mais produtivas e inovadoras por meio da inclusão. Já trabalhou

²⁵ A linguagem neutra ou não-binária é uma proposta que objetiva tornar a língua portuguesa inclusiva para identidades dissidentes que não se sentem abrangidas pelo uso masculino genérico (Jornal USP, 2021). Nesta dissertação, utilizaremos o termo “Entrevistade”. Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/linguagem-neutral-pode-ser-considerada-movimento-social-e-parte-da-evolucao-da-lingua/>.

com empresas dos segmentos de atacado, comunicação, bancos, siderúrgicas, bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, perfumaria, hotelaria e tecnologia. Oferece serviços de consultoria estratégica e governança, treinamentos sobre diversidade e gestão de pessoas, curadoria de talentos e consultoria em comunicação, que abrange a leitura de cenários de marketing e proposição de estratégias comunicativas inclusivas e engajadoras. Apesar de poucos projetos publicitários, informa em seu material de divulgação que acompanha todas as etapas do trabalho de marketing, desde a concepção até a divulgação.

A Consultoria 02 nasceu em 2018, em Porto Alegre - RS, como um projeto independente, a partir de um laboratório de incentivo a propostas de jovens empreendedores que estimulassem contranarrativas. A iniciativa principal é o banco de imagens da diversidade, site que surgiu após o programa de estímulo. O objetivo do banco é contar histórias verdadeiras, plurais e representativas sobre a comunidade LGBTQIA+ por meio de imagens que possam ser utilizadas por marcas, empresas e agências de comunicação. É uma plataforma colaborativa, onde ensaios são atualizados constantemente por criadores e por usuários, tal como aceitam sugestões para produzir novas fotos. De acordo com a iniciativa, pelo menos uma imagem já teve download efetuado em cada Estado do país.

Para divulgar e conscientizar a importância da utilização de fotos reais sobre a comunidade LGBTQIA+, a Consultoria 02 propõe palestras em outros agentes publicitários - agências, setores de marketing e até mesmo cursos de publicidade -, trazendo para diálogo a relevância da produção de conteúdos naturais e inclusivos que evitem recorrer a estereotipagem e o impacto da inclusão no mercado e nos meios sociais. O objetivo da Consultoria 02 é levar estes questionamentos de representatividade interna e conscientização da diversidade aos players do campo comunicacional.

A Consultoria 03 surgiu de um projeto de vídeos e de uma conferência sobre diversidade e inclusão, após 2015. Atua majoritariamente junto a marcas com atuação em território brasileiro, porém tem parceiros nos Estados Unidos e na Europa. O projeto originou-se com a ideia de fomentar a utilização da linguagem não-binária por empresas e corporações e se desenvolve em uma gama de ações de educação e comunicação, oferecendo serviços como cursos e treinamentos sobre inclusão presenciais e à distância, materiais educativos e informacionais, coaching executivo, capacitação, curadoria de eventos, diagnóstico de RH e consultoria de comunicação publicitária.

Há uma atuação em conjunto da comunicação com a análise de equipes internas, pois a Consultoria 03 propõe mudanças que sejam por completo nas empresas, e não apenas na publicidade. Tem foco em distribuir guias, vídeos e cursos de treinamento sobre linguagem não-binária, identidades LGBTQIA+ e inclusão de pessoas transgêneras. Possui uma carteira variada de clientes e já trabalhou com empresas dos segmentos de televisão, bebidas, bancos, tecnologia, materiais de construção, papelaria, higiene, alimentação e comunicação.

3.4 ORGANIZAÇÃO DOS DADOS CAPTADOS E RESULTADOS ENCONTRADOS

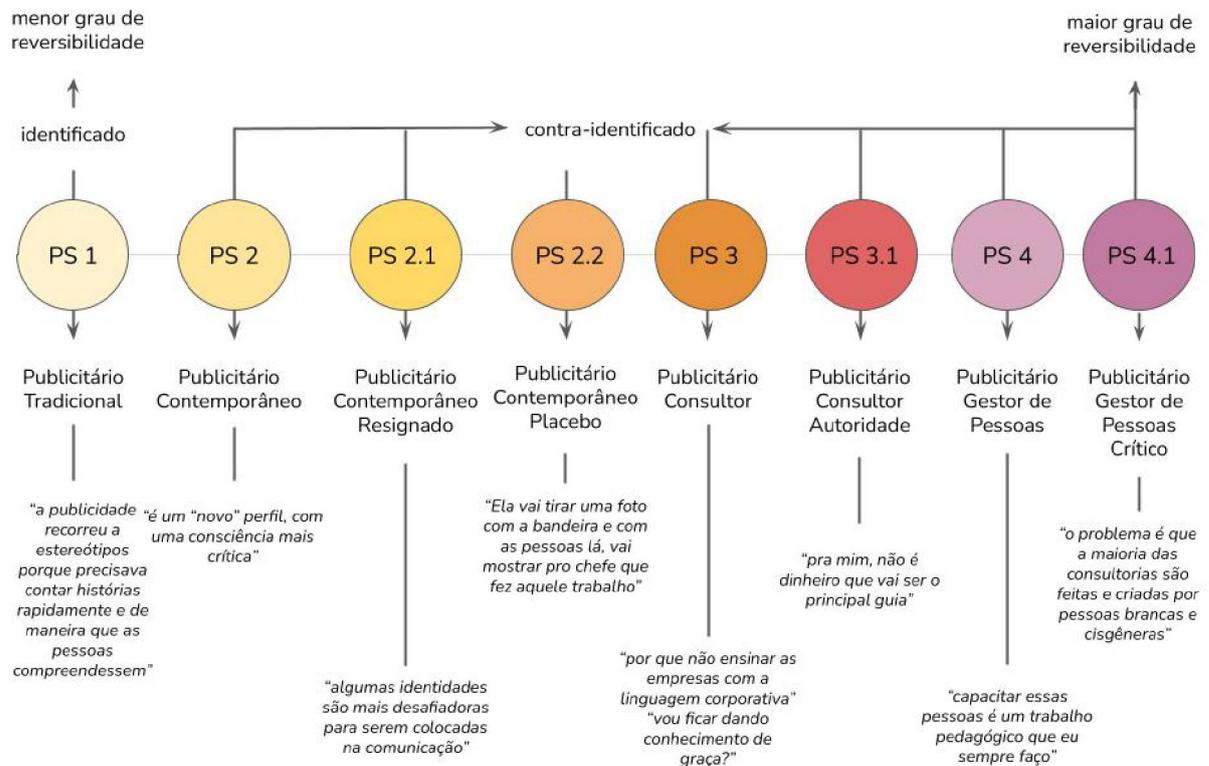
Os dados captados nas entrevistas realizadas foram recortados e analisados na unidade de Sequências Discursivas (SDs). Ao longo do texto, examinamos 32 Sequências Discursivas, apresentadas em formato de quadro com a numeração respectiva à sequência e trechos negritados com o objetivo de ressaltar enunciados relevantes para o momento da análise. Os trechos das entrevistas utilizados, porém não analisados, serão apresentados em formato de citação direta.

SD 00 - Trecho retirado diretamente da entrevista. Exemplo de frase negritada ao longo da Sequência.

Quadro 1 - Quadro exemplo de apresentação das Sequências Discursivas.

A análise das entrevistas e materiais documentais possibilitou a interpretação de oito Posições-Sujeito. Consideramos relevante apresentar o quadro de Posições-Sujeito encontradas para situar e possibilitar uma leitura fluida do texto.

Figura 2 - Esquema de tomada de posições-sujeito percebidas nas sequências discursivas.



Fonte: elaboração própria.

Observamos o menor grau de reversibilidade na PS1 - Publicitário Tradicional, posicionada à esquerda, e a reversibilidade comporta um aumento gradativo conforme a Posição se encontra à direita no gráfico até a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico. Para compor a figura, ilustramos um enunciado retirado da entrevista simbolizando a interpretação do saber primordial de cada PS. As denominações Tradicional e Contemporâneo indicam publicitários com saberes históricos dissonantes. Os nomes Consultor e Gestor de Pessoas estão em maior reversibilidade para demonstrarem a tomada sobre outras áreas de conhecimento. As denominações Resignado, Placebo, Autoridade e Crítico expressam comportamentos observados em cada Posição-sujeito.

Todas as PS serão apresentadas no capítulo 4, com exceção da PS2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo (explorada no capítulo 6) e a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico (explorada no capítulo 5). As Posições-Sujeito serão analisadas com profundidade e exibidas com seus saberes constitutivos durante os capítulos analíticos-teóricos a seguir.

4 FAZER PUBLICITÁRIO EM RECONFIGURAÇÃO - O Processo

A partir da apresentação metodológica, da exposição do corpus de pesquisa e dos antecedentes acadêmicos sobre publicidade, práticas publicitárias e minoria LGBTQIA+ traçados no capítulo anterior, iniciaremos o tensionamento sobre as Sequências Discursivas (SDs) extraída dos enunciados produzidos, atravessados pelo contexto atual do setor. Os capítulos 4, 5 e 6 são considerados teóricos-analíticos - ou seja, acionaremos os conceitos teóricos conforme a análise das Sequências Discursivas (SDs) solicitar. Desenvolvemos uma introdução teórica mais extensa durante este capítulo para situar o campo publicitário e as Formações Discursivas Publicitárias ao leitor antes de iniciarmos a análise das SDs.

Apresentamos o histórico do fazer publicitário, com base na tese de Bruna Aucar (2016). A autora explora os pilares fundadores e as transformações as quais o campo foi acometido; as mudanças a qual o campo publicitário (PETERMANN, 2011) foi - é - submetido e como gera outras relações de trabalho e poder, a partir dos textos de Guilherme Atem, Vander Casaqui e Rogério Covalski, presentes no livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (ATEM et al., 2014); e como as iniciativas de publicitários inconformados com o *status quo* podem protagonizar novas práticas, ancorado na tese de Laura Wottrich (2017) e no livro de Fábio Hansen, Juliana Petermann e Rodrigo S. Correa (2020). Ademais, serão explorados os conceitos de formação discursiva, forma-sujeito, posição-sujeito e modalidades de tomada de posição dos sujeitos, fundamentado em Michel Pêcheux (1988; 1990), Freda Indursky (2008), Eni Orlandi (2005) e Helena Santos Neto (2015).

O histórico da publicidade e das agências é explorado com profundidade em pesquisas de Aucar (2016) e não será descrito intensamente nesta dissertação. No entanto, concebemos um ir e vir entre a história e a atualidade, construindo um contexto publicitário com o objetivo de compreender as posições-sujeito do publicitário ao longo dos anos nas relações de poder do campo, assim como a repercussão do modo como o sistema publicitário se organizou no século XXI.

Partimos da argumentação de Petermann (2011) sobre o campo da publicidade enquanto um campo social inserido no campo midiático. Com fundamento nos trabalhos de Bourdieu (1998), a autora descreve como os campos sociais são constituídos de processos e dinâmicas internas - entre os atores que compõem o campo - e externas - entre campos

distintos - promovendo suas limitações, instáveis e flexíveis, e as atuações de seus atores sociais. As disputas nos e entre os campos são decorrentes das posições de poder ocupadas pelos atores dominantes - providos de capitais de diferentes ordens - ou dominados, que geram relações de poder e dominância no campo.

Tal noção permite apreender o campo publicitário como autônomo e, ao mesmo tempo, relacionado com outros campos sociais:

A noção de campo nos é demasiadamente válida. Permite que percebamos a publicidade como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos: a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares. É, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros. (PETERMANN, 2011, p. 84-85).

Inicialmente, o modelo de propaganda consistia na venda de espaços de anúncios comerciais, o qual logo se tornou conhecido como a seção de classificados do jornal. A primeira agência de publicidade moderna no Brasil surge em 1914 com a Eclética (AUCAR, 2016), cujo modelo inicial de negócios se assemelhava à negociação de espaços comerciais, mas evoluiu para o desenvolvimento de conteúdo com uma estrutura interna de Arte, Texto e Criação e a realização de pesquisas para o planejamento dos anúncios, atributos inovadores para o mercado brasileiro. A profissionalização conquistou contas estrangeiras e provou a funcionalidade da organização em áreas. Tal formato de agências em modos mais próximos do que há no campo atualmente é impulsionado em 1930 com a chegada do padrão crescente norte-americano de critérios de qualidade e especialização de técnicas, fundamentando o molde de exploração da criatividade em anúncios com o objetivo de ampliar o público consumidor (AUCAR, 2016; DANTAS, 2015). Desde tal momento, a principal característica do campo publicitário já era observada: a mediação da conversa e da relação entre anunciantes e consumidores através de suas produções (PETERMANN, 2011).

Para que a produção pudesse ser profissionalizada, o campo publicitário precisou organizar os departamentos das agências e estabelecer funções na realização de campanhas (AUCAR, 2016). Segundo a autora, que parte das considerações teóricas interacionistas de Howard Becker (1977, 1977a) e da produção simbólica de Pierre Bourdieu (1983) para compreender a publicidade, tais definições em atividades como criação, planejamento,

produção, atendimento, foram “elaboradas pelos grupos de poder, são discursos dos dominantes que se põem como práticas, instrumentos de ação de uns sobre outros com a composição de diretrizes que o grupo deve seguir e acreditar” (AUCAR, 2016, p. 104). Entender esta relação auxilia na percepção sobre um campo que é constituído em bases estimuladas por grupos hegemônicos e se torna naturalizado aos profissionais da publicidade.

As agências de modelo norte-americano implementadas no início da década de 1930 se tornaram promotoras de novas metodologias e técnicas na composição de campanhas publicitárias. As pesquisas de opinião, mercado e utilização de resultados como aqueles do Ibope permitiram uma maior credibilidade às estratégias publicitárias por meio da análise de dados e “faziam com que a agência seguisse de forma segura na elaboração das propagandas e ajudavam a saber se as campanhas tinham atingido seus objetivos, e foram hábeis no propósito de deixar no consumidor uma impressão que pudesse ser lembrada no futuro” (AUCAR, 2016, p. 183). A princípio, o foco das pesquisas era no produto e na mídia planejada, bem como na opinião e recepção do público. Entretanto, ao longo das décadas seguintes, o consumidor entra como peça principal no jogo do planejamento publicitário e os estudos sobre perfil e comportamento são fundamentais para contemplar a diversidade de sujeitos consumidores.

Este desenvolvimento é propeliado pela aplicação de operadores do Marketing no mercado de propaganda após os anos 1960, como pesquisa, propaganda e promoção, e o processo começa a amadurecer e evoluir com a entrada da televisão no meio de veículos. Há uma reconfiguração da vida contemporânea em torno do novo aparelho e a “publicidade como indústria encontra na televisão uma poderosa plataforma para propagar suas narrativas” (AUCAR, 2016, p. 200).

Portanto, como Atem et al. explanam no texto de apresentação do *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (2014), observamos a construção do modelo tradicional de negócios publicitários, especialmente a partir da segunda metade do século XX. Tal processo é caracterizado pela construção de mensagens destinadas a um público visto como uma massa, a qual será destinada um conjunto de enunciados persuasivos e unidirecionais, em que a réplica ocorre somente através dos resultados de vendas. Há uma elaboração complexa de campanhas, utilizando todos os recursos midiáticos possíveis e adequando a comunicação a cada canal. É relevante ressaltar o envolvimento do consumidor

apenas antes da veiculação, mediante pesquisas qualitativas e quantitativas, e depois da veiculação, adquirindo ou não aquilo que foi anunciado.

Ainda assim, há um papel duplo deste sujeito como receptor do discurso publicitário. Carlos Lomas (1996 apud CASAQUI, 2014) relata o consumo simbólico exercido pela massa, tanto no mercado econômico pela compra de produtos, quanto no intercâmbio comunicativo de recepção de um texto cultural. O autor espanhol compreende todo texto como um contrato comunicativo entre autor e receptor. Na época de escrita do seu livro, o discurso publicitário podia ser caracterizado pela ausência de conversação entre as duas partes e, como mencionado acima, recebia uma resposta apenas pelo consumo econômico.

A adaptação aos novos formatos de anúncios trazidos pela televisão acarreta em maior profissionalização no fazer publicitário. O campo novamente se apropria de profissionais e modelos estrangeiros para seu desenvolvimento. Aucar (2016) conta que há uma espécie de “colonização” dos saberes publicitários:

As agências novamente se articulam, a fim de moldar seus processos produtivos de acordo com os modelos referenciados pelas relações de poder. A matriz se fixa como a fonte do saber e impõe seu conhecimento, como uma espécie de “colonização” cultural. A filial trabalha como mera reprodutora de padrões mercadológicos. Neste processo, é comum a valorização de profissionais externos e não a promoção de agentes internos. (AUCAR, 2016, p. 203).

Mais uma vez vemos a estruturação do campo publicitário, em seus anos de crescimento, através da replicação de hegemonias estrangeiras técnicas e de recursos humanos, estabelecidas pelo discurso dominante de grandes agências e líderes do cenário que conduzem à absorção destas características pelos profissionais como a regra natural para a evolução. É significativo inferir que tal organização do campo transcorre em um momento no qual a hegemonia de gênero, raça e classe - homens brancos de classe média alta - é o perfil preponderante dentro de agências, na medida em que as lutas pelos direitos trabalhistas das mulheres e contra a discriminação racial iniciam na mesma época. Mais à frente, no capítulo 6, exploramos como os referidos movimentos moldaram o cenário publicitário e como a liderança hegemônica age sobre a inclusão da diversidade.

Ainda que mais estruturalmente desenvolvido, o trabalho do publicitário e das agências de propaganda é regulado legalmente apenas a partir da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965²⁶, responsável pela regulamentação do exercício da profissão. Os artigos aprovados

²⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm. Acesso em 08 mai. 2021.

padronizaram a atuação das empresas, organizaram o campo e consolidaram o reconhecimento do profissional, fazendo com que “a publicidade se tornasse um negócio de verdade” (DANTAS, 2015, p. 63). Este fortalecimento trouxe o setor para um espaço de destaque, conhecido como os “anos de ouro” da propaganda, bem como iniciou modificações no modelo de produção que já estavam ocorrendo no exterior (AUCAR, 2016).

Uma transformação primordial ocorrida no fazer publicitário durante o período mencionado foi a incorporação de “duplas de criação”, compostas por um Redator e um Diretor de Arte, trabalhando em conjunto sobre uma campanha, lideradas por um Diretor de Criação. É a partir da entrada intensa da criatividade na produção que as narrativas passam a exaltar as emoções despertadas no consumidor ao invés da descrição dos produtos. Também é neste momento que as capacidades de ser criativo e ter imaginação potente são colocadas como prioritárias na contratação de profissionais para o campo (AUCAR, 2016).

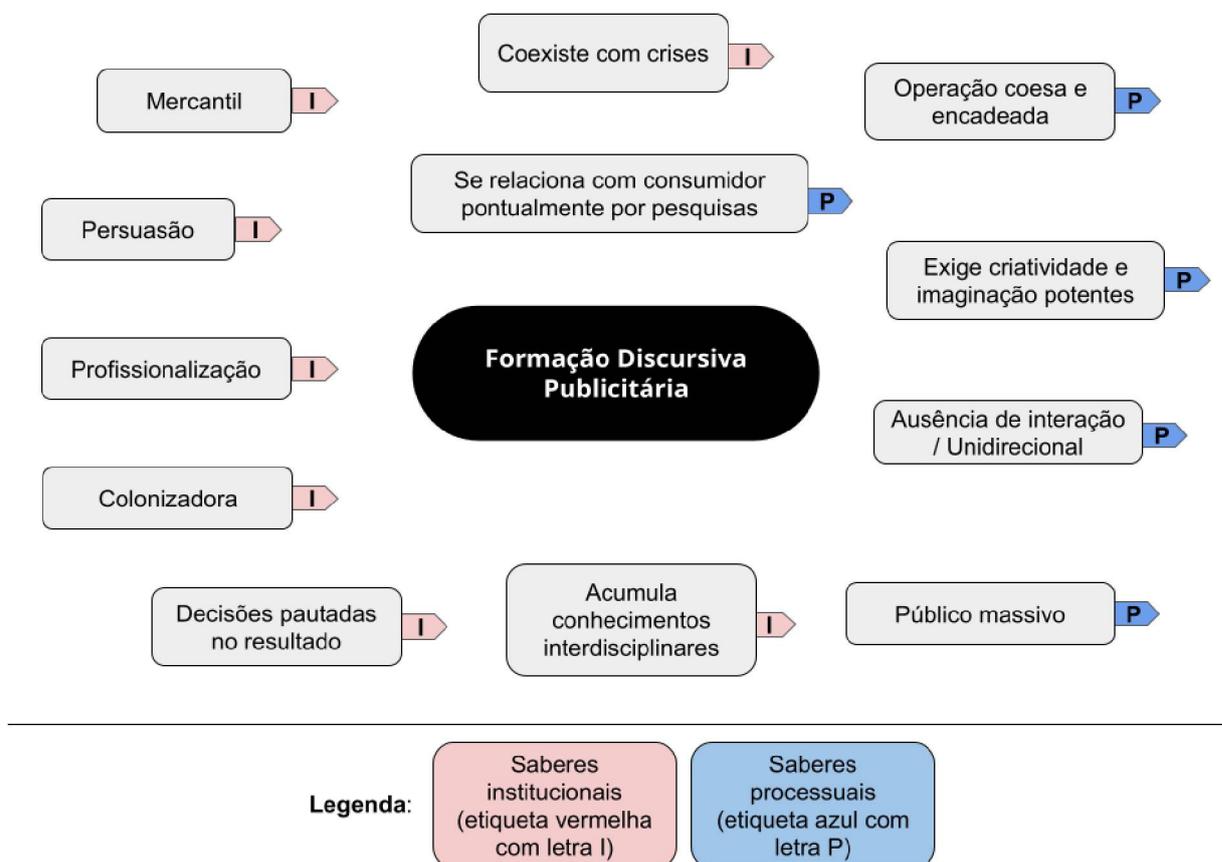
Para fornecer dados às equipes de criação, a área de Pesquisa também recebeu investimentos para empreender novas técnicas, como pré-testes de produtos, utilização de salas espelhadas para observação de recepção e entrevistas qualitativas com consumidores. Há a realização de conversas com o objetivo de compreender o psicológico do entrevistado, de forma a gerar conhecimento sobre as identidades e os pensamentos do público. Como apontado por Aucar (2016), há uma contribuição interdisciplinar nesses modelos, na qual “saberes acumulados por setores diversos vão se aglutinando para aprofundar o conhecimento do campo publicitário” (p. 227). A área de pesquisa e planejamento é consolidada na produção, sendo a responsável por garantir a meta dos anunciantes e direcionar as duplas de criação.

Para que as campanhas fossem produtivas e trouxessem resultados, a consciência da coesão e do encadeamento de tarefas dos setores internos era vital. Novos domínios foram criados para preencher a integração necessária - o Atendimento, a Promoção de Vendas, o Relações Públicas - enquanto alguns são reforçados, como Mídia e Criação. Este modelo estrutural se estabelece e as relações de poder e decisão são pautadas no resultado positivo das campanhas, fazendo com que as duas últimas áreas citadas - especialmente Criação - estivessem no patamar superior - algumas vezes literalmente, como no caso da DPZ, por estabelecer as salas de tais setores em andares superiores (AUCAR, 2016).

Com as características da publicidade tradicional traçadas pelo histórico, é possível iniciar a composição dos saberes históricos da Formação Discursiva Publicitária, conforme

disposto na Figura 3. A noção de Formação Discursiva - a partir de agora, também referenciada como FD - está fundamentada nos princípios da Análise de Discurso francesa. Freda Indursky (2008) refere-se à FD como “um domínio de saber, constituído de enunciados discursivos, que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando o que pode e deve ser dito” (INDURSKY, 2008, p. 2). Ao nos aprofundarmos em tal noção, compreendemos a conjuntura sócio-histórica - ou seja, a formação ideológica - que possibilita a produção e a inscrição dos sentidos pronunciados.

Figura 3 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária, considerando o histórico até 1980. Utilizamos etiquetas coloridas para facilitar uma identificação visual e letras para incluir leitores com deficiência na percepção das cores.



Fonte: elaboração própria.

Classificamos os saberes históricos da FD Publicitária para possibilitar clareza na compreensão de quais sentidos predominam nas posições-sujeito adotadas e, da mesma forma, os deslocamentos e absorções sofridos pelo campo a partir das transformações ocorridas no século XXI. As características institucionais são relacionadas ao campo da Publicidade como uma instituição de ordem e regramento. As processuais são voltadas ao processo do fazer

publicitário, conhecimentos mais distantes da ordem do objetivo e voltadas à prática e execução do trabalho.

A Formação Discursiva Publicitária é tida como heterogênea e aberta a conhecimentos de áreas adjacentes. Há uma incessante incorporação de saberes externos à FD que, então, são deslocados como seus. Aqueles consolidados são dominantes - como a ordem do mercantil, da mudança, da novidade e da crise - e convivem junto às novas adições de saberes específicos do campo - a persuasão, a criação, a produção de conteúdo audiovisual e gráfico, as campanhas, a estratégia de marketing, a promoção, a mídia - que advém das ciências humanas, linguística, artes, marketing, filosofia, sociologia, psicologia, antropologia, fotografia, economia, entre outros, e passam a se tornar próprios da FD. Um exemplo é a aplicação dos conceitos de Marketing na investigação do consumidor (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020; RIZZARDO, 2018; AUCAR, 2016).

Considerando a heterogeneidade, é necessário evidenciar os saberes históricos, constitutivos e dominantes. O primeiro percebido na FD Publicitária é o objetivo mercantil do negócio, intimamente conectado à ordem econômica (RIZZARDO, 2018). Desde o princípio, a publicidade é tida como uma negociação de espaços para alcançar maior visibilidade. O resultado esperado é a venda através da comunicação e para alcançá-lo, é necessária a utilização de técnicas persuasivas com os consumidores por meio de anúncios. Logo, as decisões tomadas no meio são pautadas no sucesso comercial dos produtos e na diferenciação de sua marca. Neste aspecto, a ligação com o capital ilustra o saber da crise como zona de permanência, pois é constitutiva da atividade publicitária.

No início do desenvolvimento da área, no período pós-Primeira Guerra Mundial, o campo percebe a primordialidade da profissionalização do trabalho. Rizzardo (2018) infere o saber da mudança e da novidade, constantemente presentes na FD Publicitária. Tudo é passível de transformações, seja o processo, a técnica ou o fluxo e traz junto algo novo, efêmero, “em um processo recorrente de substituição e atualização” (RIZZARDO, 2018, p. 189). Neste primeiro momento, demonstramos historicamente o atributo da Profissionalização, pois evidencia-se a importação estrangeira de técnicas e profissionais para que o campo publicitário pudesse ser reconhecido como “um negócio de verdade”. Tal replicação com base naquilo proveniente de outros países pode ser interpretada como colonizadora do mercado brasileiro.

Entre as características processuais, notamos a operação dos processos do fazer publicitário como um saber histórico. Rizzardo (2018) compreende o atributo como o “modus operandi”, a configuração dos processos de trabalho entendida como uma norma a ser seguida. O funcionamento das agências incorporou um modelo estruturado que torna a entrega mais rápida e coloca a Criação no topo da hierarquia. Isto está interligado ao traço de criatividade e imaginação potentes, pois são vistas como a solução de convencimento e criação de vínculos entre consumidor e marcas. A relação entre ambos, neste momento, ainda é unidirecional, dado que as interações não acontecem durante a veiculação de campanhas, apenas em pesquisas anteriores ou relatórios de vendas posteriores.

Com a apresentação da Formação Discursiva Publicitária, introduziremos duas noções fundamentais para a Análise de Discurso empreendida adiante. A primeira delas é o conceito de forma-sujeito. De acordo com as leituras em Pêcheux (1988), Orlandi (2005) e Indursky (2008), corresponde ao sentido dominante em uma FD, em que o sujeito “se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma Formação Discursiva” (ORLANDI, 2005, p. 45). É o sujeito do discurso que se identifica com a FD em que está inscrito.

Conforme Indursky (2008), Pêcheux (1988) relativiza a questão da tomada de posição do sujeito e indica que a *identificação* com a forma-sujeito é uma modalidade de tomada de posição, sendo concebido pelo autor francês como o “*bom sujeito*”. A partir dessa observação, outras duas modalidades são apreendidas. A segunda é a *contra-identificação*, também compreendida como o “*mau sujeito*”. Enquanto na primeira há uma superposição entre o sujeito do discurso e o sujeito universal da FD - a forma-sujeito - a segunda consiste num distanciamento entre eles. O sujeito do discurso, ao praticar a contra-identificação, questiona, duvida e contesta os saberes da forma-sujeito. Além das duas supracitadas, há uma terceira modalidade constituída na “*desidentificação*”. Aqui, há uma saída do sujeito da FD em que se encontra porque não há identificação com a forma-sujeito. Porém, não há uma liberdade do sujeito do discurso neste caso, pois ele sai da formação discursiva na qual está inscrito porque já se identificou com outra FD e forma-sujeito.

O segundo conceito apresentado é a posição-sujeito, a partir de Indursky (2008). Para assimilar melhor as modalidades de tomada de posição mencionadas acima, é importante entender o sujeito da Análise de Discurso como não individual e permeado por ideologias. É construído pela sua relação com a história, constituído pela ideologia no âmbito social, mas

ignora que é afetado pelo inconsciente no âmbito pessoal. Por isso, o sujeito tem a ilusão de que é a origem e tem domínio de seu dizer.

Tais ideologias não são homogêneas e, portanto, as formações discursivas também abrigam divergências. Indursky (2008) explica:

(...) seu domínio de saber é frequentemente atravessado/invadido por saberes provenientes de outras formações discursivas, de outra forma-sujeito, de outras posições-sujeito, comportando, por conseguinte, igualdade, mas também diferença e divergência, sendo, pois, a contradição o que se instaura aí em lugar de igualdade de sentidos e unicidade do sujeito. (INDURSKY, 2008, p. 6).

Santos Neto (2015, p. 55) define o sujeito discursivo como "constituído por uma pluralidade de vozes, inscreve-se em diferentes formações ideológicas e discursivas, em que seus gestos de interpretação refletem essa heterogeneidade, dando sua dimensão histórica e simbólica". Tal variedade é compreendida pela AD a partir das diferentes tomadas de posição assumidas pelo sujeito dentro da FD. Esta fragmentação - definidas pelas posições-sujeito (PS) - pode variar em diferentes gradações de aproximação da PS dominante e dos saberes históricos da FD. É necessário ressaltar: os saberes emanados pelos graus de posições-sujeito divergentes e questionadores à PS dominante estabelecem uma relação tensa de intersubjetividade entre si (INDURSKY, 2008).

Dissertamos sobre os conceitos acima para compreendermos a Posição-Sujeito 1 (PS1) identificada na Formação Discursiva Publicitária (FD): a PS1 Publicitário Tradicional, caracterizado na Figura 4. Tal sujeito está em quase plena identificação com a forma-sujeito da FD e discursa sobre as características apresentadas na Figura 3 como parte essencial do campo publicitário. É uma PS ainda existente e recorrente na FD, mesmo após as transformações geradas no campo, e consideramos como a posição com menor gradação de reversibilidade:

Figura 4 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS1), chamada de Publicitário Tradicional.



Fonte: elaboração própria.

A partir do século XXI, há uma reconfiguração do modelo de produção das campanhas com as transformações tecnológicas e socioculturais suscitadas pela popularização dos computadores pessoais e da internet. A facilitação da acessibilidade e a generalização do uso de dispositivos digitais, como *smartphones*, *smart TVs*, *tablets* e computadores provocou transformações no modelo de publicidade, aqui entendido como tradicional. A sociedade deixa de ser o receptor passivo da comunicação e começa a interagir em tempo real com seu conteúdo, opinando, criticando e, até mesmo, sendo parte de sua criação. Desse modo, o papel do sujeito do outro lado da tela muda e o campo publicitário percebe que é imperativo se adaptar ao novo panorama com estratégias comunicativas repensadas. O cerne da propaganda, antes sendo a atração e o despertar de desejos, agora é a interatividade (ATEM et al., 2014).

Casaqui (2014, p. 33) repensa os contratos comunicativos de Lomas, afirmando que “as transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário são reservadas principalmente à forma da interlocução – entre outros aspectos, à presença de conversação com os públicos aos quais são destinadas as mensagens”. Logo, há uma adaptação do setor publicitário. As empresas passam a ter um diálogo direto com seus clientes

(DANTAS, 2015). No novo modelo conceituado no livro de Atem et al. (2014), a ciberpublicidade parte da reconfiguração do modelo tradicional existente, renunciando alguns traços característicos do campo ao redirecionar o olhar dos publicitários com maior intensidade ao sujeito consumidor. O que antes era um fluxo linear, no qual o anunciante pretendia convencer o cliente de sua mensagem, agora passa a ser uma comunicação circular, se assimilando a diálogos. A interação se torna parte da estratégia de comunicação.

A experiência publicitária tem a potencialidade de seu alcance ampliada. Enquanto anteriormente as narrativas eram planejadas para mídias massivas monitoradas em momentos específicos, a execução contemporânea exige observação constante do diálogo travado com o público consumidor nos meios pós-massivos e estabelece um circuito contínuo entre as mídias *online* e *offline* (ATEM et al., 2014).

Na tríade Processo-Instituições-Sujeitos da publicidade, todos os participantes do processo enfrentam mudanças ao ingressar no cenário da ciberpublicidade. A função do Mídia, importante atividade para a profissionalização das agências no passado, se une com a função do Planejamento e até mesmo com a Criação, gerando uma função inexistente no modelo tradicional.

O consumidor - agora também compreendido como um hiperconsumidor - além de receber uma narrativa publicitária, é convocado para coconstruí-la. O publicitário percebe a possibilidade de trazer o público para colaborar em suas estratégias e no processo de geração de ideias. A cocriação pode incluir os diferentes sujeitos participantes do fluxo de produção, como os clientes, funcionários e compradores e induz um vínculo afetivo com a campanha e a marca, entre empresa e consumidor (ATEM; TAVARES, 2014; HANSEN, 2016).

No texto “O pathos discursivo na Ciberpublicidade” (ATEM; TAVARES, 2014), os autores descrevem o hiperconsumidor como um ser inconstante, instável, flexível, desejante, que busca experiências e tem relações emocionais com as marcas. A ação de estar compartilhando suas experiências na internet é uma faca de dois gumes para as marcas: por um lado, incessantemente permite que os dados de comportamento deste sujeito estejam à disposição dos pesquisadores de marketing. Por outro, conforme Covaleski (2014) evidencia, os usuários ativos da internet disseminam conteúdos, comentários e recomendações podendo ser positivas ou negativas. Tais exposições podem atingir uma quantidade cada vez maior de sujeitos, tornando os consumidores possíveis aliados ou adversários. Por isso, cometer

equivocos, gafes de comunicação ou mesmo falta de posicionamentos torna-se um perigo constante para as empresas.

O processo produtivo e a organização das agências enfrentam transformações para se adaptar a tal consumidor. Segundo Casaqui (2014, p. 45), “os modos de produção, circulação e consumo das mensagens ajustam-se à socialidade e às ritualidades em torno dos usos da Internet (...) por haver condições tecnológicas mais acessíveis de produção de discursos”. Tal adaptação promove “uma oxigenação na geração de ideias” (HANSEN, 2016, p. 63), pois a cocriação proporciona olhares diversificados e novas experimentações.

É pertinente destacar a assimilação de Hansen (2016) sobre o publicitário como um curador das iniciativas de cocriação. Os projetos são comumente propostos e planejados pelas agências e marcas, enquanto o conteúdo - e, de certa forma, a aprovação dele - fica a cargo do consumidor. Ou seja, “a produção não se dá fora de práticas e rotinas profissionais” (HANSEN, 2016, p. 64). O sujeito consumidor, que em nossa interpretação a partir da Teoria do Discurso, não é livre e sim enuncia sentidos de acordo com a formação ideológica em que está inscrito, tampouco é o responsável final pela campanha cocriada:

É um estranho e novo híbrido que dá voz ao consumidor para seguir o que já está posto. Tanto que na edição das ideias quem assume o comando são os publicitários, editando em função do ponto de vista do anunciante, em um jogo enunciativo dissimulado. A estrutura narrativa sobre a qual o consumidor trabalha e cria é estabelecida previamente pelos publicitários, em conformidade à trajetória do anunciante e de sua marca. Tal estrutura é mantida e respeitada, honrando a narrativa original. Desse modo, fica transparente o borramento de fronteiras entre os elementos internos e externos constituintes do discurso cocriativo. (HANSEN, 2016, p. 64).

As mudanças internas ocorrendo nas empresas de comunicação são evidenciadas por Aucar (2016), que sinaliza como a crise econômica da década de 1980 fortalece o conceito de agência full service, a qual atende todas as necessidades de comunicação do cliente:

O modelo pretendia ampliar a capacidade de atuação das agências, a fim de solucionar os problemas dos clientes em todas as instâncias, desde a produção de uma campanha, planejamento de marketing, assessoria de imprensa, comunicação interna, realização de eventos ou qualquer outro serviço dessa natureza. (AUCAR, 2016, p. 263).

Há uma incorporação de novos saberes da ciberpublicidade na FD. Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 45) afirmam que “se, por um lado, os dispositivos tecno-discursivos enaltecem saberes consolidados na formação discursiva publicitária - da ordem da

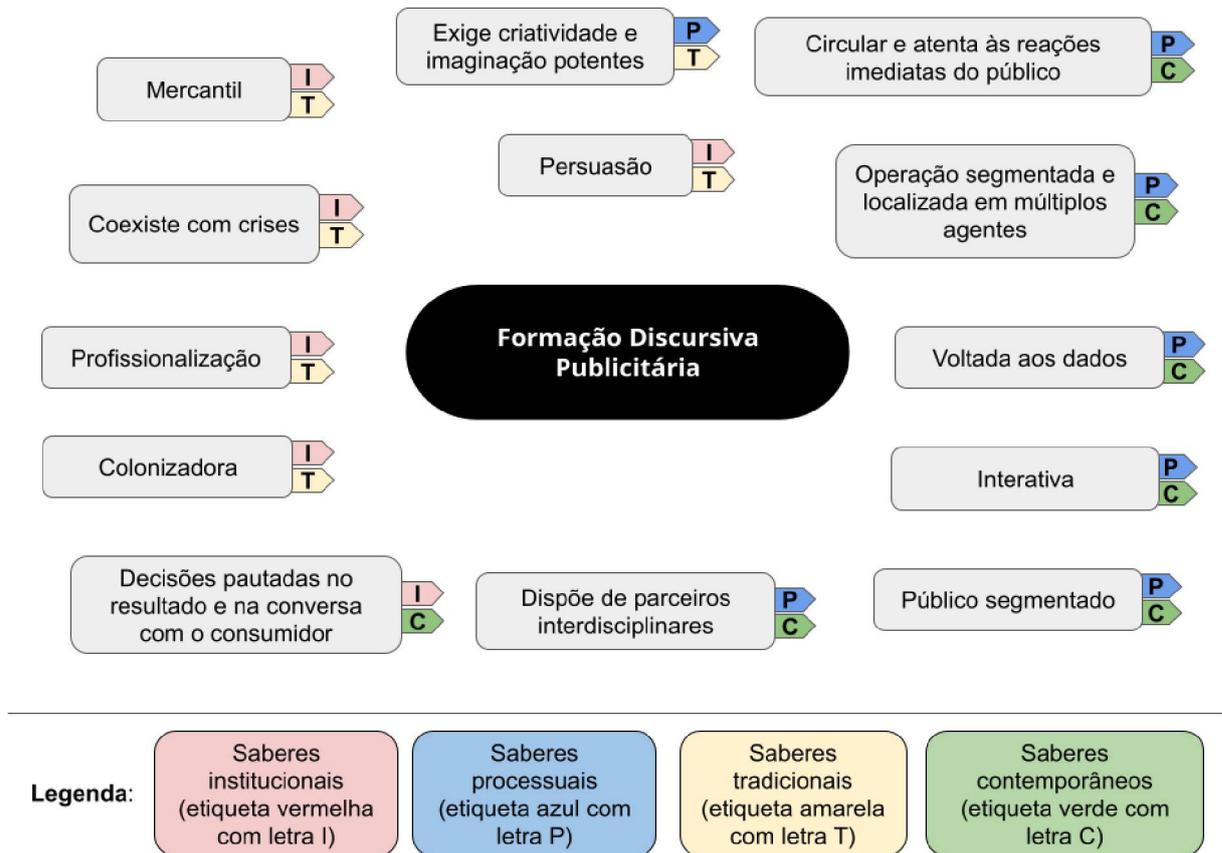
mudança, da novidade e do mercantil -, por outro lado, saberes são acrescidos, como é o saber da interação”. Rizzardo (2018) evidencia o diálogo marca-agência-consumidor como uma das características potencializadas pelas redes sociais. O autor atribui a publicidade como um vórtice de saberes, já que o campo absorve tais lógicas e fundamenta novas práticas. Há uma insurgência de aplicações das ciências sociais, como a preocupação com as métricas, a prototipagem, a estatística, o empreendedorismo; das ciências exatas e tecnológicas, exemplificado na interface, nos aplicativos, no big data, na realidade aumentada, na inteligência artificial; e resultam em saberes aplicados à publicidade, como a gamificação e o *branded content* (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020).

O comportamento entre os clientes de busca por customização no atendimento de comunicação também suscita uma segmentação das agências, assim como uma ampliação das atividades executadas (DANTAS, 2015). A necessidade de variedade de serviços oferecidos exigiu uma interdependência entre equipes e agentes produtores, tanto dentro quanto fora da agência. Ainda que elas estejam centralizadas no campo publicitário, há uma colaboração de diversos atores no cenário para que seja possível executar um trabalho de comunicação que não se restringe mais apenas a uma campanha televisiva. Carvalho e Christofoli (2014) mencionam veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado como participantes do processo. Seguindo o raciocínio, adicionamos as consultorias de comunicação, empresas focadas na análise, no planejamento e no desenvolvimento de estratégias específicas para alcançar um objetivo de seus clientes.

O novo consumidor digital contesta a comunicação dos anunciantes de forma mais rápida, sendo uma força “pró-ativa no que se refere ao rumo das campanhas publicitárias” (ATEM et al., 2014, p. 12). Acionamos o conceito elaborado por Laura Wottrich (2017) de práticas de contestação na publicidade, em que a autora as situa como “a antítese à figura do receptor interator desejada pelo campo publicitário. Ao invés de colaborar para o sucesso da estratégia publicitária, os receptores, ao empreenderem essas práticas, confrontam diretamente o que lhes é apresentado” (WOTTRICH, 2017, p. 210). A pesquisadora identificou os principais elementos que regem a contestação - agência dos autores, resultados das ações e direcionamento aos objetos - e propôs as características das práticas, as colocando como (1) geradas e geradoras de tensionamentos; (2) coletivas; (3) midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero.

Enunciadas as características acima, podemos complementar os novos saberes que se movimentam na FD, conforme ilustrado na Figura 5. Apesar das transformações, não é identificada uma desidentificação, uma constituição de uma nova formação discursiva. Os saberes continuam vigorando em torno da comercialização de produtos e serviços, profissionalização e evolução do campo, decisões pautadas no resultado - que agora, além de econômico, também pode ser sociocultural - e da criatividade como forma de persuasão.

Figura 5 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária após as reconfigurações tecnológicas, socioculturais e mercadológicas do século XXI. É importante notar que os saberes são institucionais ou processuais e tradicionais ou contemporâneos, havendo uma sobreposição das classificações. Por isso, cada saber é identificado com duas etiquetas. Utilizamos etiquetas coloridas para facilitar uma identificação visual e letras para incluir leitores com deficiência na percepção das cores.



Fonte: elaboração própria.

O sujeito consumidor questiona as marcas quando não está de acordo com seu discurso e cobra um posicionamento claro. Nesta contemporaneidade, Covaleski expõe que:

O consumidor tem a capacidade de responder, de replicar e de multiplicar sua compreensão, ideia ou contestação. Tem espaço e voz para questionar, criticar e polemizar. Disputas no campo discursivo se acentuam e, seguidamente, apresentam-se invertidas quanto aos papéis assumidos: tempos de discurso do consumidor e de réplica do anunciante. (COVALESKI, 2014, p. 169).

Em tal ambiente, os anunciantes vão além da colocação dos produtos e começam a posicionar seus discursos, de modo a chamar a atenção do público mediante um assunto sobre o qual o consumidor quer conversar, bem como estimular interações que sejam relevantes. São estabelecidos processos de intercriatividade entre os consumidores e os publicitários. Esse espaço de cooperação rende mudanças às formas e relações de trabalho e transmite uma impressão inverídica sobre o público construir a publicidade: afinal, “a despeito da profusão de vozes, os consumidores estão, sim, produzindo em conjunto com os publicitários, mas sob a supervisão destes últimos, uma vez que são os profissionais de criação que compõem a versão final da comunicação publicitária” (HANSEN, 2016, p. 63).

Hansen (2016) infere que o setor possa ter adotado a cocriação do discurso publicitário junto ao consumidor como uma resposta ao discurso de resistência e contestação. É o aclave de campanhas no estilo *soft sell*, comunicando representações publicitárias mais reais, propensas a identificação com seus clientes e construindo valores sobre o anunciante: “A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos” (WOTTRICH, 2017, p. 278).

É neste tensionamento entre o hiperconsumidor e a multiplicidade de agentes no setor publicitário que há um espaço a ser preenchido pelas consultorias em comunicação e diversidade. Maria Guimarães, fundadora da 65/10, explica como a empresa surgiu:

"Era ver uma marca errando... que, pra gente, a fagulha da 65/10 [...] nasce a partir daquele erro da propaganda de Skol de "deixar o não em casa", então pra gente, os erros que as marcas estavam cometendo, virou, acabaram virando a fagulha porque eles estavam cometendo erros diante de um público que tinha acabado de adquirir mais senso crítico e mais senso de comunidade. [...] A gente, mesmo que não de forma organizada, acabava que aquilo virava um levante contra a marca que errava." (GUIMARÃES, 2019).

Wottrich, ao caracterizar que as práticas de contestação têm gênero, compreende a readequação do campo às críticas a partir do surgimento destas consultorias especializadas com o objetivo de ajudar marcas a reverem seus posicionamentos e reforçar uma imagem não discriminatória. Em sua pesquisa exploratória, a autora cita entrevistados que “comentaram o

quanto a emergência de práticas de contestação nas redes têm levado as empresas a buscar outras estratégias de relacionamento com os receptores” (2017, p. 278).

A partir destas transformações, iniciamos a análise por duas Sequências Discursivas que nos permitem compreender a tomada de posição deste “novo” profissional de comunicação:

SD 01 - ...outro ponto que tá muito relacionado ao projeto também, eu sou LGBT, então é uma causa que eu abraço junto. E **poder fazer parte, poder mudar um pouquinho**, tentar de alguma forma... a gente sempre gosta de colocar assim, **tentar parar de fazer parte só do problema e tentar fazer parte da solução** também.

Quadro 2 - Sequência Discursiva 01 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C

SD 02 - Mas o fato é que a gente percebe que o debate continua significativo porque ele é um debate também que **faz sentido pros novos perfis de funcionários** que vão chegando na organização. (...) **É um novo perfil**. É um perfil que independe de idade. Por um acaso, quem tá mais atento ao tema, em sua maioria, são os mais jovens. Mas você também tem pessoas de outras gerações e mais velhas com uma **consciência cada vez mais crítica** e olhando pra essas temáticas. E **elas exigem da organização como empregadas, como consumidores, como público, seja lá o que for, um outro tipo de postura**.

Quadro 3 - Sequência Discursiva 02 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

A tomada de posição na Análise de Discurso é definida por Pêcheux (1988, p. 172) como “o ‘desdobramento’ do sujeito - como ‘tomada de consciência’ de seus ‘objetos’ - é uma reduplicação da identificação”. É o sujeito fragmentado, heterogêneo e disperso “em relação aos saberes da FD em que se inscreve e em relação aos sentidos que mobiliza, de que se se apropria e que produz” (INDURSKY, 2008, p. 30). A identificação com os saberes de uma posição-sujeito inscrita em uma formação discursiva é o movimento de tomada de posição pelo sujeito do discurso:

“o ponto de vista de um sujeito histórico se caracteriza por tomadas de posição a favor de certos saberes que pré-existem ao seu dizer e contra outros saberes que igualmente o precedem (...) Ou seja: o sujeito identifica-se com um determinado sentido e se contrapõe a outros em função de sua interpelação ideológica, que está na origem de seu estatuto de sujeito, de sua identificação com determinada FD e com uma posição-sujeito”. (INDURSKY, 2008, p. 16).

Quem é este “novo” profissional publicitário? O sujeito da SD 01 admite semelhanças com a supracitada Maria Guimarães. O trecho discursivo “*tentar parar de fazer*

parte só do problema e tentar fazer parte da solução” apresenta um publicitário identificando a existência de adversidades no campo da comunicação, reconhecendo que estará inserido na prática publicitária existente, todavia busca formatações de resistência a tais obstáculos, diferindo da PS1 - Publicitário Tradicional neste ponto.

Há uma manifestação da possibilidade de agir pelas alterações desejadas ao adotar o “poder” na frase *“poder fazer parte, poder mudar”*. Rizzardo (2018) compreende a mudança como um saber tradicional e dominante da FD publicitária, associada às transformações as quais o setor vivencia para se adaptar às crises e trazer novidades. Entretanto, o autor evidencia a incorporação do discurso apenas no dizer e no saber, não se consolidando em um fazer publicitário, e este acontecimento é refletido na desvalorização da atividade, na insatisfação e na saída de profissionais da área.

Observamos na SD 01 um descontentamento com a área e uma vociferação do desejo de mudança, ainda que incorporando um sentido de difícil alterabilidade. Os enunciados *“mudar um pouquinho”* e *“tentar de alguma forma”* materializam um não-dito de que o caminho de transformação idealizado terá obstáculos, será exigente e demandará esforço do sujeito para uma alteração compreendida como “pequena”. É intrigante também destacar a incerteza presente na utilização do verbo “tentar”, ilustrando como o nascimento de novas soluções, tal qual as consultorias, ainda se apresenta em um cenário permeado por inseguranças na integração efetiva dos sujeitos na prática publicitária.

A SD 02 permite compreender como o comportamento é absorvido pelo “novo” publicitário. No trecho extraído, frisamos a frase *“é um novo perfil”*, dita em formato afirmativo, constatando a existência de um profissional constituído por saberes contemporâneos. O perfil é vinculado a comportamentos como atenção ao debate de representatividade e possuindo uma *“consciência cada vez mais crítica”*. Dialogamos tal afirmação com o estudo sobre o publicitário por Hansen, Petermann e Correa (2020). Os autores evidenciam o desapego do trabalho formal e tradicional como fonte de realização, havendo uma auto-exigência por empresas que não sejam desgastantes e estejam de acordo com seus valores sociais.

Para o novo perfil, principalmente os jovens, a atividade publicitária não é mais exclusiva das agências. Com uma faceta empreendedora e aberta a experiências, os profissionais são empregados em produtoras de conteúdo, de entretenimento, de análise tecnológica e áreas de marketing e comunicação de empresas. Além disso, os autores

adicionam o reconhecimento de um profissional com aptidão para empreender mudanças no processo publicitário de forma a tornar o campo mais horizontal e diversificado. Os enunciados da SD 01 ilustram a busca por oportunidades de realizar projetos pessoais, sociais e hobbies em forma de trabalho, com novas empresas de comunicação surgindo no cenário - consultorias, plataformas de conteúdo, aplicativos, bancos de imagens, entre outras inúmeras possibilidades (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020).

Ao final da Sequência Discursiva 02, interpretamos tal atitude questionadora como parte de uma característica de demandadores, seja “*como empregadas, como consumidores, como público*”, efetuando exigências às marcas para adotarem outras posturas. O ambiente de cobranças gera tensionamentos no campo publicitário. Wottrich expõe que “para garantir que as articulações com eles (consumidores, adição nossa) se deem de modo proveitoso à estratégia publicitária, ocorrem movimentos de apropriação das reivindicações” (WOTTRICH, 2017, p. 278).

A partir dos dados acima, questionamos: em qual gradação os sentidos produzidos pelo sujeito mencionado se inscrevem nos saberes da Formação Discursiva Publicitária? Temos aqui uma tomada de posição do publicitário com um grau de contra-identificação, que compreendemos como a Posição-Sujeito 2, nomeada Publicitário Contemporâneo, exposta na Figura 6.

Figura 6 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2), chamada de Publicitário Contemporâneo. Aqueles saberes conflitantes com a forma-sujeito estão ressaltados em negrito.



Fonte: elaboração própria.

Aucar (2016) compreende a publicidade a partir do grupo de pessoas e instituições que constroem as narrativas. A observação da relação entre as identidades dos profissionais - e no contexto da ciberpublicidade, também dos consumidores - e a forma como são articuladas dentro das agências elucida como o produto final - as narrativas publicitárias - é concebido e como o sentido produzido passa pelo sujeito que, como observado na PS2, demanda que seu trabalho contribua para além dos resultados de ganhos econômicos e simbólicos das empresas.

Não obstante, o novo perfil de comunicador desponta a ampliação dos campos de atuação para além do tradicional (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020) abraçando a diversidade de vozes, e pretende ser um estímulo de avanço da representatividade das identidades, tanto a própria, quanto aquelas que observa uma representação falha. No próximo subcapítulo, nos debruçamos sobre o contexto em que a inclusão - especialmente de pessoas LGBTQIA+ - se torna pauta no setor publicitário.

4.1 DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE

Partindo da compreensão dos sujeitos como parte fundamental da construção de sentidos na publicidade, é factível elaborar um panorama de como as características hegemônicas da PS1 - Publicitário Tradicional agem sobre o campo.

Destarte, retomamos o período mais tradicional da publicidade, quando os saberes de contra-identificação ainda não eram incorporados. O publicitário projeta uma imagem homogênea de seu público-alvo. Tal antecipação imaginária o guia em sua concepção de campanhas, induzido pela ideia construída por movimentos de interpretação e idealização sobre o público da publicidade. É concebido então o efeito-consumidor no processo de produção, ou seja, a ideação de uma suposta realidade (HANSEN, 2016).

Ao entenderem seu coletivo como uma massa idealizada, há uma projeção no discurso publicitário que, conseqüentemente, traz um apagamento de vozes e identidades não encaixadas no modelo projetado. Como Souza e Marchesi (2014, p. 87) expõem, “a persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade em que não há espaço para as vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor”. Mesmo que os saberes divergentes sejam inscritos nos produtos publicitários, há uma polifonia fraca e um controle através da homogeneização de tais discursos em favor das intenções de sentido normativas. O campo tradicionalmente funciona em torno de “estereótipos e discursos socialmente aceitos e ideologicamente dominantes, conferindo pouco ou nenhum espaço à diversidade social e cultural” (SOUZA; MARCHESI, 2014, p. 87).

Stuart Hall (2016) conceitua o processo de estereotipagem como a essencialização, a redução e naturalização das representações, reduzindo sujeitos a traços exagerados e simples para que sejam facilmente compreendidos e percebidos como naturais. Segundo o autor, o processo de constituição de estereótipos decorre em três fases: 1) a essencialização da diferença, configurando o normal e aceitável para que se possa compreender o anormal e estabelecendo barreiras simbólicas que fixam os limites do “Outro”; 2) a cisão efetiva e divisora entre o aceitável e o inaceitável; 3) e a exclusão de tudo que é diferente. Os estereótipos atuam como parte do controle da ordem social e simbólica, delimitando o “normal”, ou seja, o pertencente à sociedade, e aquilo “anormal”, sendo externo e estranho:

Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “Outro”, entre “pessoas de dentro” (*insiders*) e “forasteiros” (*outsiders*), entre nós e eles. A estereotipagem facilita a “vinculação”, os laços, de todos nós que somos “normais” em uma “comunidade imaginária”; e envia para o exílio simbólico todos Eles, “os Outros”, que são de alguma forma diferentes, “que estão fora dos limites”. (...) é algo que deve ser simbolicamente excluído para que a “pureza” da cultura seja restaurada. (HALL, 2016, p. 192).

Fundamentado nas reflexões dos estudos culturais, adotaremos também a definição de estereótipo de gênero marcada por Martha Estela Pérez García e Sandra Adriana Leal Larrarte:

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de ambos sexos. Se relacionan con la discriminación, el prejuicio en función del poder y el estatus. Es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles familiares o de dependencia, casi siempre como objeto decorativo y exaltando su sociabilidad más que su competencia. En cambio los hombres son exaltados como independientes y en ámbitos públicos. (Ganahl, et al., 2003 apud GARCÍA; LARRARTE, 2017, p. 172).²⁷

Ou seja, há um conjunto de supostas características femininas e masculinas no imaginário social atuantes na manutenção da ordem heteronormativa, valorizando o homem cisgênero heterossexual como dominante e centro do poder. No Quadro 4, analisamos o enunciado da Consultoria 03 sobre tal manutenção:

SD 03 - Então, hoje em dia, **pra publicidade, o que eles querem fazer?** Eles não querem olhar pra QIA. Isso é chato, isso é boring. **O que a gente vai fazer?** O que vende é o feminino, é o feminino da campanha da Skol dos anos 2000. Então, é o que vende esse feminino. Então, o que a gente faz? **A gente pega um homem branco cis, que já é o poder, e transveste ele de mulher pra fins performáticos.** Ou seja, drag queen. Então, **isso funciona pro sistema.**

Quadro 4 - Sequência Discursiva 03 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

Nota-se, primeiramente, uma separação entre a consultoria e os publicitários, em uma dinâmica de “Nós” e “Eles”. Há um estabelecimento de uma relação de diferença, de lugares sociais e discursivos ocupados distintos, que possuem forças díspares. “Eles”, os publicitários, o hegemônico, não querem “*olhar pra QIA*”. Por que não querem? O saber

²⁷ Os estereótipos de gênero vão além de uma simples categorização ou divisão social, já que podem até mesmo definir ocupações de ambos os sexos. Estão relacionados com a discriminação, o preconceito em função do poder e o status. É comum ver na publicidade mulheres em papéis familiares ou de dependência, quase sempre como objeto decorativo e exaltando sua sociabilidade mais que suas competências. Por outro lado, os homens são exaltados como independentes e em ambientes públicos. Tradução nossa.

histórico mercantil direciona o sentido no discurso publicitário e, por isso, não há interesse *deles* de falar com identidades distintas, interpretado pelo enunciado “*o que vende é o feminino*”. É considerável atentar a menção ao feminino em referência àquele dos estereótipos de gênero de García e Larrarte (2017), composto de forma decorativa e superficial “*para fins performáticos*”.

Ao longo da produção da publicidade tradicional, as representações de gênero e sexualidade são subjugadas a adestramentos corporais para cumprirem um papel na sustentação dos valores patriarcais e heteronormativos e, com isto, não havia uma relação do campo publicitário com a diversidade. Souza e Marchesi apontam (2014, p. 85), “ainda que o chamado ‘público-alvo’ naquele contexto se apropriasse do discurso do anúncio, fosse por identificação ou com uma posição crítica, dificilmente essa apropriação tomava forma e se remetia de volta à esfera pública”.

Há um conflito entre a primeira frase “*o que eles querem fazer?*” para “*o que a gente vai fazer?*”. É interessante notar o espelhamento de ambos enunciados. “*Eles*” têm o poder de querer e tomam uma decisão conforme seu lugar social. “*A gente*”, no entanto, primeiro, entende a posição de não-poder-querer ocupada, para então se adaptar. “*A gente pega um homem branco cis, que já é o poder, e transveste ele de mulher pra fins performáticos*” porque “*isso funciona pro sistema*”. Infere-se, portanto, um sentido de resignação do grupo contra-hegemônico na relação de forças estabelecidas, tanto à publicidade (*a gente vai fazer?*), quanto à incorporação do saber mercantil (*isso funciona pro sistema*) e à norma heteronormativa (*transveste ele de mulher pra fins performáticos*).

Observamos a tomada da PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado. A Teoria do Discurso compreende o distanciamento gradativo entre as posições-sujeito de acordo com suas diferentes formas de relação com a ideologia (INDURSKY, 2008). Adotamos a numeração decimal para demonstrar com clareza a fragmentação do sujeito publicitário e movimentos de deslocamento sutis. Na SD 03, constatamos um distanciamento da PS2 - Publicitário Contemporâneo, na nítida divisão entre “*Nós*” - consultoria - e “*Outros*” - publicitários -, todavia incorpora-se os saberes da FD e não há desafios no sentido emitido.

Figura 7 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2.1), chamada de Publicitário Contemporâneo Resignado. Destacamos os saberes fundamentais da graduação e os saberes mantidos fundamentais da PS2 - Publicitário Contemporâneo.



Fonte: elaboração própria.

O último enunciado - “mulher para fins performáticos” -, inclusive, mostra a relação histórica que o sujeito publicitário tem com as características femininas. Aucar (2016, p. 199) aponta como, desde o início das práticas publicitárias televisivas, a construção de determinadas identidades na sociedade por meio do estereótipo estava presente. A autora cita a existência de garotas propaganda, “moças jovens e bonitas demonstravam as qualidades dos produtos nos intervalos da programação (...) com esta função, a publicidade definia mais um papel social na área das comunicações e uma identidade cultural”.

João Carrascoza (2014), em seu texto “Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea”, afirma que a narrativa publicitária silencia a diversidade cultural ao priorizar clichês e estereótipos hegemônicos. Seu processo de produção é subordinado ao contexto econômico e sociocultural, apresentando aspectos positivos da marca em uma tentativa de atrelar valores institucionais da sociedade à sua comunicação. Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 40) adicionam o sentido histórico ao raciocínio: “a publicidade dá voz às

maiorias; já às minorias, não raro, são exploradas como estratégia discursiva para gerar impacto e criar relevância às marcas dos anunciantes, sem de fato provocar o debate - mantendo-as em estado de repressão e em situação de silenciamento”.

O contexto social, em vários períodos do século XX, não era favorável à diversidade sexual e de gênero. Logo, as representações das minorias LGBTQIA+ eram submetidas a limitações por meio de estereótipos sustentadores da ordem heteronormativa. Tais representações estereotipadas estão presentes no campo publicitário desde a década de 1970, quando o sujeito gay começou a ter presença midiática. Leandro Colling (2007) relata a vinculação nas primeiras aparições televisivas do personagem gay ao feminino, a afetação e a criminalidade. Segundo o levantamento feito por André Iribure (2008), no campo publicitário, a primeira representação consta no final da década de 1970 pela marca de perfumes Rastro, de forma implícita. Posteriormente, a presença do sujeito LGBTQIA+ - majoritariamente gays - segue existindo de forma estereotipada e caricata nas décadas seguintes, enquanto o movimento político no Ocidente e no Brasil começa a se organizar. Tomaz Tadeu da Silva (2000, p. 91), afirma que “é por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir”. Portanto, é possível compreender como tais estereótipos constroem a visão heteronormativa sobre as identidades LGBTQIA+.

Ao passo que a representação caricata começava a aparecer na televisão, o movimento começa a se organizar na década de 1970, iniciando como um grupo político de disputas com o objetivo de trazer reconhecimento e valorização aos sujeitos das minorias. O grupo é considerado contra-hegemônico a partir da definição de Williams (1979), pois o movimento se localiza às margens da hegemonia estabelecida historicamente. Em vista disso, questiona e oferece resistência ao dominante. A constituição de lutas LGBTQIA+ já provocou e provoca mudanças sociais, culturais e políticas, culminando em direitos públicos alcançados. Entre as demandas conquistadas no Brasil até 2020, podemos listar a realização anual da Parada do Orgulho no mês de junho, a permissão do casamento civil entre pessoas do mesmo gênero, a mudança de nome social no registro civil, a retirada da transexualidade da lista de doenças mentais da Classificação Internacional de Doenças (CID) e o recorde de eleitos LGBTQIA+ para eleições municipais no ano de 2020, com mais de 70 candidatos nomeados²⁸.

28 Fonte: <https://revistahibrida.com.br/2020/11/16/eleicoes-2020-brasil-bate-recorde-historico-com-mais-de-70-lgbtis-eleitos/>

Embora haja avanços importantes a partir dos anos 2000, a legislação brasileira e a cultura ainda são insuficientes em relação às demandas do movimento LGBTQIA+. O Brasil lidera o ranking de crimes motivados por homofobia e transfobia, segundo o relatório elaborado pelo Grupo Gay da Bahia. De acordo com o levantamento, a cada 26 horas uma pessoa morre em decorrência da discriminação, e mesmo assim, não há uma lei que especifique estes crimes para combatê-los com mais efetividade. Ademais, observa-se afluência de políticos majoritariamente religiosos com posturas reacionárias contra avanços das minorias, como o projeto de lei 504/2020, uma tentativa de proibição de publicidades infantis com referências a pessoas e famílias pertencentes ao grupo LGBTQIA+^{29 30}. Tais condutas são notadas tanto no Brasil, quanto em outros países. Em 2020, a Polônia estabeleceu LGBT-free zones³¹ em mais de 80 vilarejos, onde sujeitos queer não são bem-vindos; nos Estados Unidos, a indicação de uma juíza da extrema direita para a Suprema Corte pode prejudicar o direito ao casamento civil aprovado em 2015; e a Rússia continua sendo um país onde existe um banimento no que chamam de “gay propaganda” e, na Copa do Mundo de futebol de 2018, os turistas brasileiros foram alertados pelo Governo Federal que é perigoso manifestações públicas homoafetivas, assim como utilizar a bandeira do arco-íris.

O movimento LGBTQIA+, além de ações políticas, torna-se um grupo sociocultural e, assim sendo, discorreremos sobre a formação de identidades a partir das minorias. Hall (1996) explica a correlação da construção identitária aos pontos de identificação que grupos atribuem-se a si por meio de sua experiência vivida, sua história e seu sentimento de pertencimento. Kathryn Woodward (2014) fundamenta a identidade como pautada pela diferença entre outras identidades conflitantes e, em certos grupos sociais, tais diferenças podem ter uma relevância mais forte, conduzindo a exclusão de certo sujeito pelo outro. Com base nestes conceitos, é possível captar a heteronormatividade.

Segundo Leandro Colling (2015), o termo heteronormativo tem origem em Michael Warner, em 1991, e compreende uma virada da heterossexualidade compulsória, expressão empregada por Adrienne Rich, no ano de 1986:

29 Após a repercussão nacional e as moções de repúdio de ativistas, movimentos e, inclusive, grupos corporativos, o projeto teve a votação suspensa, a emenda alterada e voltou à discussão. Fontes: <https://bebe.abril.com.br/familia/pl504-entenda-projeto-de-lei-que-proibe-lgbtqia-em-propagandas-infantis/>; <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2021/04/pl-504-emenda-de-erica-malunguinho-suspende-votacao-e-discussao-e-retomada.html>.

30 A tramitação do projeto de lei pode ser conferida no site da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp), disponível em <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>.

31 Zonas livres de LGBT. Tradução nossa.

Enquanto na heterossexualidade compulsória todas as pessoas devem ser heterossexuais para serem consideradas normais, na heteronormatividade todas devem organizar suas vidas conforme o modelo heterossexual, tenham elas práticas sexuais heterossexuais ou não. Com isso entendemos que a heterossexualidade não é apenas uma orientação sexual, mas um modelo político que organiza nossas vidas. Se na heterossexualidade compulsória todas as pessoas que não são heterossexuais são consideradas doentes e precisam ser explicadas, estudadas e tratadas, na heteronormatividade elas se tornam coerentes desde que se identifiquem com a heterossexualidade como modelo, isto é, mantenham a linearidade entre sexo e gênero. (COLLING, 2015, p. 24-25).

O sujeito LGBTQIA+ é o estranho, o diferente na hegemonia heteronormativa. Tal condição define práticas de sentido nas relações sociais enfrentadas pelo grupo minorizado, e em consequência, a identidade dominante atua sob efeitos de vantagem sociais, materiais e simbólicas, enquanto o “Outro” sofre desvantagens e, em casos de discordância ou não aceitação, tem demandas sociais suprimidas conforme as supracitadas (WOODWARD, 2014).

André Iribure (2008; 2019) desenvolve a pesquisa intitulada “*Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos*”. O autor, além de quantificar, também faz uma análise classificatória das representações identitárias em peças publicitárias desde 1978. Tal categorização é conceituada na tese de 2008, em que o pesquisador divide as peças em dois grupos: *Estereotipadas* e *Desconstrucionistas*.

O primeiro grupo assimila comerciais que reafirmam e mantêm o modelo heteronormativo. As peças acionam a inserção de estereótipos para inferiorizá-las e desvalorizá-las na relação de poder hegemônica. Tais personagens “são incorporados como participantes da lógica da norma heterossexual (...). O discurso reduz esses personagens a elementos para chamar atenção, muitas vezes de maneira risível, ao mesmo tempo que garante as fronteiras da ‘normalidade’” (IRIBURE, 2018, p. 79-80).

O grupo *Desconstrucionista* incorpora campanhas que tensionam e desafiam o padrão existente, mostrando “novas vivências da sexualidade que não seguem necessariamente enquadradas num modelo heteronormativo (...). Mesmo que regulada sobre o que pode ser tornado público das homossexualidades, há um tensionamento dessas representações, amparadas na alteridade do que escapa da norma” (IRIBURE, 2018, p. 80).

O pesquisador nota que o sujeito LGBTQIA+ foi representado de modo quase homogêneo na publicidade - homens afeminados e estereotipados, com objetivo humorístico, e homens regulados pela heteronormatividade em manifestações homoafetivas quando a narrativa é sóbria. Apesar da postura conservadora mantida no campo publicitário resultando

em um número maior de comerciais do tipo *Estereotipado*, percebe-se um aumento de peças *Desconstrucionistas*, “quando surgem novos discursos publicitários que começavam a incluir as minorias sexuais através de representações alinhadas às reivindicações da população LGBTQIA+” (IRIBURE, 2018, p. 80-81).

No entanto, falar de um sujeito LGBTQIA+ em unicidade, como um sujeito absolutamente idêntico em si, é uma ação reducionista. Sodré (2005) ratifica o conceito de minoria como um fluxo de mudanças que atravessa um grupo, ao contrário de um sujeito coletivo único. Hall, em “A identidade cultural na pós-modernidade”, afirma que “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha” (2006, p. 75). Dentro da comunidade, temos uma variação de construções discursivas e identitárias com saberes próprios - a iniciar, por exemplo, pela própria sigla, que é um acrônimo de sete perfis identitários (lésbica, gay, bissexual, trans, queer, intersexo e assexual) e um sinal de adição para mostrar uma existência de identidades além das citadas. No Quadro 5, elaboramos uma explicação dos termos para aqueles que não tenham proximidade com a sigla, com base no Manual de Comunicação LGBTI (2018). É importante ressaltar: o quadro não é uma forma de taxonomia, de classificação e também não abrange a totalidade das identidades. É uma tentativa de evitar a ambiguidade de termos utilizados nesta dissertação e visibilizar sujeitos sobre os quais discorreremos ao longo do texto.

Quadro 5 - Breve conceituação de termos relacionados a sexualidade e gênero.

Termo	Conceito
Sexualidade	Constituições socioculturais sobre os prazeres, o desejo, o afeto e o emocional.
Gênero	Construção sociocultural que determina expectativas e papéis de homens e mulheres.
Expressão de gênero	Forma como a pessoa se expressa em relação ao gênero.
Identidade de gênero	Forma como a pessoa se identifica em relação ao gênero.
Orientação sexual	Relacionado a atração afetiva-sexual. Não há linearidade com a identidade, expressão ou genitália.
Genitália	Relacionado ao órgão genital. Também conhecido como sexo biológico, porém é um termo menos agressivo para identidades trans.
Heterossexual	Pessoa com atração afetiva-sexual pelo gênero oposto.
Homossexual	Pessoa com atração afetiva-sexual pelo mesmo gênero.
Lésbica	Mulher com atração afetiva-sexual por mulheres (cis/trans).
Gay	Homem com atração afetiva-sexual por homens (cis/trans).

Bissexual	Pessoas com atração afetiva-sexual por homens e mulheres (cis/trans).
Transgênero	Pessoa que não se reconhece com o gênero atribuído ao nascimento.
Cisgênero	Pessoa que se identifica com o gênero atribuído ao nascimento.
Queer	Termo utilizado por pessoas que não se sentem identificadas em outras siglas.
Intersexo	Pessoas que nasceram com características biológicas femininas e masculinas, em diferentes gradações.
Assexual	Pessoas que não sentem atração sexual, mas podem desenvolver relações afetivas e emocionais.
Pansexual	Pessoas que desenvolvem atração afetiva-sexual por outras pessoas, independente de identidade ou expressão de gênero.
Agênero	Pessoa que não se sente pertencente a nenhum gênero.
Não-binário	Pessoa que não se identifica com nenhum dos gêneros binários e refutam o binarismo.
Andrógino	Identifica pessoas que expressam posturas e códigos sociais relacionados aos gêneros binários simultaneamente.
Genderfluid	Pessoa que se identifica com o gênero masculino e feminino, transitando entre ambos.
Drag Queen/King	Pessoa que se transveste de outro gênero, porém com objetivo artístico.

Fonte: Manual de Comunicação LGBTI (2018) e Ricardo Sales (2017).

Judith Butler (2003), contudo, observa que existem convenções heterossexuais nos contextos homossexuais de identificação - a heteronormatividade. A autora destaca exemplos como as diferenciações entre ativo e passivo, butch e femme, afeminado e discreto. Tais comportamentos heteronormativos, dentro das minorias LGBTQIA+, agem como diferenciadores do “normal” e “anormal”, culminando no silenciamento e invisibilização de identidades não normativas. Colling (2013, p. 419) relata que, com o objetivo das minorias serem aceitas e conquistarem direitos básicos, há um enaltecimento apenas daquele sujeito que “deseja constituir família, casar e ter filhos, os gays masculinizados e ativos, as lésbicas femininas, e criticamos as pessoas que consideramos promíscuas, os gays afeminados, as passivas, as lésbicas masculinizadas, as trans trabalhadoras do sexo”.

A barreira heteronormativa pode ser observada na representação das identidades LGBTQIA+ nas produções midiáticas, especialmente no campo publicitário. Há uma desigualdade de representação das pluralidades existentes dentro da sigla nas narrativas. De acordo com a pesquisa de Iribure (2018, p. 79), a qual tem como objeto publicidades

veiculadas na TV aberta entre 1978 e 2018, de 122 peças publicitárias, “22 são da sigla L (lésbicas), 85 da sigla G (gays), 01 da sigla B (bissexuais), 14 da sigla T³²” e nenhum de demais possibilidades identitárias.

Logo, o homem cisgênero gay que se comporta nos valores da heteronormatividade é o perfil identitário dominante nesta relação. Lésbicas e mulheres trans têm uma representação menor, enquanto que os outros sujeitos identitários - bissexuais, queer, não-binário, pansexual, homem trans, etc. - são praticamente invisíveis na comunicação publicitária - sujeitos estes que denominaremos ao longo da dissertação de minoria invisibilizada.

Tal representação também reflete discussões dentro do movimento, onde há conhecimento empírico geral sobre como o grupo é, na verdade, GGGG – como se as demandas exigidas estivessem apenas com foco nos problemas dos homens cisgêneros homossexuais e não agindo em relação às outras identidades. Analisamos a SD 04 a seguir, identificando os sentidos evocados sobre minorias invisibilizadas na comunicação:

SD 04 - Então, a publicidade, durante muito tempo, **recorreu a estereótipos porque ela precisava** também contar histórias muito rapidamente e de maneira que as pessoas compreendessem. **Fez muita coisa errada fazendo isso**, mas esse eram os argumentos. Agora, isso se intensifica porque a atenção das pessoas é ainda mais desviante. A publicidade clássica tem sido vista como invasiva. Se você não tem uma publicidade que nem parece publicidade ou que traga algum diferencial para conversa, provavelmente a pessoa vai pular, ela vai ficar p da vida, ela não quer saber disso. A gente se irrita com publicidade, a não ser que ela seja divertida, que ela me traga alguma informação ou que ela mude alguma coisa na minha vida. **Eu tô tendo esse prólogo pra dizer que algumas identidades são mais desafiadoras para serem colocadas na comunicação.** Eu fico pensando quais são os elementos simbólicos, os signos, as imagens a que eu posso recorrer pra dar uma representatividade para uma pessoa intersexual, por exemplo. É uma inquietação minha mesmo. **Não que não haja, mas é mais desafiador.**

Quadro 6 - Sequência Discursiva 04 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Destarte, notamos o discurso de aceitação da utilização de estereótipos na publicidade. É, novamente, uma resignação à relação de poder entre a publicidade, o mercantil e a diversidade. O não-dito é quase um entendimento da necessidade em favor dos resultados econômicos, do saber mercantil que exige uma comunicação massiva. Seria, então, uma quase (re)tomada da PS1 - Publicitário Tradicional, logo contestada na frase seguinte que

³² A letra T compreende transgêneros e travestis. É importante destacar que o texto de Iribure (2018) cita intersexuais, *Drag Queen/Kings* como pertencentes a letra T e são consideradas nas 14 publicidades recortadas. No entanto, o Manual de Comunicação LGBTI (2018) esclarece que os sujeitos intersexuais são identificados pela letra I e *Drag Queens/Kings* são representações artísticas ligadas à características de gênero. Para garantir a representação identitária mais correta possível, nesta dissertação, contemplamos as/os *Drags* no sinal +.

simula um julgamento de valor, “*fez muita coisa errada fazendo isso*”. Aqui, há questionamento, um desacordo com o processo de produção publicitária, iniciando um deslocamento de sentido.

No trecho discursivo “*Eu tô tendo esse prólogo pra dizer que algumas identidades são mais desafiadoras para serem colocadas na comunicação*”, observamos um retorno à PS1 - Publicitário Tradicional ao conflitar com os saberes de reversibilidade estabelecidos na PS2 - Publicitário Contemporâneo. “*Eu tô tendo esse prólogo pra dizer*” permite a interpretação de justificativa, um pedido de desculpas nas entrelinhas. O sujeito ocupa, transitoriamente, a posição de identificação, mesmo em desacordo parcial com ela. É uma rendição ao discurso heteronormativo da publicidade. Diferente da busca por solução percebida na PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado, esta posição não se distancia da publicidade. Inclusive, manifesta o saber do público como massa, ao enunciar que “*algumas identidades são mais desafiadoras para serem colocadas na comunicação*”.

Rizzardo (2018, p. 190) aponta a contradição existente no campo publicitário - fala-se e incorpora-se o discurso de mudança, mas não se leva ao fazer. Tal paradoxo é refletido na “desvalorização da atividade publicitária pelo sujeito inconscientemente fragmentado, na insatisfação e “migração” dos profissionais para outras áreas” e, do mesmo modo, é contemplado no final da SD 04. Versa-se sobre a necessidade de representar a diversidade, porém há obstáculos no processo de produção advindos de um público inconstante. Os entraves causam desafios não solucionados e, conseqüentemente, uma invisibilização das minorias que não possuem representação imagética habitual. O enunciado “*não que não haja, mas é mais desafiador*” ilustra este sentido. É um reconhecimento da invisibilidade das minorias no discurso e uma acomodação devido a barreira imagética - *se eu não sei como representar, vou representar o que sei*. A interpretação de “*eu fico pensando*”, frase emitida no gerúndio, demonstra uma continuidade sem previsão de fim. É o sujeito publicitário com a mudança em vista, mas rendido ao saber mercantil, à universalidade e ao convencional.

A despeito disso, evidenciamos a emergência de um hiperconsumidor praticante de atos de contestação à publicidade. A polifonia de vozes no diálogo manifestada através das redes sociais e da internet mostram que o sujeito publicitário não deve esperar um público idealizado e silencioso. O espaço de contestação é maior e há uma constante apropriação do discurso publicitário por parte dos consumidores. A repercussão não está sob o controle das empresas e é acometida pela imprevisibilidade, com possibilidade de instaurar a exposição

negativa das marcas caso sua narrativa gere indignação. Não há controle sobre os sentidos assimilados pelo sujeito consumidor, mas há retorno rápido quando ele não está satisfeito com o que apreende (SOUZA; MARCHESI, 2014; HANSEN, 2018).

O conceito de resistência auxilia na compreensão do atravessamento do enunciado pela contestação do público em redes digitais. Tomamos a lógica da inversão e dos efeitos discursivos de deslocamento de Pêcheux e sua conceituação teórica sobre o discurso revolucionário:

A existência de um germe revolucionário independente, presente no estado prático como uma essência certamente travada, reprimida, dominada, mas no entanto prestes a fazer irromper (...) o estatuto de contra-ideologias revolucionárias: essa concepção se encontra, em suma, sob a garantia da existência das ideologias dominadas concebidas como germes reprimidos e abafados pela ideologia dominante. (1990, p. 16).

O autor francês associa movimentos contra-hegemônicos raciais, religiosos e de gênero ao eclodir revolucionário, manifestando-se sob ações de “não entender ou entender errado; não “escutar” as ordens; (...) falar quando se exige silêncio; (...); mudar, desviar, alterar o sentido das palavras e das frases; tomar os enunciados ao pé da letra; deslocar as regras na sintaxe e desestruturar o léxico jogando com as palavras” (PÊCHEUX, 1990, p. 17). É possível relacionar com a identificação de Sodré (2005) sobre uma das características básicas das minorias: a luta contra-hegemônica sem tomada do poder pelas armas, tornando a mídia uma das principais áreas de ação.

A apropriação e deslocamento do discurso publicitário por parte do consumidor, as críticas negativas, retaliações e repercussões imprevistas estão compreendidas no conceito acima. A lógica tecnológica e sociocultural contemporânea apregoa uma circulação intensa do movimento discursivo e estabelece uma relação de aliança quando o consumidor curte e faz comentários positivos, ou de adversários quando denuncia uma narrativa, fortalecendo “o espaço de (re)negociações e (re)formulações de sentidos” (HANSEN, 2018, p. 17).

As manifestações dissonantes do sentido projetado pelo publicitário estabelecem uma forma de resistência ao discurso hegemônico no campo discursivo, tornando-o um espaço de conflitos. Pela Teoria do Discurso, Hansen (2018, p. 17) observa como esse território “escancara a incompatibilidade ideológica entre sujeitos em situação de interação publicitária, deslocando o sentido em certa direção conforme a sua tomada de posição, alinhando-se ou desalinhando-se a uma dada formação discursiva (FD)”.

Desta forma, pode-se compreender que os contratos comunicativos da publicidade se transformaram. As redes sociais são acompanhadas de uma “aura mítica de comunidade planetária, de plataforma de transformações sociais e comunicação de sujeitos” (CASAQUI, 2014, p. 35) e permitem o diálogo entre marcas e consumidores acontecendo de forma rápida, intensa, repleta de respostas afetivas positivas, neutras e contestadoras - e obtenha retornos imediatos das marcas. O caso da Skol relatado nas citações de Maria Guimarães (2019) ao longo desta dissertação é um exemplo de como a marca emitiu uma mensagem; o público, a partir de sua característica de gênero, contestou, debateu e levou ao julgamento de tal publicidade; e exigiu a réplica da empresa.

Hansen (2016, p. 67) analisa a controversa campanha da Skol e evidencia que a marca “não apenas acatou o discurso dissonante do público, aceitando a presença deste interlocutor, como se apropriou do discurso dissidente para se explicar e justificar”. Há a desestabilização do processo tradicional de autoria, pois o consumidor infere mudanças na campanha mesmo com ela no ar. Tal prática insurge do “conflito entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no consumidor real” (HANSEN, 2016, p. 68). Com isso, compreendemos a alteração de saberes no fluxo do publicitário relacionada às reconfigurações contemporâneas. No modelo tradicional, o profissional de publicidade recebia as respostas às campanhas apenas após sua finalização e fazia mudanças na peça publicitária vindoura. Agora, o processo é acelerado, exigindo mudanças no discurso instantaneamente.

É válido salientar que a marca de cervejas teve uma mudança em sua comunicação publicitária após este caso, trazendo mais diversidade e evitando clichês do mercado, conforme observado em entrevista realizada³³:

Enfim, esse era o trabalho com Skol. Era um trabalho que inicialmente duraria uma semana porque era um trabalho pra uma ação na Parada LGBT. Depois ele foi renovado por mais seis meses, depois ele foi um trabalho que acabou durando quase três anos (Consultoria 01, 2020).

Tal espaço sofre o efeito de forças antagônicas entre si: a transformação e a conservação. Lucas Schuch (2019b, p. 55) expõe como a relação é densa já que “um publicitário, com vontade de *transformar* o campo, pode precisar se submeter a lógicas de empresas que estão em um momento de *conservar* o mesmo campo”. Há uma interseção de

33 A Entrevista 01 - Consultoria 01 pode ser verificada na íntegra no Apêndice B.

poderes travando constantes disputas entre os dois lados. O campo econômico exige a maximização de vendas e lucros pela publicidade. No entanto, o consumidor demanda um papel social por parte do campo. A responsabilidade é cobrada pelo sujeito contestador, mas enfrenta barreiras quando confrontada ao modelo heteronormativo.

A internet, inclusive, não facilita apenas o diálogo entre os pólos empresas-clientes. Covaleski aponta que a internet “propicia a integração de diferentes vozes, sem que necessariamente uma prevaleça sobre as demais, tornando ativo cada participante” (COVALESKI, 2014, p. 158). Há um aumento de interação entre hiperconsumidores a partir de “comunidades virtuais (que) se configuram como palcos democráticos para discursos de toda ordem – sejam eles espontâneos ou estimulados” (COVALESKI, 2014, p. 157). Ato contínuo, novas vozes ingressam no diálogo e possuem a capacidade de discursar e serem ouvidas.

O campo publicitário, ao se deparar com o público contestador, adapta suas práticas para evitar a disputa antagônica entre marcas e consumidores. São desenvolvidas estratégias de engajamento, envolvimento e monitoramento das respostas aos conteúdos publicados. O mote não é mais “alcançar e seduzir”, e sim “interagir e compartilhar”, de forma a fazer do cliente um aliado, um promotor de mensagens sobre a marca. A necessidade de atenção constante requer um publicitário sempre em comunicação com o público e pronto para agir. A área de Criação, antes soberana e incontestada, agora precisa estar atenta à “deixa” dos consumidores para continuar, modificar ou mesmo cancelar uma ideia (ATEM et al., 2014).

As práticas de contestação por parte do público não significam “uma recusa em relação à publicidade, pois o sujeito contestador pode, em outro momento, ser agrado com uma campanha publicitária” (WOTTRICH, 2017, p. 274). Além disso, as práticas de consumo estão imbricadas na sociedade de forma que a contestação não vem em forma de silenciamento do discurso publicitário, mas em formato de mudança na narrativa:

Isso se evidencia nas características das práticas de contestação: ao mesmo tempo em que criticam incisivamente a publicidade, os receptores desejam ser reconhecidos por ela; embora entendam as lógicas comerciais que regem os anúncios, batalham por um reconhecimento através deles, pois isso pode significar, de alguma forma, o reconhecimento de sua existência no mundo (...) A sociedade entende essa eficácia econômica e simbólica da publicidade e, a partir daí, cobra do campo uma responsabilidade para com as implicações sociais de suas práticas. (WOTTRICH, 2017, p. 274).

A publicidade, então, começa - ou é pressionada - a tentar representar a diversidade e com o objetivo de trazer novos consumidores para o diálogo e para as práticas de consumo (IRIBURE, 2018). Há, entretanto, dois desafios enfrentados pelo campo em tal situação.

O primeiro é a inclusão de minorias e novas identidades sem entrar em conflito com os setores mais conservadores e heteronormativos da sociedade (IRIBURE, 2019b). Como solução para se comunicar com todos os públicos, as marcas usufruem da segmentação publicitária permitida pelo contexto digital e produzem discursos de diversidade nas plataformas *online*, em que o público jovem e menos conservador se encontra na maior parte do tempo. Esta inserção das minorias é menos observada em meios publicitários tradicionais, como a TV aberta, e de acordo com o estudo TodXS, realizado pela agência Heads desde 2016, os estereótipos diminuíram, porém seguem existentes em ambas as mídias.

Além disso, o segundo obstáculo enfrentado pelo campo é a falta dos saberes necessários para construir uma narrativa de responsabilidade social pelo sujeito publicitário que se encontra na Formação Discursiva Publicitária. Primeiro, porque o saber central do campo é o comércio de produtos e serviços. Tanto a PS1 - Publicitário Tradicional e a PS2 - Publicitário Contemporâneo não estão aptos a abordar a diversidade sem o auxílio de um comunicador que tenha vivência histórica e conhecimento. Tentativas da indústria publicitária de produzir sentido a partir de si mesmo pode levar a contestações negativas que alcançarão o resultado oposto do esperado. Ademais, uma produção sem a visão das identidades representadas acarreta na recorrência de estereótipos.

É neste contexto de busca por saberes culturais interdisciplinares, um consumidor exigente da representação de si e o cuidado para evitar um discurso contestado que os novos modelos de trabalho como as iniciativas de diversidade encontram um ambiente propício para atuar.

Para compreender como tais projetos produzem sentido na Formação Discursiva Publicitária, analisaremos as seguintes Sequências Discursivas:

SD 05 - ...alguém que me conhecia no Twitter **me indicou pra alguém que trabalhava numa agência publicitária**, e aí um dia eu recebi ligação dessa agência e me ligou numa perspectiva de tirar dúvidas, "**a gente vai fazer campanha pra uma marca, a gente quer tirar dúvidas sobre tal e tal assunto**".

SD 06 - ...tive que ler muito pro pouco que eu sei hoje, **vou ficar dando conhecimento de graça?** Aí eu lembro que eu falei assim nessa conversa, "olha, pessoal, eu entendi que vocês estão querendo uma consultoria. **Uma consultoria é um trabalho**. Eu não posso

<p>ficar nessa conversa se não tiver perspectiva de ter uma consultoria". Logo que eu falei isso, eu me lembro que falei, "ai, cacete, que que eu fiz?".</p>

Quadro 7 - Sequências Discursivas 05 e 06 extraídas da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Um dos saberes históricos listados na Formação Discursiva Publicitária é a busca por parceiros interdisciplinares. Na SD 05, a partir do trecho *“me indicou para alguém que trabalhava numa agência publicitária”* percebemos o sujeito publicitário em ambos os lados da conversa nas gradações PS2 - Publicitário Contemporâneo e PS3 - Publicitário Consultor. Aquele dentro da agência tem a tomada de posição da PS2 - Publicitário Contemporâneo - há um interesse em trazer conhecimentos externos para dentro do processo de criação. Não é possível depreender em qual fase de produção da campanha tal retirada de dúvidas acontece. É relevante também destacar o uso *“alguém me indicou para alguém”*. A frase demonstra como é a rede de conexão adotada pelo campo, baseado em indicações que podem surgir, inclusive, por meio das redes digitais.

Na segunda frase destacada da SD 05, relatada pelo entrevistado como um enunciado dito pela agência, *“a gente vai fazer campanha pra uma marca, a gente quer tirar dúvidas sobre tal e tal assunto”*, verificamos uma tomada de posição da PS2 - Publicitário Contemporâneo em diálogo com a PS3 - Publicitário Consultor solicitando algo mais no sentido de auxílio que uma proposta de trabalho. A agência publicitária já está desenvolvendo uma campanha com a diversidade em tópico ou com objetivo de colocá-la em visibilidade. Porém, para evitar uma apropriação errada em relação ao discurso que produzirão, o sujeito busca por alguém entendido do assunto para garantir a eficiência da mensagem. Infere-se que a realização da publicidade com esta temática já existia. Ou seja, não advém da sugestão do especialista em diversidade. É uma ação já planejada na qual, a partir dos enunciados, não é possível saber se a iniciativa foi da marca ou da agência. Contudo, observamos que não há conhecimento sobre diversidade em ambas empresas. Assim sendo, buscam alguém para confirmar o que será dito e o que não deve ser dito na campanha existente. Em uma observação isolada, o ato ocorre em sentido de reafirmação, de garantia daquilo já produzido.

Ao ampliar a análise para a SD 06, percebemos a necessidade maior do sujeito publicitário sobre o especialista em diversidade. No trecho *“vou ficar dando conhecimento de graça?”* entende-se que a agência está a procura de uma noção maior do que afirmado inicialmente. Há a contestação do sujeito vinculado ao modelo econômico de sociedade, na

qual o tempo investido profissionalmente deve ser recompensado financeiramente. O questionamento formulado através de pergunta mostra indignação com a empresa publicitária.

Também identificamos uma apreensão em relação aos processos existentes. O sujeito na SD 06 questiona-se sobre sua própria ação contestadora, demonstrando incerteza e receio quanto a validade de sua tomada de posição. Infere-se tal sequência como enunciada pelo saber histórico da posição de poder da agência publicitária acima do publicitário e o questionamento geraria atrito na hierarquia, causando efeitos indesejáveis para o contestante.

Além do mais, nota-se o sentido de “*estar dando conhecimento*” enunciado pelo especialista. Por mais que o sujeito seja publicitário e esteja inserido na Formação Discursiva Publicitária, há a tomada de saberes não contemplados pela forma-sujeito. “Dar conhecimento” é um ato de ensino, de compartilhamento de vivências e estudos. Este saber é relacionado com sentidos do Ensino e da Pedagogia e, ao atrelá-lo a seu ganho econômico, percebemos um distanciamento da PS2 - Publicitário Contemporâneo, principalmente no trecho “*Uma consultoria é um trabalho*”, e a aproximação da PS3 - Publicitário Consultor.

As transformações no campo acontecem gradualmente. Apesar de observarmos uma agência em busca de apoio de consultorias, o número total de empresas comprometidas com as mudanças não é expressivo e o conhecimento sobre diversidades é raso (SCHUCH, 2019b). A falta de espaço para grupos minorizados e a necessidade de compartilhar conhecimento resulta em novos modelos de negócios. Este ciclo é ilustrado por Schuch (2019b) e, em seguida, apresentamos a Sequência Discursiva 07 para tensioná-las:

Figura 8 - Ciclo da representatividade em agências e geração de novos formatos de trabalho.



Fonte: SCHUCH, 2019b p. 100.

SD 07 - ...como a **maioria de nós era da comunicação**, a gente começou muito pensando nisso. O que que hoje a **gente vê de *gaps* que existem na comunicação** que, enquanto projeto, enquanto viabilidade, **a gente conseguiria fazer algo?**

Quadro 8 - Sequência Discursiva 07 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.

Schuch (2019b) expõe como os grupos minorizados evadem do ambiente de agências por não se sentirem representados. Apesar de não ser possível depreender esta linha de pensamento nos enunciados selecionados, é latente a discordância entre o sujeito da SD 07 e o processo de produção publicitária. A palavra *gap* vem do inglês e significa um espaço entre coisas³⁴. Sua utilização no discurso produz o sentido de reconhecimento de lacunas a serem

³⁴ Fonte: Collins Dictionary. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/gap>, acesso em 12 out. 2020.

preenchidas no campo da comunicação. A partir disto, o sujeito elabora ações para solucionar tais lacunas, inicialmente de forma questionadora e investigativa, buscando possibilidades factíveis de serem realizadas. O não-dito no enunciado manifesta obstáculos do campo publicitário nos quais certos formatos de projeto não seriam viáveis. Ainda assim, é o pontapé inicial para o surgimento da Consultoria 2, que se torna um novo modelo de negócios: um projeto de banco de imagens.

As novas configurações de trabalho tensionam e, ao mesmo tempo, trabalham junto às agências de publicidade. São sujeitos publicitários que não sentiram seu objetivo profissional preenchido nos modelos de negócio existentes e, com isso, decidem abrir empresas ou projetos próprios. A transformação a partir destes novos *players* pode ocorrer no processo como um todo e entregando, ao final, o mesmo produto de comunicação entregue por agências, conforme o caso da MESA e da Anomaly, ou fazendo parte de um setor específico, tal qual o banco de imagens Tem Que Ter (SCHUCH, 2019a). Analisamos a SD 08 para distinguir os objetivos dos novos projetos daqueles das organizações tradicionais:

SD 08 - E enfim, e logo **vem a necessidade de adequar isso pra uma linguagem corporativa**. Tudo bem, a gente tá conversando com a comunidade, mas a realidade é que a gente sobrevivia de doações, a gente não tinha uma entidade jurídica na época, hoje é um instituto, [Projeto da Consultoria 3] é um Instituto, mas na época não tinha. E aí a gente abre um braço que é a empresa [Consultoria 3], então **por que não ensinar as empresas com a linguagem corporativa e conseguir, na realidade, financiar os próprios projetos**, a conferência internacional e a Marcha do Orgulho Trans de São Paulo.

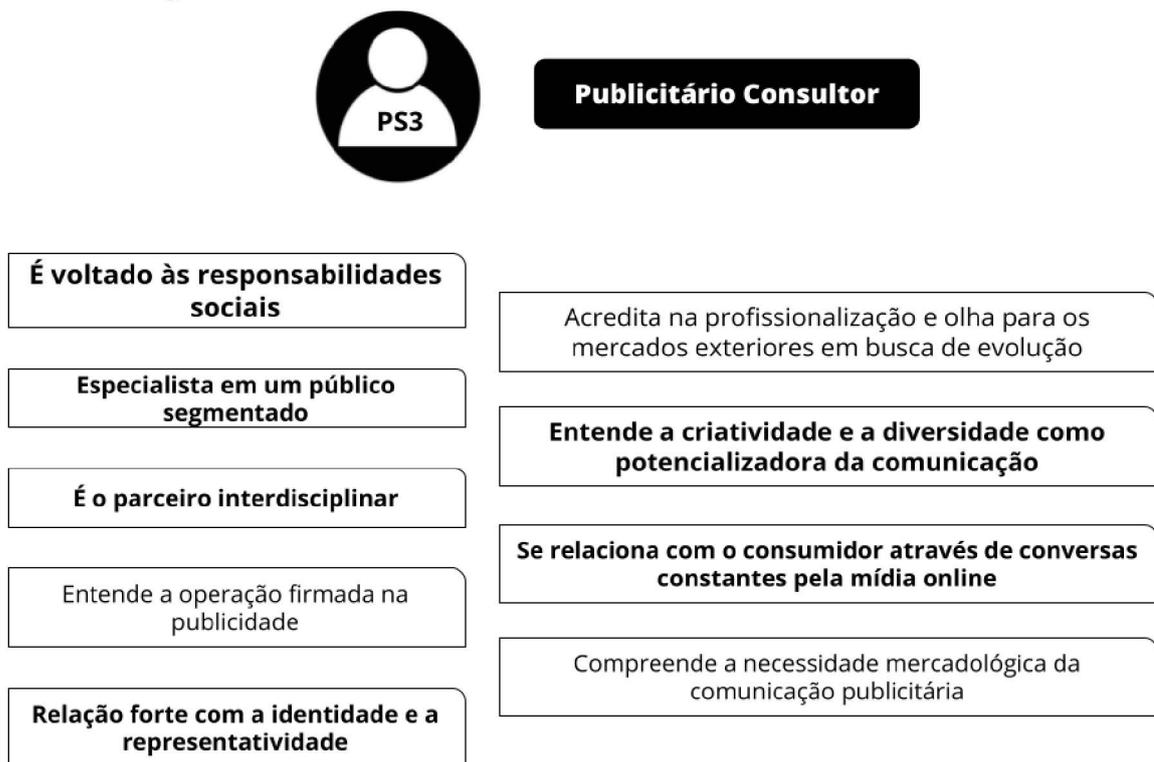
Quadro 9 - Sequência Discursiva 08 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

Na Consultoria 3, temos a compreensão do novo modelo de negócios operante na comunicação, sem entregar o produto final publicitário e, ao mesmo tempo, agindo sobre o mercado e o setor social. É uma via dupla favorecendo a representatividade do grupo minorizado em ambos os campos. No trecho “*vem a necessidade de adequar isso pra uma linguagem corporativa*”, constata-se um desafio declarado pelo grupo minorizado à linguagem heteronormativa dominante. Com o avanço de novas vozes de identificação, facilidade de contestação e a busca da publicidade para manter diálogo com todas as formas de consumidores (COVALESKI, 2014; WOTTRICH, 2017), depreende-se que a necessidade de adequação da diversidade para uma linguagem corporativa tem intenções mercadológicas por parte do campo publicitário. Este é o *gap* identificado pela Consultoria 3. Porém, o projeto não tem a intenção de desenvolver lucro em si mesmo, causando uma ruptura parcial

com o saber cerne da Formação Discursiva Publicitária - a relação primordial mercadológica -, revelando um grau elevado de distanciamento na contra-identificação.

É relevante destacar o uso da expressão “*ensinar as empresas*” pois remete novamente a saberes da Pedagogia. Enquanto a forma-sujeito da FD Publicitária objetiva aprender novos conhecimentos, informações e dados para transformá-los em campanhas criativas, o sujeito da SD quer compartilhar o conhecimento já possuído. Com os sentidos percebidos nas SDs 05, 06, 07 e 08, identificamos a tomada de posição destes sujeitos – a partir de agora, referenciados como sujeito-consultor - no tipo de *Contra-identificação*, configurando a Posição-Sujeito 3 - Publicitário Consultor, exposta na Figura 9.

Figura 9 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 3 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS3), chamada de Publicitário Consultor. Aqueles saberes conflitantes com a forma-sujeito estão ressaltados em negrito.



Fonte: elaboração própria.

A inserção da diversidade no campo publicitário acarreta disputas. Há o enfrentamento entre as Posições-Sujeito desempenhadas pelos publicitários - especialmente entre a PS1 e a PS3 por ocuparem gradações distantes. A PS1 - Publicitário Tradicional se encontra no aspecto da *Identificação*, reforçando saberes da FD Publicitária, enquanto a PS3

está no sentido oposto, desguarnecendo de características base da FD, mas preservando o entendimento da necessidade mercadológica e a compreensão da comunicação publicitária como construção sociocultural. Verificamos tais conflitos nas SD 09 e 10:

SD 09 - E aí, eu acho que vale a gente **recorrer aos argumentos** que vão **associar a diversidade e inclusão a indicadores de resultado e desempenho**. São as pesquisas que vão associar a diversidade a melhoras de **termos de inovação, engajamento, reputação, imagem**, entre outros. **Criatividade**, entre vários outros atributos.

Quadro 10 - Sequência Discursiva 09 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

SD 10 - ...a gente entender **como é que a marca se aproxima**, como é que ela dialoga com as questões de diversidade e inclusão, de acordo ali com os **territórios da marca**, com os **valores da marca**, como é que diversidade e inclusão se associam (...) acima de tudo, entender que a marca deve se aproximar dessas temáticas de uma forma que **tenha compromisso e que tenha ética**. (...) **eu não tô dizendo que eu sou autoritário, não é isso**. Mas se tá indo pra um caminho que eu não acho que é um caminho ético, que não é um caminho de respeito à essa discussão, eu caio fora. Vai ter muita gente aí que vai topar fazer, mas pra mim, **não é dinheiro que vai ser o principal guia**.

Quadro 11 - Sequência Discursiva 10 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Nota-se um deslocamento de sentido na SD 09. O sujeito publicitário se adapta a relação de forças onde se encontra. É uma moção de gradação na contra-identificação entre a PS3 - Publicitário Consultor e a PS2 - Publicitário Contemporâneo. O movimento de “*recorrer aos argumentos*” demonstra a última cartada no jogo de desafiar a norma histórica heteronormativa para inclusão da diversidade na publicidade. Contudo, é uma armadilha discursiva - o sujeito associa o conhecimento da diversidade ao saber mercantil, em termos léxicos do sentido dominante da atividade publicitária. É o retorno em favor da identificação. Um deslizamento de sentido rumo ao “*bom sujeito*”, na ideia de Pêcheux (1988).

Os termos inovação, reputação, imagem e criatividade estão dentro dos saberes tradicionais constitutivos³⁵ da FD Publicitária. Outros saberes da ciberpublicidade, como interação e público segmentado, não são mencionados. Percebemos uma contradição: para convencer marcas a terem uma comunicação mais diversa e inclusiva, torna-se necessário recorrer ao discurso tradicional da publicidade. É a coexistência que se apresenta nas relações entre forças de transformação e conservação do setor publicitário, entre os novos e os convencionais modelos de negócios (SCHUCH, 2019b). Articulamos o termo “coexistência”

³⁵ Os saberes tradicionais constitutivos da FD Publicitária, divididos em institucionais e processuais, estão ilustrados na Figura 2.

ao invés de “dualismo” porque permite a interpretação da complexidade existente na relação. Não é a oposição entre novos sentidos *versus* tradicionais, mas sim a aceitação da ambiguidade presente no fazer (MARTÍN-BARBERO, 2009; HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020).

A SD10 marca outra cinesia de posições. Há o reconhecimento da relação de poder entre a empresa e o grupo minorizado. Em todo o enunciado, é dito “*como a marca se aproxima, como ela dialoga, os territórios da marca, os valores da marca*”. Interpretamos a partir do não-dito: se a marca não estiver posicionada no discurso das minorias invisibilizadas, não haverá uma ação para tal representatividade - ou seja, o protagonismo não está na diversidade, e sim no anunciante. É uma ocupação da PS2 - Publicitário Contemporâneo, visto que o saber mercantil é sempre dominante na comparação à diversidade.

A relação controversa do protagonismo das marcas e as minorias LGBTQIA+ é observada na campanha Marcas Aliadas, realizada pela Skol em conjunto com 4 empresas em 2018. Apesar da proposição de doar parte do nome da marca para a sigla como forma de representação e fomentar doações para organizações LGBTQIA+, os anúncios focam nas empresas participantes e não há visibilidade imagética, nem descritiva das minorias (SPIERING, 2019).

Ao final da SD 10, todavia, há uma exigência. “*A marca deve*” e “*tenha compromisso e tenha ética*” são duas frases que evocam a condição posta do sujeito-consultor à empresa. É uma - breve - troca de poder, de forma que quem impõe é a consultoria. O compromisso com a diversidade e a ética deverá existir para assegurar a parceria. Infere-se que, nesta negociação, o anunciante tem a prerrogativa durante todo o processo, mas deve se atentar aos requisitos de valores morais. O movimento de cobrança por parte da consultoria demonstra como a PS3 - Publicitário Consultor exige espaço na mesa de decisões.

Tal cobrança é associada ao autoritarismo, negada duplamente. Pela Teoria do Discurso, a negação dupla se torna uma “confissão” inconsciente da sujeição à formação ideológica (“*eu não tô dizendo que eu sou autoritário, não é isso*”). Como já visto com Indursky (2008) e Hansen (2013), o sujeito não é dono de seus dizeres, mas (sobre)vive na ilusão de que são. A liberdade, no entanto, é uma sensação falsa, pois pelo assujeitamento ideológico e inconsciente, o sujeito é interpelado pela ideologia. Ou seja, o sujeito-consultor assume aspectos de autoridade na disputa de poder no discurso publicitário, porém há uma

ilusão de ser um “novo” profissional não autoritário - mesmo que diga “*eu caio fora*” para situações fora de seus valores sociais. É o “típico caso do assujeitado que aceita a sujeição”, já que o sujeito de dizeres falsamente livres tem “o desejo fantasioso de que um dia isso venha a ser verdade, pois precisa disso para se legitimar e prosseguir” (HANSEN, 2013, p. 174).

A PS3 - Publicitário Consultor entra em conflito com o saber da hierarquia, presente na atividade publicitária desde sua profissionalização. Enquanto tradicionalmente havia uma estrutura hierárquica vertical no campo, com agentes legitimadores e líderes isolados em salas inacessíveis - autoritários -, a “nova” geração de publicitários desafia esse ambiente top-down e promove a horizontalização (SCHUCH, 2019b). É o conflito posto pela PS3, consistente no afastamento do estigma de ser ditatorial e fomentando um espaço de possibilidades.

Não obstante, o sujeito dá o caminho ao qual a empresa deve seguir. Constatamos mais à frente, no capítulo 5, sobre como a velocidade das transformações não é contestada, porém o rumo sempre está pleiteado nas negociações. O sujeito-consultor ocupa um espaço de regramento. Por isso, identificamos a ocupação da PS3.1 - Publicitário Consultor Autoridade. Na construção do discurso sobre diversidade, o sujeito-consultor é a autoridade. E mesmo neste lugar, não há um retorno à identificação porque o sujeito não incorpora a norma heteronormativa e o saber mercantil como saberes dominantes (“*não é dinheiro que vai ser o principal guia*”). Nota-se nas entrelinhas que há, sim, a incorporação do capital no enunciado, uma necessidade econômica, mas não será a principal interpelação nas negociações.

Figura 10 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 3.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS3.1), chamada de Publicitário Consultor Autoridade. Destacamos os saberes fundamentais da graduação e os saberes mantidos fundamentais da PS3 - Publicitário Consultor.



Fonte: elaboração própria.

Indagamos a partir do não-dito: quem é, então, este principal guia? Qual é o sentido dominante? Seria a ética e o compromisso com a diversidade? Para caminhar às respostas, analisamos a SD 11:

SD 11 - Na comunicação, quando a gente pensa nesse trabalho com marcas, isso envolve também um trabalho muito grande de capacitação de equipes porque tanto **os times de Marketing das grandes empresas como as equipes das agências de publicidade, via de regra, não tem profundidade nessa discussão e não tem representatividade**, então acho que **capacitar essas pessoas é um trabalho pedagógico que eu sempre faço**.

Quadro 12 - Sequência Discursiva 11 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Como verificamos na PS3 - Publicitário Consultor, os saberes da pedagogia são incorporados na FD Publicitária. A análise da SD 11 demonstra a consolidação e a conexão dos saberes tradicionais publicitários com a necessidade de um projeto pedagógico. O

enunciado situa o trabalho de comunicação com marcas atrelado a capacitação de equipes. Tal trabalho não tem a pretensão de ensinar sobre os saberes tradicionais, mas ambiciona transformá-los ou modificá-los por meio do aprofundamento de saberes contemporâneos advindos de outras FDs - no caso, a diversidade.

A PS3 - Publicitário Consultor é observada novamente, evidenciada pela separação entre “nós” e “eles”: “*os times de Marketing das grandes empresas como as equipes das agências de publicidade*”, enunciado na terceira pessoa. É significativo a demarcação da contra-identificação com a forma-sujeito, a PS1 - Publicitário Tradicional. A utilização da expressão “*via de regra*” também emite um sentido de norma, de tradicionalidade da falta de entendimento sobre representatividade no sujeito publicitário, sendo um deslocamento relevante na compreensão dos conflitos entre a PS3 e a PS2 - Publicitário Contemporâneo.

Começamos a notar a ocupação da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas. No final do enunciado, a frase “*capacitar essas pessoas é um trabalho pedagógico que eu sempre faço*” permite interpretações conflitantes com saberes fundamentais da FD Publicitária. A capacitação de pessoas em si não é relacionada ao campo para saberes além da profissionalização do processo. Na PS4, há um foco no desenvolvimento pessoal ao invés do trabalho publicitário. Tal ofício, inclusive, começa a se distanciar da comunicação e é sinalizado como uma atividade pedagógica ou de gestão de recursos humanos.

SD 12 - Esse projeto foi muito interessante porque a gente trabalhou **uma comunicação muito autêntica e real porque, ao mesmo tempo, a gente tava fazendo todo o processo de análise do RH**, um censo da empresa como um todo, entender como a empresa funciona, quantas pessoas trans trabalham, quantas pessoas negras, como é que a gente pode avançar porque **nós**, do [Consultoria 3], com o termo Diversity Brand Care, **o que a gente quer é que empresas trabalhem com diversidade. Não dá pra fazer só fachada. Não dá pra ser só diversity washing, né, ou rainbow washing. Você não pode pintar só sua garrafa de arco-íris. Você precisa fazer um trabalho interno, não pode ser da boca pra fora, só da porta pra dentro. Com todos os clientes que a gente trabalha, a gente tem esse olhar. Não pode ser só pra fazer uma campanha publicitária ou alguma coisa assim que não tenha um trabalho mais sério internamente.**

Quadro 13 - Sequência Discursiva 12 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

Há uma vinculação da comunicação “*autêntica e real*” com o trabalho realizado em RH, como se existisse interdependência. A autenticidade só seria alcançada com o saber de recursos humanos. É notável como ações publicitárias não são citadas como trabalhos essenciais para a comunicação autêntica. Logo, a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas absorve

o saber contemporâneo da interação, da participação e o desloca, pensando não apenas no consumidor interativo, mas também na verdadeira cocriação com os integrantes da empresa.

O sentido apreendido que se torna característica da PS4 é a crítica ao posicionamento raso. Ocorre o estabelecimento de expectativas do sujeito-consultor sobre as marcas, onde elas devem cumprir o compromisso com a diversidade de forma que não fique restrito apenas à comunicação. Ou seja, amplia-se o olhar do comunicador no processo de produção. A frase “*Você não pode pintar só sua garrafa de arco-íris*” enuncia tal leitura, pois pode ser interpretada como uma alusão à marcas ditas aliadas, porém com protagonismo e autopromoção nas ações comunicacionais relacionadas as minorias LGBTQIA+ - situação recorrente atestada por Lucas Spiering (2019).

Observamos a contra-identificação ao saber mercantil novamente. O objetivo do sujeito publicitário consultor é a representação da diversidade. Recusa-se o trabalho apenas publicitário e exige-se a avaliação interna de seus processos (“*Não pode ser só pra fazer uma campanha publicitária ou alguma coisa assim que não tenha um trabalho mais sério internamente*”). O olhar do PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas é interno em primeiro lugar, e depois como isso reflete na comunicação externa. Constata-se o conflito com a PS1 - Publicitário Tradicional em virtude da mudança de foco no processo e da reinterpretação de saberes tradicionais. A persuasão é deslocada dos consumidores para ser incorporada no convencimento dos anunciantes, como demonstrado na SD 09³⁶.

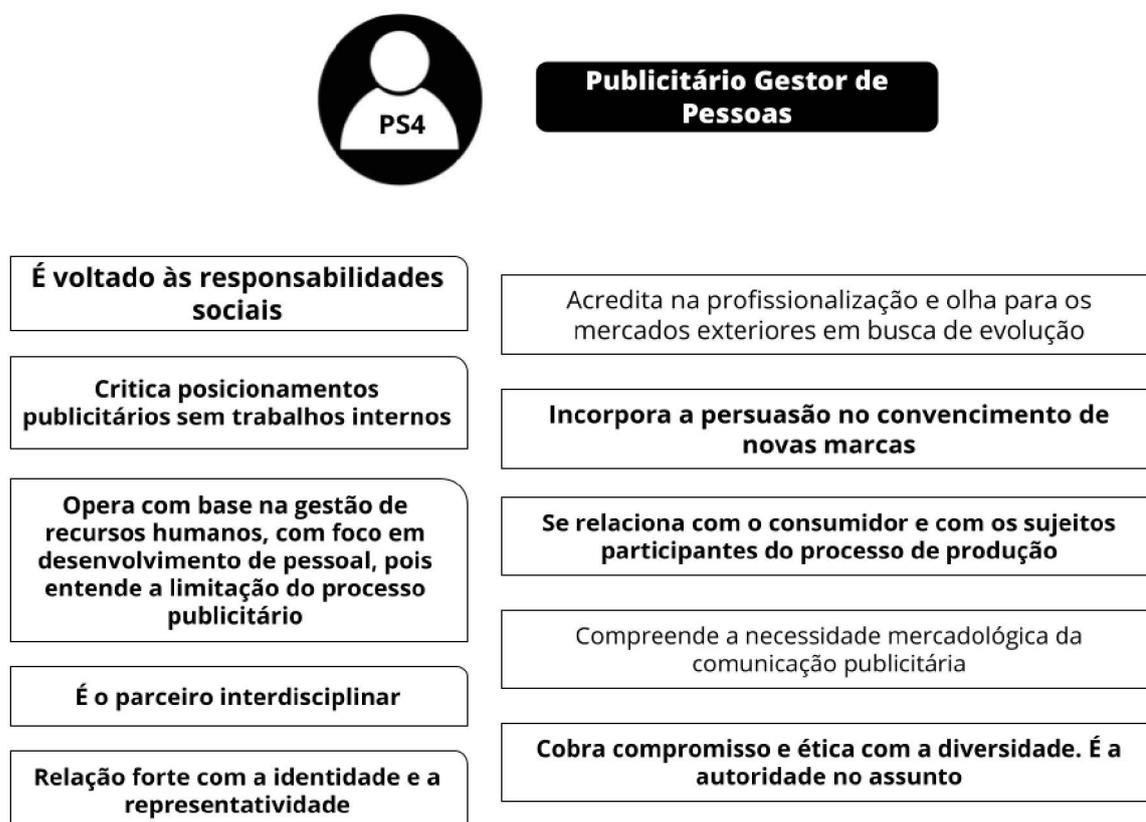
SD 13 - ...**a gente foi mudando de foco e comunicação**, nesse sentido mais lato, de marca, não é o nosso maior foco hoje até porque **a gente foi percebendo as limitações desse trabalho**. A gente foi entendendo que fazia mais sentido pra nós, invés de revisar a comunicação, **mudar a estrutura e dar àquelas pessoas autonomia pra que elas fizessem uma comunicação inclusiva**.

Quadro 14 - Sequência Discursiva 13 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Aqui inferimos a principal característica da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas. O sujeito percebe a limitação do processo de produção publicitária para alcançar o objetivo de tornar comunicações mais diversas e, a partir daí, entende a necessidade de absorver o saber de gestão interna. Tal mudança de foco é significativa, posicionando a PS4 (Figura 11) em gradação extrema de contra-identificação.

³⁶ Frase destaque da SD 09: “*recorrer aos argumentos que vão associar a diversidade e inclusão a indicadores de resultado e desempenho*”.

Figura 11 - Saberes e características constitutivas da Posição-Sujeito 4 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS4), chamada de Publicitário Gestor de Pessoas. Aqueles saberes conflitantes com a forma-sujeito estão ressaltados em negrito.



Fonte: elaboração própria.

Porém, não seria este um possível acontecimento discursivo, gerado por uma desidentificação? Seria a geração de uma nova FD que não a publicitária? Indursky (2008, p. 9) compreende o acontecimento discursivo a partir de Pêcheux (1990) como sendo o “exato momento em que o sujeito do discurso rompe com um domínio do saber já instituído e com o qual estava identificado até então para identificar-se com um novo domínio do saber”. É o surgimento exato de uma nova Formação Discursiva e um novo sujeito histórico e ideológico. A autora constata, no entanto, que nem todo deslizamento de sentidos gera uma desidentificação tão oposta, plena e definitiva. Ela contempla como movimentações tão rompedoras, da ordem do antagonismo e da ruptura, são raras, pois demandam que o sujeito se retire da FD na qual estava inscrito. Não é o que ocorre no sujeito publicitário em questão. É uma espécie de comunicação interna.

Portanto, não há um acontecimento discursivo, mas um enunciativo. O acontecimento, baseado no afrontamento que resulta em fragmentação da forma-sujeito, é a instauração de uma nova PS na FD. Constitui um conflito interno, causado pelo estranhamento entre as Posições-Sujeito (INDURSKY, 2008). No caso do fragmentado sujeito publicitário, a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas altera seu foco e busca a mudança do processo, porém se mantém aliada ao saber do capital. O sujeito objetiva trazer transformações a estrutura comunicacional (“*mudar a estrutura*”), no entanto o resultado das ações publicitárias seguirão os mesmos: campanhas e ações comerciais enunciando um discurso persuasivo com consumidores. Com a diversidade incorporada, a comunicação publicitária pode incluir uma gama de identidades novas no diálogo (“*elas fizessem uma comunicação inclusiva*”).

Então, qual é a mudança proposta nos processos publicitários a partir da visão de gestor interno? Como elas influenciam a comunicação? Para encerrar o capítulo, analisaremos duas Sequências Discursivas com intenção de responder às perguntas:

SD 14 - Aí tem outro viés que às vezes é, por exemplo, “a gente foi lá e **tentou fazer uma campanha**, mas a campanha acabou ficando um pouco estereotipada”. Aí vem a questão que eu já tinha conversado um pouquinho contigo de, por exemplo, “**tá, e vocês têm essa representatividade dentro das agências** pra que **esse público possa olhar também o anúncio ou a propaganda antes que ele saia para o grande público?**”. Pra que tenha essa visão de um LGBT, por exemplo, olhando e ver se ele se sente incluído naquilo ali e tal. **E aí, muita gente, “realmente, às vezes não”**.

Quadro 15 - Sequência Discursiva 14 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.

SD 15 - ...às vezes a gente vê uma campanha, aquelas campanhas que deram uma merda gigantesca. **É comum que as pessoas digam assim, “não é possível, não tinha ninguém na agência pra falar”**. Eu sempre digo, “a pergunta não é essa. A pergunta não é se não tinha ninguém pra falar. A pergunta é, não tinha ninguém na agência pra ser ouvido?”. **Porque, provavelmente, tinha alguém pra falar. Mas talvez essa voz não era ouvida porque ela não era de uma posição sênior ou ela não tava num espaço de decisão maior.**

Quadro 16 - Sequência Discursiva 15 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Na SD 14, contemplamos a Consultoria 2 reproduzindo enunciados emitidos por agências de publicidade durante seus encontros. Existe o embate discursivo entre a PS2 - Publicitário Contemporâneo tomada pela agência, configurada pela tentativa de fazer uma campanha com inclusão da diversidade (“*tentou fazer uma campanha*”), e a PS4 - Publicitário

Gestor de Pessoas adotada pela consultoria, constatada pela indagação sobre a equipe da empresa, e não sobre o anúncio em si (“*vocês têm essa representatividade dentro das agências*”). Observamos a interação da tríade processos-instituições-sujeitos materializada nos enunciados. A SD 14 permite a interpretação da relação contínua e coexistente, com interlocuções entre as três perspectivas. O processo, constituído pelo fazer institucionalizado, é questionado pelas instituições sobre sua validade. Contudo, o segundo questionamento coloca o sujeito em pauta, buscando a reflexão a respeito da falta de representatividade presente em cada parte da tríade.

A organização publicitária, inclusive, desloca o sentido de questionamento sobre sua própria produção, evidenciando um grau de contra-identificação na heteronormatividade (“*a campanha acabou ficando um pouco estereotipada*”). A publicidade tradicionalmente adota estereótipos dominantes como forma de generalizar seu discurso e ampliar seu alcance (SOUZA; MARCHESI, 2014), mas tal saber é refutado. Ainda assim, é uma tomada de posição da PS2 - Publicitário Contemporâneo, já que o objetivo de desestereotipar a campanha é atenuar contestações da ordem de gênero (WOTTRICH, 2017).

Identificamos um obstáculo para a inclusão da diversidade na publicidade: a falta de representatividade nas equipes internas de comunicação (“*realmente, às vezes não*”). No entanto, a ausência não se caracteriza pela inexistência das minorias LGBTQIA+ no corpo publicitário das empresas. A heteronormatividade, como modelo político e sociocultural (COLLING, 2015), impõe regras nas relações profissionais, imbuindo que o sujeito deve manter sua identidade escondida caso seja representativa de minorias. Os publicitários não querem - ou não podem - sofrer as consequências trazidas pela ocupação do lugar de “Outro” (WOODWARD, 2014). A Consultoria 1 alude vislumbres nesta questão:

Sempre estiveram lá. Não necessariamente em boas condições porque não necessariamente havia ali possibilidade de falar abertamente sobre sua orientação sexual e, de fato, de ser respeitado. Claro, muitas pessoas, inclusive, vivendo no armário. Inclusive em ambientes de agência de publicidade. (Consultoria 01, 2020).

A SD 15 ilustra as consultorias desafiando este status. Na primeira frase, notamos a contestação do hiperconsumidor (“*É comum que as pessoas digam assim*”) sobre a atividade publicitária. Apesar de validar o questionamento, há um deslocamento de qual deveria ser a perspectiva sobre o processo. O enunciado (“*a pergunta não é essa*”) elucida a autoridade do

sujeito sobre a diversidade, característica recorrente das gradações mais distantes de contra-identificação, PS3 - Publicitário Consultor e PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas.

No final da Sequência Discursiva (*“Porque, provavelmente, tinha alguém pra falar. Mas talvez essa voz não era ouvida”*), evidenciamos não-ditos relevantes para a correlação da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas com a comunicação. A despeito de não ser pronunciado, interpretamos a ação de “fazer a voz ser ouvida” como um dos objetivos das consultorias. Não é uma questão de avaliar peças publicitárias que mudarão a publicidade, mas sim uma avaliação das “vozes ouvidas” dentro do processo de produção.

A contestação que surge a partir de equipes internas com identidades dissidentes, porém não ocultadas pela heteronormatividade, caso fosse contemplada na atividade publicitária, traria uma mudança na comunicação. Constaríamos campanhas publicitárias mais autênticas e legítimas, mais próximas do hiperconsumidor, evitando questionamentos e trazendo a identificação. Este é um dos saberes da ciberpublicidade atendidos pela Posição-Sujeito 4. Ou seja, a inclusão é fator necessário e incontestável, porém o sucesso publicitário segue como meta final.

A mudança de perspectiva se torna saber fundamental absorvido pelas posições de contra-identificação. Há a percepção sobre a comunicação não ser transformada no final da esteira de produção, junto aos consumidores, mas sim pelos sujeitos que estão dentro do fazer publicitário. Outrossim, ressalta-se a importância da diversidade não ser apenas de fachada, mas a participação da representatividade com voz ativa no processo de produção.

Nos próximos dois capítulos, desenvolvemos reflexões sobre os sujeitos e os discursos institucionalizados no campo publicitário. A relação de poder, as resistências discursivas e a ação da hierarquia vertical enraizada existentes entre agências, anunciantes, consultorias e minorias, compreendidas como instituições, são aprofundadas a seguir.

5 CONSULTORIAS E RELAÇÕES DE PODER - As Instituições

O economista Douglass North (1991) compreende instituições em estruturas construídas pela sociedade humana reguladoras das interações políticas, econômicas e sociais. Tais normas podem ser formais - como as leis - e informais - como os costumes e tradições. A institucionalização ocorre para estabelecer formações previsíveis - não necessariamente eficientes ou incontestáveis - com o objetivo de manter a ordem e reduzir incertezas. Os pesquisadores Alketa Peci, Marcelo Vieira e Stewart Clegg (2006, p. 57) atualizam e enfatizam a padronização decorrente deste conceito, ou seja, há um modelo de práticas e relações a ser seguido pelo grupo ou comunidade. São “um tipo de convenção que assume o status de regra”. Apesar de modeladoras de regras, as instituições podem mudar ao longo da história através da ação social.

Nesta dissertação, partimos da noção de instituição acima para assimilar a ação da institucionalização dos discursos heteronormativos e hierárquicos sobre o processo da publicidade, fundamentado na formulação da Teoria da Institucionalização de Berger e Luckmann (2008) e na institucionalização da publicidade por Carozza (2012) e Petermann e Moreira (2009). Apoiado nas Sequências Discursivas e na dinâmica de Formações Imaginárias (PÊCHEUX, 1997; ORLANDI, 2005), analisamos como as consultorias e o publicitário pertencente as minorias LGBTQIA+ entram em conflito com a hierarquia estabelecida no campo. Acionaremos constantemente os estudos de Schuch (2019b) para debater as transformações do mercado publicitário. Com base nos conceitos de relações de poder de Orlandi (2005), aprofundaremos o funcionamento do discurso de resistência (PÊCHEUX, 1990; HANSEN, 2016) para apreender a ação dos sujeitos-consultores sobre a hierarquia institucionalizada no setor; os obstáculos enfrentados pelas consultorias nas relações instituídas; como as ações para mudar o campo as impele a assumir Posições-Sujeito contraidentificadas com a Formação Discursiva Publicitária; e uma análise sobre os conflitos existentes entre as consultorias de diversidade antecessoras e as recém-fundadas.

Conforme Berger e Luckmann (2008, p. 79) afirmam sobre a Teoria da Institucionalização, tal processo “ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais”. É o estabelecimento de modelos de ações e relações entre todos os membros pertencentes a um grupo social com origem na construção de hábitos recorrentes e repetitivos. Por isso, não são determinadas instantaneamente, e sim decorrentes de uma construção

histórica compartilhada. “É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida” (2008, p. 79-80).

Portanto, faz-se significativo retomar a formação do campo publicitário no Brasil tendo em vista a perspectiva de sua institucionalização. Como mencionamos anteriormente, a lei do Publicitário, de 1965, estabeleceu as atividades através das quais se organiza(va) a profissão. Também durante a mesma década, os cursos de graduação referentes à Publicidade e Propaganda começaram a ser implantados nas universidades do país e foram regulamentados em 1969³⁷. A constituição de normas formais - leis e pareceres - para regimentar a atividade indica que o setor foi institucionalizado, isto é, submetido ao controle social (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 80).

Guilherme Carrozza destaca o processo controverso da estruturação da publicidade como instituição, pois sua organização enquanto prática “parece ter se formado num intrincado jogo de sentidos que veio configurando um espaço híbrido, num emaranhado que, se não apaga, ao menos a coloca num limiar tênue entre arte, técnica, teoria e atividade (ou prática) profissional” (2012, p. 131). Nesta hibridização, os atores sociais do campo desenvolvem papéis diferentes dentro do limiar, o que os coloca em um jogo de forças no qual as normas são ditadas pelo liame cliente-agência-público e pela hierarquia. A normatização de hábitos é partilhada entre todos do grupo e determina funções para cada um:

As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. São acessíveis a todos os membros do grupo social particular em questão, e a própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais. A instituição pressupõe que ações do tipo X serão executadas por atores do tipo X. (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 79).

Ao mesmo tempo em que a tipificação se apresenta como economia de energia, evitando a criação contínua e repetitiva de modelos e hábitos, há a instauração de restrições ao processo publicitário, criando obstáculos para a introdução de novos hábitos, tradições e meios de fazer - próprio da institucionalização - e acomodando o processo criativo (PETERMANN, MOREIRA, 2009, p. 15).

Ainda que Carrozza (2012) debata a instituição pelo ângulo do ensino de publicidade e não seja o foco desta pesquisa discutir tal questão, é pertinente evidenciar que a formação acadêmica de publicitários também age e emite sentidos sobre o campo, assim como a sua dispensabilidade para exercer o ofício da publicidade. Tal raciocínio auxilia na análise das

³⁷ Os cursos de graduação de Publicidade e Propaganda foram regulamentados através do parecer nº 631/69.

Posições-Sujeito com maior grau de reversibilidade, pois permite compreender a absorção de saberes de outras FDs como primordiais - entre eles, o foco pela responsabilidade social e o estímulo a transformações - por parte das PS mais distantes da forma-sujeito, ainda que permaneçam considerados sujeitos-publicitários-consultores.

O campo publicitário manifesta, pelo menos, três grupos institucionalizados na produção das campanhas: a tríplice autoria entre as marcas, as agências e o público (HANSEN, 2013). Dentro de cada, temos atores sociais desempenhando papéis pré-estabelecidos e emitindo sentidos de acordo com os saberes da formação discursiva. Há uma histórica relação de forças entre as empresas anunciantes e as agências publicitárias, enquanto o público, antes contido, ingressa “com crescente poder na arena da comunicação publicitária” (HANSEN, 2016, p. 59).

As empresas anunciantes recorrem à agências de publicidade para tornar seu produto conhecido, expandir suas atividades e conquistar mais consumidores através de planejamentos estratégicos de comunicação e campanhas sob a dimensão do campo midiático (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015b). É institucionalizada a relação de cliente e contratado. O primeiro tem algo a comunicar ao público-consumidor e a mediação do trabalho é realizada pela prestadora de serviços publicitários.

As empresas se encontram em um novo momento de configuração dos contratos comunicativos. No século XX, a falta de interlocução com o consumidor permitia uma veiculação menos contestada. A expansão dos diálogos entre público-marcas a partir das plataformas digitais reestrutura as possibilidades e expectativas sobre o discurso emitido pelas organizações. Por isso, é institucionalizada a apreensão e moderação constante das críticas e ponderações do consumidor - que, por sua vez, agrupa conjuntos de vozes dissonantes e discordantes entre si. Há uma espécie de balança de poder entre a instituição “anunciante” e o público consumidor, resultando em posicionamentos neutros e segmentação de discursos, como podemos observar pelos trechos seguintes:

Acontece que as marcas, por temerem críticas negativas de seu público e do restante de espectadores, podem tender ao silêncio, optando por posicionamentos mais neutros e não engajados. (SILVA et al., 2019, p. 128).

Mas as marcas têm ainda um posicionamento que eu acho que tende a um conservadorismo e tende também a um comportamento de muitas vezes querer nichar essa conversa. (Consultoria 01, 2020).³⁸

38 A Entrevista 01 - Consultoria 01 pode ser verificada na íntegra no Apêndice B.

Logo, o discurso heteronormativo absorvido como padrão ao longo da história da publicidade é contestado, porém se mantém institucionalizado pelas práticas publicitárias.

O papel pré-estabelecido desempenhado pelas agências de publicidade também passa por transformações. Schuch (2019a) apregoa que há uma perda da posição decisória das agências na produção da comunicação. Embora a autoria nunca estivesse focada em somente uma das partes envolvidas da tríplice, as relações existentes entre tais são afetadas. Hansen (2016, p. 63) cita que há a “impressão precipitada da terceirização do departamento de criação por parte das agências” devido aos processos de intercriatividade (SANTAELLA, 2013 apud HANSEN, 2016) resultantes de uma construção coletiva dos diversos sujeitos - consumidor, anunciante, consultorias, agências - em busca de soluções e ideias publicitárias. No entanto, apesar da participação dos consumidores, o pesquisador apresenta a atuação dos publicitários como “curadores de ideias nas iniciativas de cocriação, responsáveis por dirigir o trabalho criativo, organizando-o e mantendo seu funcionamento” (2016, p. 63) já que eles são indispensáveis para determinar a versão final de acordo com os objetivos dos anunciantes.

Schuch (2019b) aponta a disputa entre dois tipos de agentes no campo publicitário - aqueles que transformam e os que conservam o campo. As agências de publicidade agem pela conservação da estrutura tradicional - pela Teoria do Discurso, o sujeito-profissional-de-agência ocupa a Posição-Sujeito 1 - Publicitário Tradicional, com maior grau de identificação com a forma-sujeito da FD. Observamos a perspectiva do sujeito-consultor sobre agências na Sequência Discursiva 16.

SD 16 - A **publicidade**, sobretudo, **ela** traz pra si uma aura de **ser muito cool**, de ser muito descolada. **Não é isso. Isso é muito mais uma camada.** O ambiente publicitário **ainda** é um ambiente **profundamente classista** (...) Porque o ambiente de agência traz um mérito, que é ser um ambiente mais informal. Mas essa informalidade tem um **custo muito grande** porque **as coisas que acontecem em agência não acontecem numa empresa tradicional.**

Quadro 17 - Sequência Discursiva 16 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Novamente, temos o afastamento do sujeito-consultor do campo publicitário. Há, inclusive, uma personificação da publicidade como se fosse outro sujeito, com características humanizadas - utilizando “*ela*” ao se referir à publicidade - como se tivesse traços de ser *cool*, descolada, popular e divertida. Todavia, em seguida, notamos a mudança de gênero e substantivo ao tratar de agências publicitárias: “*o ambiente publicitário*”, “*o ambiente de*

agência”. Percebemos a desumanização, a crítica às instituições e, mais uma vez, o distanciamento do sujeito do meio publicitário. É um jogo de formações imaginárias sobre o ambiente de agências onde o sujeito-consultor antecipa interpretações acerca da Publicidade enquanto campo publicitário - pela noção de Petermann (2011) descrita no capítulo 4 - e do sujeito-profissional-de-agência.

Para analisarmos as relações entre formações imaginárias e o sujeito do discurso, precisamos compreender a noção sobre o sujeito das formações imaginárias, conforme Orlandi:

“Não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas - os lugares dos sujeitos - para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. (ORLANDI, 2005, p. 40).

Trabalhamos a noção de antecipação e formações imaginárias com a base estabelecida em Pêcheux (1997) e os tensionamentos realizados por Orlandi (2005) e Hansen (2013). Segundo o autor francês, os processos discursivos em jogo são compostos por “uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro” (PÊCHEUX, 1997, p. 82). O jogo da interpretação dos discursos parte das condições de produção do discurso, da imagem construída pelo locutor de seu próprio lugar e do lugar do outro, conforme designado no quadro abaixo:

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“ <i>Quem sou eu para lhe falar assim?</i> ”
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“ <i>Quem é ele para que eu lhe fale assim?</i> ”
	$I_A(C)$	“Ponto de vista” de A sobre C	“ <i>De que lhe falo assim?</i> ”
	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“ <i>Quem sou eu para que ele me fale assim?</i> ”

B {	$I_B(A)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	<i>“Quem é ele para que me fale assim?”</i>
	$I_B(C)$	“Ponto de vista” de B sobre C	<i>“De que ele me fala assim?”</i>

Quadro 18 - Quadro sobre Formações Imaginárias adaptado a partir de Pêcheux (1997).

Temos uma relação de sentidos estabelecida entre o locutor (A), o interlocutor (B) e o objeto referente (C). Tal imaginário é construído junto ao mecanismo da antecipação. Orlandi (2005, p. 39) explica que “esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”, em um espectro de sentidos amplo e variado. Deste modo, o dito pode variar se o interlocutor prever um ouvinte cúmplice ou antagonista, culminando na noção de que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2005, p. 39). Institui-se, então, as relações de forças, onde palavras significam sentidos diferentes de acordo com o lugar em que o sujeito se encontra e as imagens antecipadas no discurso. Observamos, então, como é complexo o jogo de sentidos no discurso:

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. E se fazermos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo pois incluirá: a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante. (ORLANDI, 2005, p. 40).

Nesta dissertação, adotamos a reflexão de Hansen (2013) ao jogo de formações imaginárias, adicionando o terceiro elemento C. É o objeto referente do que se fala. Com base nisso, faremos a transposição das relações derivadas de nosso objeto de estudo, explorando as formações imaginárias em jogo entre o sujeito-consultor, os interlocutores e os objetos referentes. Como critério para estabelecer as distinções entre locutor (A), interlocutor (B) e referente (C), determinamos as instituições como pertencentes ao elemento C, enquanto os profissionais - sujeitos do processo do fazer publicitário - estão representados em B e A.

A partir de tais fundamentos, investigamos as aplicações do quadro de Pêcheux (1997) a nosso *corpus*. Em uma primeira aplicação, notamos o sujeito-consultor como A1 - produtor do discurso e sujeito analisado nas entrevistas - projetando uma imagem sobre os profissionais das agências de publicidade, retratados em B1. O que enfatizamos é o imaginário que A1 constrói de B1 (“*Quem é ele para que eu lhe fale assim?*”).

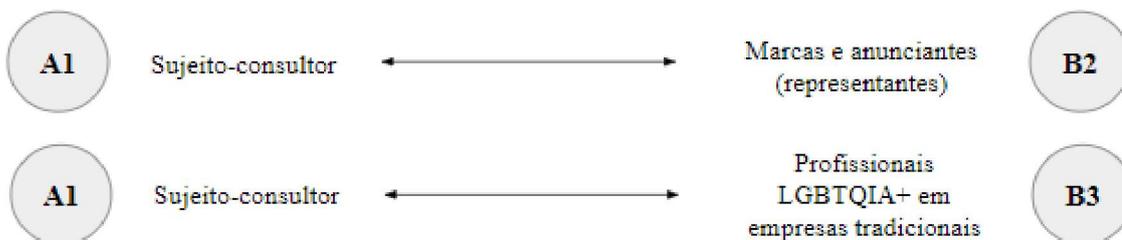
Figura 12 - Adaptação 01 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.



Fonte: elaboração própria.

Também compreendemos a imagem formada pelo sujeito-consultor (A1) sobre os representantes de marcas/anunciantes (B2) e os profissionais LGBTQIA+ dentro de empresas tradicionais (B3).

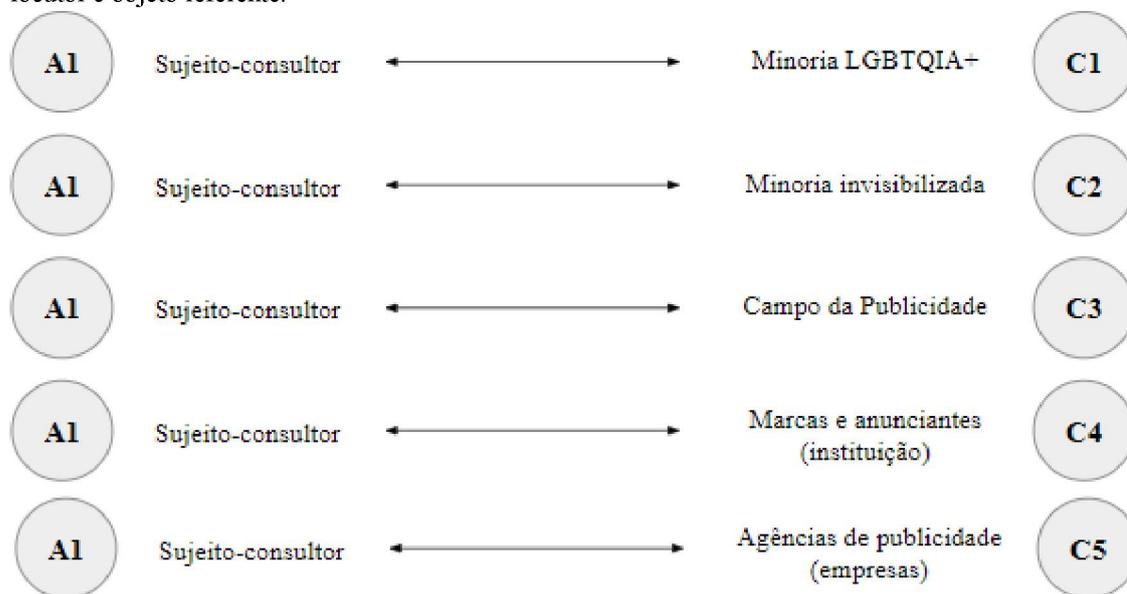
Figura 13 - Adaptação 02 e 03 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.



Fonte: elaboração própria.

Delineamos, então, as relações formuladas pela pergunta “*De que lhe falo assim?*” entre o sujeito-consultor (A1) como locutor e os objetos referentes (C1, C2, C3, C4 e C5). Tais elementos são as minorias LGBTQIA+ (C1) e as minorias invisibilizadas (C2) - cujos objetos o sujeito-consultor traz para a discussão de diversidade com os interlocutores; o campo da Publicidade (C3), as marcas e anunciantes como instituições (C4) e as agências publicitárias enquanto empresas (C5).

Figura 14 - Adaptação 04, 05, 06, 07 e 08 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e objeto referente.



Fonte: elaboração própria.

De outro lado, observamos o sujeito-anunciante como locutor no discurso, indicado por A2. Constatamos a imagem formada pelo sujeito-anunciante sobre o sujeito representante da consultoria de diversidade, identificada por B4 (“*Quem é ele para que eu lhe fale assim?*”).

Figura 15 - Adaptação 09 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.



Fonte: elaboração própria.

Visualizamos também o jogo imaginário entre o sujeito-anunciante (A2) e os profissionais LGBTQIA+ dentro das empresas (B3) - em alguns momentos, inclusive, em suas próprias equipes.

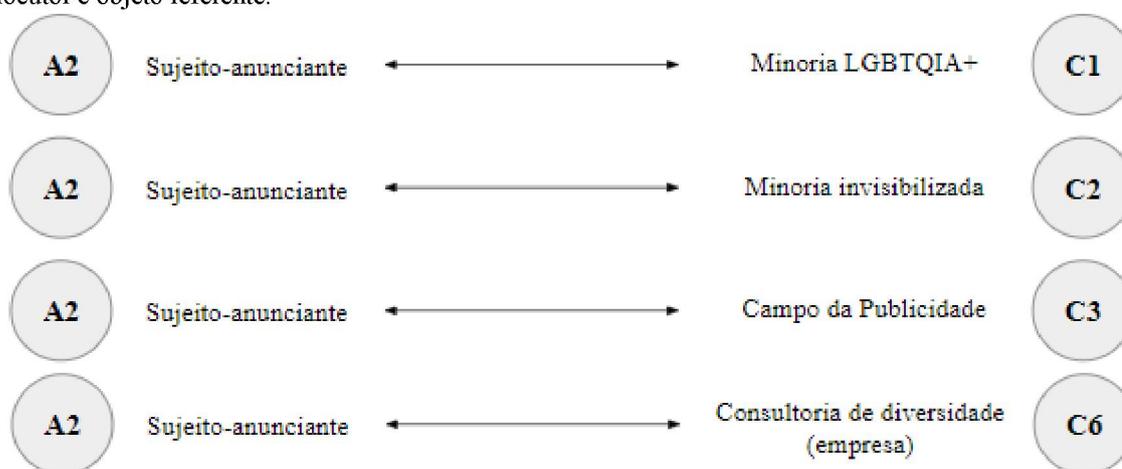
Figura 16 - Adaptação 10 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e interlocutor.



Fonte: elaboração própria.

E numa continuidade das leituras sobre o sujeito-anunciante (A2) e os objetos referentes, a partir da pergunta “*De que lhe falo assim?*”, averiguamos a imagem formada entre o anunciante e as minorias LGBTQIA (C1), o campo da Publicidade (C3) e as consultorias da diversidade como empresas (C6). Indiretamente, observamos uma imagem - ou um apagamento - sobre as minorias invisibilizada (C2).

Figura 17 - Adaptação 11, 12, 13 e 14 do quadro das formações imaginárias ao processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias e objetivando comunicar com a minoria LGBTQIA+: locutor e objeto referente.



Fonte: elaboração própria.

Aportamos todas as leituras acima em dois quadros resumo:

Lugar de A (Locutor)	Lugar de B (Interlocutor)
Sujeito-consultor (A1)	Agências de publicidade (profissionais) (B1)
Sujeito-consultor (A1)	Marcas e anunciantes (representantes) (B2)
Sujeito-consultor (A1)	Profissionais LGBTQIA+ em empresas tradicionais (B3)
Sujeito-anunciante (A2)	Profissionais LGBTQIA+ em empresas tradicionais (B3)
Sujeito-anunciante (A2)	Consultoria de diversidade (sujeito-consultor) (B4)

Quadro 19 - Quadro resumo das formações imaginárias no processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias de diversidade e objetivando comunicar com as minorias LGBTQIA+: locutor e interlocutor.

Lugar de A (Locutor)	Lugar de C (Objeto Referente)
Sujeito-consultor (A1)	Minoria LGBTQIA+ (C1)
Sujeito-consultor (A1)	Minoria invisibilizada (C2)
Sujeito-consultor (A1)	Campo da Publicidade (C3)
Sujeito-consultor (A1)	Marcas e anunciantes (instituições) (C4)
Sujeito-consultor (A1)	Agências de publicidade (empresas) (C5)
Sujeito-anunciante (A2)	Minoria LGBTQIA+ (C1)
Sujeito-anunciante (A2)	Minoria invisibilizada (C2)
Sujeito-anunciante (A2)	Campo da Publicidade (C3)
Sujeito-anunciante (A2)	Consultoria de diversidade (empresa) (C6)

Quadro 20 - Quadro resumo das formações imaginárias no processo de produção publicitária com envolvimento das consultorias de diversidade e objetivando comunicar com as minorias LGBTQIA+: locutor e objeto referente.

De acordo com a SD 16, temos uma imagem de A1 (sujeito-consultor) sobre C3 (campo da Publicidade) (“*Quem é ele para que eu lhe fale assim?*”):

A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C3 - Campo da Publicidade	
“ <i>A publicidade, sobretudo, ela traz pra si uma aura de ser muito cool, de ser muito descolada. Não é isso. Isso é muito mais uma camada</i> ”	Interpretação de um espaço classista, fechado e “sanguinário” apesar de mostrar uma camada falsa de abertura.

Quadro 21 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.

O saber da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas de cobrança com a ética em relação à diversidade é notado na crítica aos comportamentos institucionalizados do campo: ser um ambiente descolado por cima e classista por baixo. No entanto, constatamos também a tomada da PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico. A PS4.1 se diferencia da PS4 por ter as características constitutivas de autodistanciamento das instituições publicitárias, críticas às

relações entre os integrantes do processo, generalização dos agentes do campo e críticas a outros trabalhos de diversidade considerados insuficientes em relação às invisibilidades.

Figura 18 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 4.1 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS4.1), chamada de Publicitário Gestor de Pessoas Crítico. Destacamos os saberes fundamentais da graduação e os saberes mantidos fundamentais da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas.



Fonte: elaboração própria.

A análise do movimento entre as posições tomadas pelo sujeito-consultor no enunciado da SD 16 nos traz uma percepção da área da publicidade vista como restrita às agências. Constatamos tal sentido pela negação de “*Não é isso. Isso é muito mais uma camada*”. O sujeito-consultor compreende a camada *cool* como sendo uma fachada que cerca os ambientes publicitários, e logo depois o conecta diretamente com as instituições agências. É feita uma generalização do campo, baseada no entendimento empírico de termos apenas agências como empresas do setor de publicidade. Há uma não-percepção, desvelando até uma ignorância em relação aos novos negócios e às próprias consultorias de diversidade, também participantes e integrantes do processo publicitário.

Outra questão institucionalizada ponderada é o histórico classista do setor. O sujeito utiliza os termos “*ainda*” e “*profundamente*” ao conectar o ambiente publicitário a um ambiente elitista. No enunciado, o teor de crítica ilustra a apreensão do sujeito-consultor sobre o campo como institucionalmente favorecedor de determinados grupos de sujeitos. Berger e Luckmann (2008, p. 79) apontam a necessidade de uma história compartilhada no grupo social para a construção de padrões de comportamento, pois “as instituições têm sempre uma história, da qual são produtos”. O não-reconhecimento de outros modelos de negócio no campo da Publicidade sinaliza que o sujeito não enxerga uma mudança em curso.

Há duas tipificações ressaltadas pela SD 16: a informalidade de agências publicitárias e a separação deste ambiente de outras “*empresas tradicionais*”, abarcando inclusive os anunciantes. Constatamos as formações imaginárias entre A1 - sujeito-consultor (locutor), C4 - Marcas e anunciantes (instituições) e C5 - Agências de publicidade (empresas) (objetos referentes), através das indagações “*Quem sou eu para lhe falar assim?*” e “*De que lhe falo assim?*”.

“as coisas que acontecem em agência não acontecem numa empresa tradicional”	
A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C4 - Marcas e anunciantes (instituições)	
Faço parte de uma empresa séria, apesar de não sermos tradicionais.	São empresas tradicionais. Não abarcam uma camada falsa de informalidade. São negócios sérios.
A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C5 - Agências de publicidade (empresas)	
Faço parte de uma empresa séria, apesar de não sermos tradicionais.	São empresas informais. A camada de informalidade esconde comportamentos inadequados a uma empresa séria.

Quadro 22 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário - locutor e objeto referente- com base no enunciado ao topo.

O sujeito considera um “*mérito*” o ambiente da publicidade ser diferente e informal, porém reconhece a existência de um custo - não econômico, mas social - que separa agências de empresas tradicionais - corporações com relações internas formais, como bancos e indústrias. Observamos mais um movimento em direção a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, percebida pelo autodistanciamento do sujeito-consultor da instituição Agências e o juízo feito ao comparar comportamentos institucionalizados das empresas -

como se agências fossem outro tipo de organização. Tal análise gera questionamentos: esse afastamento das agências de ambientes tradicionais impele o sujeito-consultor a empreender novos negócios mais próximos de comportamentos institucionais formais? Ou seria um novo padrão de tipificações distante tanto de agências, quanto de empresas tradicionais? Os modelos de negócios novos e as consultorias ainda são empresas?

Schuch (2019b), a partir de Berger e Luckmann (2008), contempla a ocorrência de transformações das estruturas em um setor. O autor atesta um período intenso de mudanças no campo da publicidade e a coexistência de novos e históricos modelos de negócios. Porém, apesar do tensionamentos de tais estruturas tradicionais, “dificilmente conseguiremos ver, por exemplo, a total substituição destas por outras. Um momento de transformação implica em um momento de coexistência e, portanto, de desestabilizações nas instituições mais tradicionais, mas dificilmente o seu desaparecimento” (2019b, p. 67). Scherer (2019) também aponta um processo em vigor de reavaliação das práticas do mercado publicitário, permitindo o surgimento de novas propostas de negócios. O pesquisador assinala a perda de relevância e o descrédito de agências como propulsoras das transformações. Abaixo, analisamos a SD 17 para interpretar com maior profundidade a relação entre agências publicitárias e novos modelos de negócio como as consultorias de diversidade:

SD 17 - É péssimo lidar com agência de publicidade. **É o capitalismo selvagem se apropriando do discurso da diversidade.** É um pouco nojento às vezes o trabalho. **A gente evita** às vezes até pegar porque pouquíssimas conhecem o que tão fazendo e sabem fazer. **Pouquíssimas tem pessoas lá dentro** que pensam um pouco mais. A maioria é **sanguinária**, fica pechinchando. **Primeiro, a questão financeira.** Quer te pegar mil reais pra fazer uma consultoria de um projeto que custa 5 milhões. É coisa nesse tipo, "você não podem fazer de graça?". **Todo mundo acha que falar de diversidade tem que ser gratuito.** As pessoas que falam disso não tem que cobrar porque é uma coisa da comunidade, veja bem. (...) É muito difícil trabalhar com as agências porque **elas não saíram do modelo antigo**, do paradigma antigo. Elas **querem falar do novo paradigma agindo com uma equipe do paradigma antigo** e pensando com paradigma antigo. Então, **não vai funcionar.** É um colapso.

Quadro 23 - Sequência Discursiva 17 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

O sujeito-consultor enunciador da SD 17 traz posicionamentos de distanciamento. Primeiro, há o sentido de separação profunda das consultorias (“*o discurso da diversidade*”, “*o novo paradigma*”) em comparação com agências de publicidade (“*o capitalismo selvagem*”, “*o paradigma antigo*”). É a tomada da PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico apontada pelo afastamento das instituições publicitárias. É o distanciamento de maior

grau da forma-sujeito. Ainda que exista a reversibilidade intensa, podendo aludir uma tomada de posição de desidentificação, não há a ocorrência de um acontecimento discursivo. Como Indursky (2008) observa, a movimentação de sentidos deveria romper com a FD na qual o sujeito estava inscrito - e percebemos que tal movimento não é da ordem de ruptura ao tratar do saber econômico logo em seguida (*“Primeiro, a questão financeira”*).

Há a tomada da PS3 - Publicitário Consultor quando o sujeito versa sobre a questão financeira. Notamos o saber mercantil adquirindo espaço de importância no discurso do sujeito publicitário. Ao iniciar as críticas em relação ao campo publicitário, a frase *“Primeiro, a questão financeira”* nos emite um sentido de importância para o tópico, principalmente pela utilização do termo *“Primeiro”*, como se em meio à todas as dificuldades no trabalho com agências publicitárias, tal questão é aquela mais emergente.

No movimento entre a PS3 e a PS4.1, observamos a institucionalização do discurso da diversidade no campo publicitário. A relação entre as instituições da área apresenta a desvalorização das minorias, em que os players do topo da hierarquia consideram falar de diversidade como uma espécie de caridade (*“As pessoas que falam disso não tem que cobrar porque é uma coisa da comunidade”*). Transpomos no Quadro 24 a imagem projetada pelo sujeito-anunciante (A2) sobre as consultorias como serviço (C6):

A2 - Sujeito-anunciante ←————→ C6 - Consultoria de diversidade (empresa)	
<p><i>"vocês não podem fazer de graça?"</i></p> <p><i>Todo mundo acha que falar de diversidade tem que ser gratuito. As pessoas que falam disso não tem que cobrar porque é uma coisa da comunidade.</i></p>	<p>Um serviço pro bono por ter um objetivo social.</p> <p>Interpretado como um serviço fácil, de representação, que não deve exigir do financeiro.</p> <p>É um extra, e não uma necessidade.</p>

Quadro 24 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.

O campo publicitário tem tipificações sobre a construção de campanhas pro bono³⁹ e há o entendimento das instituições Marcas e Agências de que a instituição Consultorias seja - ou deveria ser - neste modelo de negócio sem lucro. Percebe-se na SD 17 o sujeito-consultor tomando a posição de PS3 - Publicitário Consultor e imprimindo uma visão sobre o PS1 - Publicitário Tradicional, ilustrando um conflito de valor do discurso de grupos minorizados.

³⁹ Campanhas pro bono são uma forma de trabalho voluntário publicitário, em que o ofício performado não é remunerado, ainda que exija um conhecimento profissional em comunicação.

O início da SD 17 apresenta metáforas do saber mercantil. Na frase “*é o capitalismo selvagem se apropriando do discurso da diversidade*”, há a emissão de sentido da publicidade ser o capitalismo mais primitivo - capitalismo animalesco, classificado como sanguinário e selvagem. Entende-se a ação das agências - envolvidas pelo capitalismo - como predadoras sem raciocínio lógico em busca de sua presa - o ganho financeiro - independente do que está no caminho. Também apreendemos o discurso da diversidade como representante da civilização desenvolvida, distante da selvageria das agências de publicidade. É importante notar que tais palavras só são utilizadas ao se referir à instituição Agências. Ou seja, é o movimento em direção a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, separando as agências de empresas consideradas tradicionais e nos mostra a relação conflituosa entre novos e antigos modelos de negócio publicitários.

Então, por mais que detenham poder sobre a comunicação publicitária desde a formação do campo, as agências são consideradas selvagens na hierarquia estabelecida pelo sujeito-consultor. As consultorias não têm vontade de trabalhar com agências de publicidade, mas apenas diretamente com as empresas - o que é exemplificado por ambas as entrevistas das Consultorias 01 e 03 e pelas respectivas carteiras de clientes. Na SD 17, observamos novamente a descrença na transformação da instituição Agências, o que aponta um movimento sutil em direção a PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado - o sujeito se distancia do tradicional, mas é conformado ao emitir sentidos sobre a mudança do campo existir apenas no discurso, e não na ação - um dos saberes constitutivos da FD Publicitária. Há o reforço no enunciado da publicidade ter hábitos institucionalizados que não estão em movimento de mudança. Embora exista um “*querer falar do novo paradigma*”, os grupos no topo da hierarquia beneficiados pela instituição em vigor agem pelo paradigma antigo, mantendo saberes já estabelecidos em ação. É o esforço para manter os hábitos construídos. Berger e Luckmann (2008, p. 104) discorrem acerca da tipificação dos papéis, em que suas origens são do mesmo processo de formação de hábitos da institucionalização e que sua existência e atuação “*tornam possível a existência das instituições continuamente*”.

A relação de forças contrárias de transformação e conservação do campo publicitário é densa e complexa, como observado hipoteticamente por Schuch (2019b, p. 69): “um publicitário, com vontade de transformar o campo, pode precisar se submeter a lógicas de empresas que estão em um momento de conservar o mesmo campo”. No entanto, é pela institucionalização - transformação de hábito, transmissão e tipificação pelo grupo - que se

possibilita a promoção de mudanças no campo. Nas SD 16 e 17, notamos como as agências de publicidade são menos flexíveis às modificações de saberes da FD Publicitária. Será que as outras corporações, mencionadas como “empresas tradicionais” nas entrevistas - bancos, indústrias, em geral empresas na qual as relações profissionais são formais - têm maior capacidade de mudanças internas e, por isso, efetivam melhor relação com as consultorias? O trecho da entrevista com a Consultoria 01 ratifica:

(...) eu parto de um lugar muito privilegiado porque eu só trabalho com quem me contrata. E quem contrata consultoria, você já pressupõe que a pessoa tem interesse em avançar com o tema. (Consultoria 01, 2020)⁴⁰.

De acordo com a Figura 1 (p. 11), o primeiro elemento constitutivo dos enunciados das marcas são os próprios anunciantes que contratam as consultorias com o objetivo de se comunicar com as minorias LGBTQIA+. Em seguida, os negócios de diversidade entram em um segundo momento com o suporte e planejamento das campanhas de publicidade, como observamos nos serviços oferecidos por cada consultoria analisada⁴¹. As agências publicitárias ingressam na qualidade de produtoras, o terceiro integrante no processo criativo. E então, a presença real do público consumidor na interação da ciberpublicidade se torna um quarto componente dos discursos publicitários das marcas.

Conforme investigado na Figura 6⁴², Schuch (2019b, p. 100) aponta a tentativa de regulamentação exercida pelas agências por meio de “atitudes de defesa e manutenção das práticas como vimos anteriormente: ‘é preciso definir os papéis destes novos modelos’, ‘agora vai tentar roubar meu cliente’”. Desponta uma reflexão: as agências publicitárias estão mais distantes do planejamento e, conseqüentemente, do protagonismo da geração de campanhas?

Carvalho e Christofoli (2015) já demonstraram como os modelos tradicionais de funcionamento de agências de publicidade estão em debate por perderem concorrências de faturamento, agora investidas em agências com foco em criação de conteúdo digital. Hansen (2016) expõe que a produção criativa dá espaço à cocriação, em que o publicitário tem o papel de curador e líder do projeto publicitário, mas não é o único criador. Com isso entrelaçado às nossas percepções sobre uma redução da autoridade em relação ao público-alvo quando são minorias, surgem questionamentos que não serão aprofundados nesta pesquisa, mas abrem

40 A Entrevista 01 - Consultoria 01 pode ser verificada na íntegra no Apêndice B.

41 No capítulo 3, apresentamos os serviços oferecidos pelas três consultorias entrevistadas.

42 A Figura 6 está localizada na página 80.

caminhos para novas investigações: a entrada das consultorias no processo de produção provoca a atuação das agências mais como executoras e menos estrategistas?

Considerando tal dinâmica, como as minorias - possível quinto elemento - se encontram nesta relação de forças? Analisamos a SD 18 para compreender a questão:

SD 18 - O que as empresas recebem é **uma água com açúcar** do processo. E aí, porque que acontece, é **porque elas não querem provocar**. Ninguém ficar desconfortável. **E é engraçado** porque algumas **empresas inclusive pedem isso**. “Você pode vir aqui falar?” **Não vou dar o nome de cliente**, mas eu vou te dizer o que foi me dito. Um **banco muito grande multinacional** me pede pra fazer uma palestra sobre diversidade, “mas a gente pode não falar sobre”... um **homem gay, cis, branco**, pergunta, “a gente pode não falar dessa questão das pessoas trans, que morrem, esses números, coisa de vitimização, **porque assim, vamos falar de coisa boa**, não queria deixar ninguém constrangido”. E aí eu parei ali na hora. Peraí, você não quer deixar ninguém constrangido pra falar disso? Isso é importante. Minha palestra eu falo disso. A gente tem que entender isso.

Quadro 25 - Sequência Discursiva 18 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

Inicialmente, um aspecto de interpretação possível observado na SD 18 é a ética de trabalho como respeito à hierarquia institucional não-dita (“*Não vou dar o nome de cliente*”). Tal comportamento é notado nas três entrevistas com consultorias, configurando uma potencial sutil movimentação em direção à PS1 - Publicitário Tradicional. Segundo Orlandi (2005), a relação de forças é a noção de que o lugar de inserção do sujeito é constitutivo daquilo que se diz. Ou seja, se o sujeito fala do lugar de diretor de marketing ou criativo em uma agência de publicidade, suas palavras trazem sentidos diferentes do que se fosse dito do lugar de consultor de diversidade. “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2005, p. 39-40). A fala de um vale mais que o outro - e no caso da dinâmica analisada, o discurso de quem está no topo da hierarquia - as corporações - significa mais que os discursos minorizados.

É a partir disso que interpretamos a expressão “*água com açúcar*” enunciada na SD 18. As empresas anunciantes contratam as consultorias, porém objetivam conversar com uma parcela do público minorizado reduzida, que converse com sua marca sem causar desconforto ao público majoritário heteronormativo. A expressão utilizada pela Consultoria 03 sinaliza um sentido de ser algo fácil de digerir; que não traz desafios para a compreensão. Em seguida, há uma constatação que parte da imagem que o consultor (locutor) tem das marcas (interlocutor):

A1 - Sujeito-consultor ← ————— → B2 - Marcas e anunciantes (representantes)	
<p><i>Ninguém ficar desconfortável. E é engraçado porque algumas empresas inclusive pedem isso.</i></p> <p><i>"a gente pode não falar dessa questão das pessoas trans, que morrem, esses números, coisa de vitimização, porque assim, vamos falar de coisa boa, não queria deixar ninguém constrangido".</i></p>	<p>Empresas não querem provocar o terceiro interlocutor: o público consumidor.</p> <p>As empresas querem um processo de inclusão confortável, dentro de seus hábitos institucionalizados, seguindo os valores heteronormativos predominantes.</p> <p>Os representantes de tais marcas não fazem parte de minorias - ou então, adotam valores heterocentros mesmo sendo LGBTQIA+.</p>

Quadro 26 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.

Casaqui atesta que, nos novos contratos comunicativos, “não se busca rupturas, mas sim confirmações, concordâncias, ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2014, p. 35). E como as marcas podem e pretendem falar com as minorias LGBTQIA+ sem provocar? A resposta é direta: abordando o movimento de forma reduzida em uma linguagem heteronormativa de fácil “digestão” pelo público. Isto nos remete ao escrito por Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 40) sobre as minorias serem utilizadas como estratégias de impacto e relevância, mas sem o interesse no debate, “mantendo-as em estado de repressão e em situação de silenciamento”.

Observamos as características da Formação Discursiva Publicitária ao longo da SD 18, quando é mencionada a solicitação de empresas para abarcar a diversidade reduzida aos interesses do mercantil e da heteronormatividade ao consultor. Porém, durante o enunciado da SD 18, notamos o sujeito-consultor em posição de inconformidade com tal institucionalização. A utilização da expressão “*e é engraçado*” costuma ser associada a um sentido contrário, uma descrença, uma sensação de absurdo. É a reversibilidade da forma-sujeito, pois temos a resistência ao discurso heteronormativo comum pretendido pelas empresas e a imposição de autoridade sobre o assunto diversidade, característica constitutiva da PS3.1 - Publicitário Consultor Autoridade.

A SD 18 nos permite analisar uma passagem da imagem formada pelo sujeito-consultor sobre um representante de comunicação de uma empresa anunciante tradicional. Tal representante em questão é descrito enquanto “um homem gay, cis, branco” e nota-se a invisibilização das minorias pela própria minoria (“*a gente pode não falar dessa questão das*

peçoas trans, que morrem”). O sujeito do movimento LGBTQIA+ com as características heteronormativas e atuante no papel institucionalizado da hierarquia na empresa contratante fala do lugar da empresa, e não do movimento.

Ressaltamos como este ponto na análise deve ser compreendido com cautela, pois é um discurso reproduzido e interpretado através de outro discurso - logo, é absorto nas respectivas condições de produção. Os enunciados compõem um jogo discursivo do ponto de vista do sujeito-consultor e de acordo com suas formações imaginárias (ORLANDI, 2005). Com isso em vista, o trecho “*vamos falar de coisa boa*” é citado como enunciado por parte das marcas e mostra-se relevante para o quadro de análises. O não-dito da frase nos revela um sentido de exclusão do que seria classificado pelo sujeito-representante de comunicação retratado como parte ruim das minorias. Ou seja, os tópicos que causam desconforto na comunicação e dentro das empresas podem ser evitados: assim, as minorias fora dos padrões heteronormativos são invisibilizadas.

Por parte do sujeito-consultor entrevistado, observamos a tomada de posição PS3.1 - Publicitário Consultor Autoridade. A consultoria emite a autoridade sobre o tópico diversidade e resiste aos dizeres da hierarquia de reduzir o discurso minorizado apenas àquilo agradável ao público heteronormativo (“*E aí eu parei ali na hora*”). É a investida autoritária contra a autoridade vigente na relação de forças, pois emite questionamentos que, numa hierarquia vertical, não seriam permitidos. A importância da retratação de minorias invisibilizadas é reforçada nas últimas frases da SD 18, em que “*isso*” é repetido três vezes em um dizer de importância, exprimindo um sentido de valorização e um discurso de resistência à heteronormatividade.

Conceituamos resistência no capítulo 4 a partir de Pêcheux (1990) e Hansen (2016). O autor francês entende a existência de um eclodir revolucionário associado a movimentos de resistência manifestado em ações contrárias ao discurso dominante. Hansen observa que tais dissonâncias de sentido no espaço publicitário o tornam um campo de conflitos discursivos. A partir disso, como podemos entender que as empresas atuantes no campo absorvem as demandas de resistência? Analisamos a SD 19 para compreender tal fato:

SD 19 - A **palavra** que eu acho que é **mais comum** no meu dia a dia é **receio**. Receio de trazer algumas **temáticas que acabam se aliando a debates** que tão no centro da sociedade.

Quadro 27 - Sequência Discursiva 19 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Apesar da temática da diversidade ter se tornado mais relevante na comunicação das marcas nos últimos anos, conforme reportagem da Meio & Mensagem de 2017⁴³, a SD 19 apresenta a recorrência da palavra “*receio*” proferida pelas empresas Anunciantes e Agências ao tratar do assunto. Os *players* são apreensivos ao tratarem sobre minorias por se conectarem a debates públicos no centro da sociedade que pode desagradar setores mais conservadores. É a dicotomia afirmada por Iribure (2018, p. 81), “os anunciantes e as agências de publicidade enfrentam o desafio de falar para todos os públicos”. A utilização do termo “*sociedade*” remete ideologicamente ao padrão normativo - esfera com a qual as marcas querem conversar em sua publicidade e não tem a finalidade de desagradar, mesmo durante a incorporação de narrativas de resistência.

Hansen, ao falar da construção da narrativa publicitária, acrescenta a acomodação do sistema aos velhos procedimentos nas instituições envolvidas. “A interação, estrategicamente maquiada de horizontal, é absolutamente vertical” (2016, p. 65), ainda que haja uma simulação de abertura à sociedade por parte da cultura corporativa (CASAQUI, 2014). Existe o receio de transformações nas instituições do campo da publicidade, pois como Rizzardo (2018) aponta, ainda que se fale de mudança, não há ações reformadoras empreendidas como processo. Schuch também colabora ao afirmar que os modelos de negócios novos levam “agências tradicionais a tomarem atitudes de defesa e manutenção das práticas” (2019b, p. 100). O papel da mudança se destaca nas novas instituições surgidas, como as consultorias, pois tomam posições de reversibilidade aos saberes da FD, como observamos na SD 20:

SD 20 - (...) o **nosso trabalho de diversidade** tem um **caráter** que é um **caráter** que, pra mim, é duplo. É um **caráter revolucionário** e um **caráter civilizatório** porque, com muita frequência, eu já levei travestis, amigas minhas, pra palestrarem nas empresas.

Quadro 28 - Sequência Discursiva 20 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Sodré (2005, p. 1) afirma que “o que move uma minoria é o impulso de transformação”. É o devir minorizado, posicionando o movimento como um “fluxo de mudança que atravessa um grupo, na direção de uma subjetividade não capitalista”. Constatamos tal sentido na SD 20. Por meio da expressão “*nosso trabalho de diversidade*”, compreendemos um sentido de dever do sujeito para as minorias. Também notamos como o

43 Marcas e diversidade: como ir além? Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>. Acesso em 28 mar. 2021.

trabalho não é dito como comunicação, nem publicidade especificamente - e sim diversidade. Logo, ainda que haja ação dentro do setor, não é exercida uma atividade publicitária pelo sujeito-consultor. É a tomada da posição de alta reversibilidade, a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas, pois constatamos a característica constitutiva de entender a limitação do processo publicitário em relação ao desenvolvimento da diversidade.

Em seguida, é trazido o termo “*caráter*” vinculado a dois posicionamentos institucionalizados das minorias já mencionados anteriormente: o aspecto revolucionário e o civilizatório. O primeiro é a resistência ao comportamento institucional e aos padrões normativos, conforme Sodré (2005) e Pêcheux (1990) defendem. O segundo é relacionado ao imaginário do sujeito-consultor (A1) sobre as agências publicitárias como selvagens e constituídas de camadas falsas (C5):

A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C5 - Agências de publicidade (empresas)	
Somos revolucionários. Civilizados. Não-tradicionais. Pensamos no social.	Fingem não ser, mas são tradicionais. Pechinchadores. Selvagens. Sanguinários. Pensam no lucro.

Quadro 29 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.

A palavra “*civilizatório*” utilizada como objetivo final da transformação nos permite interpretar que, a partir do não-dito, as agências são primitivas e necessitam ser domadas pelo senso de progresso social. É interessante observar como a ação de civilização tem uma origem histórica polêmica - enquanto anteriormente sujeitos relacionados à religião "civilizavam" por meio da evangelização, a estratégia da conversa e do debate agora é utilizada para institucionalizar as minorias na sociedade.

Os posicionamentos podem ser interpretados por vieses diferentes: pela visão de sociedade e pela visão do setor publicitário. As consultorias, enquanto minoria, são “um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica” (SODRÉ, 2005, p. 2). São revolucionárias por irem contra a heteronormatividade e são civilizatórias por ocuparem espaços enquanto ativam fluxos de transformação das relações em prol dos grupos minorizados na sociedade. Todavia, as consultorias, enquanto instituições no campo da publicidade, também revolucionam os

modelos de negócios do campo, aplicando novas formas de relacionamento institucional (SCHUCH, 2019b); e se consideram como civilizatórias do campo selvagem que é a relação entre marcas, agências publicitárias e a representatividade das minorias.

Sodré sustenta que uma das características de uma minoria é o grupo não ser “institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico-social vigente. Por isso, pode ser considerado ‘vulnerável’, diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas” (2005, p. 3). Isto posto, podemos compreender o ato civilizatório das consultorias como ações de institucionalização das minorias no campo:

Aí a gente lançou de fato o banco (de imagens, adição do autor) e, a partir dali, a gente começou a fazer essas parcerias, de tentar expandir o máximo possível, de não ser só um banco, mas a gente também tem uma ideia de conversar com o público e tentar levar essa ideia da diversidade pros meios de comunicação. Porque também não adianta nada o banco tá ali e, daqui a pouco, só LGBTs estarem baixando fotos e usufruindo delas. Então, como a gente fura bolhas? O que a gente poderia fazer pra alcançar mais pessoas? (Consultoria 02, 2020)⁴⁴.

O desafio civilizatório, então, é “furar bolhas” do campo publicitário para alcançar e transformar instituições. Como Gustavo Nogueira, publicitário, comenta na reportagem na Meio e Mensagem de 2017⁴⁵, faz-se necessário um processo de “aprender a desaprender e reaprender”. A seguir, a análise da SD 21 ilustra como ocorre tais conversas entre instituições e indivíduos com papéis estabelecidos, mostrando o movimento na tomada de posições entre a PS3 - Publicitário Consultor, por meio dos saberes educacionais, e a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas, pela operação com base no desenvolvimento de pessoas:

SD 21 - E daí uma das nossas, que tava dentro das nossas possibilidades é isso, é muito trazer essa conversa, levar em palestras. Levar pra **dentro das agências** e conversar com o **público de agências**. Conversar com **marcas**, conversar nas **universidades** que é onde tão se criando **novos designers e publicitários**.

Quadro 30 - Sequência Discursiva 21 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C.

A ação civilizatória praticada é levar a conversa sobre diversidade para dentro das instituições com o objetivo de torná-las comuns: não apenas em agências e marcas, mas também em universidades, pois são o local de formação dos futuros agentes do campo. Entretanto, podemos destacar o início da SD para analisar o sentido emitido pelo enunciado

⁴⁴ A Entrevista 02 - Consultoria 02 pode ser verificada na íntegra no Apêndice C.

⁴⁵ Marcas e diversidade: como ir além? Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>. Acesso em 28 mar. 2021.

em relação às possibilidades de mudança. Há uma reafirmação sobre existirem diversas ações possíveis de serem efetuadas pelas consultorias em prol de uma transformação no meio publicitário, porém a decisão é pelo aspecto pedagógico - uma tomada da posição PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas, ao operar com base no desenvolvimento de pessoas.

Como Hansen expõe, “o desafio é lidar com a subversão de modelos enraizados no mercado publicitário; com sujeitos comprometidos com a preservação do sistema vigente; com novidades que violam concepções previamente estabelecidas” (2018, p. 24). Em consonância com as descobertas de Rizzardo (2018), Hansen nos questiona: “a indústria da propaganda quer mudar? Ou qualquer movimento de mudança só vem quando as vendas são abaladas?” (2018, p. 24). A análise da SD 22 nos revela obstáculos enfrentados pelas consultorias no esforço de transformação do campo:

SD 22 - Se a empresa vai pelo **caminho da dissolução das diferenças**, ela quer trazer uma pessoa trans e que tenha a sua identidade completamente suprimida. Ou seja, eu até contratei você por ser trans, mas aqui dentro, manera. **Aqui dentro tem uma cultura. Aqui dentro, a gente tem um jeito de ser.** E aí isso é uma contradição em termos porque eu trago os tais diversos, mas **eu coloco dentro da empresa pra todo mundo ficar igual.** Aí eu não vou ter diversidade mais.

Quadro 31 - Sequência Discursiva 22 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Para tratar sobre diferenças, recorreremos aos estudos de Woodward (2014) e Silva (2000) para relacionar como elas são definidas em relação às identidades. Segundo os autores, as identidades sociais são dependentes da diferença, marcadas por representações simbólicas que atribuem significados às relações sociais. Elas são configuradas relativamente a outras pela divisão da população em, ao menos, dois grupos opostos - “Nós” e “Eles”. Com isso estabelecido, o raciocínio das identidades percorre uma dinâmica de algo que é e algo que não é. Ou seja, um enunciado “sou homossexual” abriga uma série de dizeres subjetivos sobre o que não é: “não sou heterossexual”, “não sou bissexual”, “não sou panssexual”.

Por mais que pareçam elementos naturais, a identidade e a diferença são construções históricas, sociais e culturais. Silva (2000) descreve ambos como resultados de atos de criação linguística - isto é, são estabelecidas e tornadas reais por meio do discurso e dos sentidos enunciados. Por isso, não são compreendidas fora do sistema na qual foram geradas. Em uma sociedade heteronormativa, o modelo instituído é o relacionamento entre duas pessoas de gêneros opostos com papéis pré-estabelecidos na construção de uma família. As identidades

LGBTQIA+ são estabelecidas como o “Outro” - no entanto, todas as dissidências de gênero e sexualidade são traduzidas somente no “gay” e na “lésbica”, perfis identitários já reconhecidos na linguagem e apontados como diferentes ao casal institucionalizado. Quando temos dissidências não enunciadas, observamos uma invisibilização de identidades.

Woodward também apresenta dois lados sobre a diferença:

A diferença pode ser construída negativamente - por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como “outros” ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (WOODWARD, 2014, p. 50).

O caminho da dissolução das diferenças, citado pela Consultoria 01, tem um sentido de tipificação e normatização dos comportamentos das minorias. É um movimento capcioso, já que parece incluir as minorias, porém induz o apagamento das diferenças e conflita com a segunda perspectiva considerada enriquecedora proposta por Woodward (2014). As frases “*Aqui dentro tem uma cultura. Aqui dentro, a gente tem um jeito de ser*” são a interpretação do sujeito-consultor sobre o discurso enraizado tanto nas empresas tradicionais quanto nas agências de publicidade que promovem o apagamento das diferenças e, conseqüentemente, das identidades (SILVA, 2000). Novamente, é o esforço para encaixar e agradar o público conservador e o público revolucionário. Gustavo Otto comenta que “as agências precisam se abrir mais. É uma área muito machista e não temos LGBTQIA+ e mulheres em posições de destaque” (MEIO & MENSAGEM, 2017). Verificamos as relações imaginárias identificadas entre locutor (A1 - sujeito-consultor) e os objetos referentes (C1 - Minoria LGBTQIA+, C2 - Minoria invisibilizada e C4 - Marcas e anunciantes (instituição):

<i>“Se a empresa vai pelo caminho da dissolução das diferenças, ela quer trazer uma pessoa trans e que tenha a sua identidade completamente suprimida”</i>	
A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C4 - Marcas e anunciantes (instituição)	
Valorizamos as identidades diferentes.	Querem trazer a diversidade para o interior, porém tem uma cultura e uma produtividade que não pode ser alterada, nem prejudicada. Não entendem a diferença, nem necessidades das minorias invisibilizadas (C2).
A1 - Sujeito-consultor ← ————— → C1 - Minoria LGBTQIA+, C2 - Minoria invisibilizada	

Valorizamos as identidades diferentes.	Conhecemos as diferenças e as necessidades entre C1 (minorias com valores heterocentrados) e C2 (minorias invisibilizadas).
--	---

Quadro 32 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário - locutor e objeto referente - com base no enunciado ao topo.

Mesmo que a dissolução pareça incluir as minorias economicamente, o sujeito-consultor enxerga a contradição neste discurso, visto que a inclusão social e a diversidade pelo paradigma da valorização das diferenças não são atingidas (“*eu coloco dentro da empresa pra todo mundo ficar igual*”). Segundo Hanashiro e Pereira (2007), que reúnem em um ensaio teórico os princípios e modelos de gestão de diversidade, existem ao menos dois paradigmas da gestão da diversidade: para alguns autores, como Kandola e Fulerton (1994 apud HANASHIRO; PEREIRA, 2007) e Konrad e Linnehan (1995 apud HANASHIRO; PEREIRA, 2007) a dissolução das diferenças é mais efetiva nas organizações, onde não são consideradas as diferenças de identidade social do sujeito, mas apenas o mérito e a competência do indivíduo. Há o desenvolvimento de políticas organizacionais chamadas de “identity-blind” baseadas na crença da existência de oportunidades igualitárias nas organizações para todos os sujeitos.

Para outros autores, como Liff (1997; 1999 apud HANASHIRO; PEREIRA, 2007) e Cox (1991 apud HANASHIRO; PEREIRA, 2007), a gestão baseada na dissolução não reconhece a necessidade de treinamentos e ações específicas para grupos minorizados. Logo, propõem uma gestão com foco na valorização das diferenças. Há a consideração das identidades e do pertencimento a grupos sociais dentro das empresas, partindo do princípio de que as oportunidades dentro das empresas não são iguais para todos os sujeitos e, por isso, devem ser incentivadas a partir de práticas de inclusão de minorias.

Apesar de não definirem qual dos modelos têm mais impacto nas organizações, as autoras ressaltam que a valorização da diversidade “proporciona a preservação da identidade social dos indivíduos” (HANASHIRO; PEREIRA, 2007, p. 11), ainda que possa gerar protestos por parte do sujeito normativo. O modelo de dissolução, no entanto, “nega a identidade social dos indivíduos, mas privilegia a meritocracia como quesito para avaliação do desempenho dos mesmos” (HANASHIRO; PEREIRA, 2007, p. 11). A SD 22 nos mostra que ambos os modelos são encontrados pelas consultorias e a gestão pela dissolução das

diferenças é um obstáculo justamente por tipificar e apagar a identidade das minorias, ponto criticado pelo sujeito-consultor (“*Ai eu não vou ter diversidade mais*”).

A construção das identidades e a noção de pertencimento estão estritamente ligadas à noção de Consumo. Enquanto anteriormente visto como um local de troca de mercadorias, os autores dos chamados estudos culturais (GARCÍA-CANCLINI, 2010; HALL, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2009) passam a vê-lo como “um território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, de construção de identidades e de grupos de pertencimento” (BACCEGA, 2012, p. 259). A gestão de dissolução das diferenças interna refletida na publicidade e a invisibilização de certos grupos minorizados nas narrativas publicitárias agem como barreiras às minorias, sendo um freio a sua participação no consumo, e provoca a normatização e inibição das dissidências através de representações ancoradas em valores heterocentrados.

Como Minuzzi (2019, p. 60) retrata, “o sistema já está formatado, e de uma forma masculina, que mesmo quando diferentes pessoas entram nesse sistema, elas acabam sendo moldadas frente às práticas masculinizadas”. Não há ruptura plena com a heteronormatividade e tal questão não é resolvida apenas com a contratação de pessoas pertencentes aos grupos minorizados sem a valorização das dissidências. Se as condições de produção da narrativa estão absorvas na dissolução e nos valores tradicionais, teremos campanhas imediatamente conectadas ao público heteronormativo e, conseqüentemente, sem comunicar com as minorias invisibilizadas. A produção e o consumo estão inteiramente ligados, logo um produto realizado em tais condições fomenta uma construção social distante dos grupos minorizados (BACCEGA, 2012). Assim como Hansen (2018) escreve sobre a resistência na narrativa publicitária, percebe-se a desconstrução gradual do setor ao longo dos anos, acompanhando o processo de contestações e debates na sociedade. Entretanto, não são estabelecidos novos comportamentos institucionais sociais no campo da publicidade de forma a transformá-lo estruturalmente.

A pesquisa de campo também revelou outros dois obstáculos dos novos modelos de negócios: a falta de valorização econômica das consultorias e, conseqüentemente, as disputas internas entre os negócios. A SD 23 e a SD 24 nos apresentam tais situações:

SD 23 - As consultorias, elas têm a tendência de não provocar o cliente sobre os processos dele , até desde a contratação, desde o pedido que eu possa fazer uma palestra gratuita , ou diminuimos o preço a 50%. Peraí, você tá chamando pessoas minorizadas,
--

uma super corporação, e você quer que nós entregamos o nosso conteúdo? **O nosso conhecimento sem remuneração?** Como é que é isso? **Como é que isso existe? Mas existe.**

SD 24 - E **tava tudo indo muito bem até** que, no começo do ano passado, faz um **boom de consultorias**, aparecem mais de 15 ou 20 no mercado de uma vez, com conteúdos **completamente distorcidos**, com informações incorretas e cobrando **um preço muito abaixo do mercado.**

Quadro 33 - Sequência Discursiva 23 e 24 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

A SD 23 nos ilustra a diferença existente na gestão das consultorias. Há um desacordo sobre a forma como a diversidade deve ser levada para as empresas: em um lado, a hierarquia e os processos institucionalizados, em sua maioria, não são desafiados pelo sujeito-consultor (*“elas têm a tendência de não provocar o cliente sobre os processos dele”*); em contrapartida, o outro grupo de sujeitos-consultores se comporta de forma contrária, questionando as corporações sobre suas próprias normas institucionalizadas, tanto faladas, quanto não faladas, consolidando diferentes tomadas de posição entre o sujeito-consultor.

Portanto, gera-se um conflito entre sujeitos, mesmo ambos estando em posições de graus elevados de reversibilidade. Primeiramente, identificamos a tomada da PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado por parte das consultorias que não provocam o campo publicitário de forma incisiva. O sujeito-consultor age pela mudança do campo, entende a importância da gestão da diversidade, porém é indulgente com a cultura institucionalizada das empresas por não ter a intenção de se indispor com a hierarquia previamente estabelecida. Os projetos de mudança empenhados pela consultoria complacente não são guiados pela visão do sujeito-minoria, mas sim pela aspiração das corporações em relação à diversidade. Ao ser diligenciado pelas marcas, tal pretensão torna-se pautada pelas normas heteronormativas.

Notamos também a tomada da PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico. Ainda que distante dos saberes tradicionais da FD Publicitária, sendo mais preocupado com as responsabilidades sociais em seu devir, o sujeito é crítico na questão mercadológica e econômica de seu próprio trabalho (*“você tá chamando pessoas minorizadas, uma super corporação, e você quer que nós entregamos o nosso conteúdo? O nosso conhecimento sem remuneração?”*). O saber mercantil, sempre relevante na FD Publicitária, é questionado e criticado pelo sujeito-consultor quando as empresas pressupõem que, por ser uma consultoria de diversidade e tratar de minorias sociais, se assemelha a um trabalho voluntário e não deveria ser cobrado:

Todo mundo acha que falar de diversidade tem que ser gratuito. As pessoas que falam disso não tem que cobrar porque é uma coisa da comunidade, veja bem. E aí de novo, a branquitude se apropriando e consumindo e não valorizando as histórias e os conteúdos de pessoas minorizadas. Ou seja, a cadeia só continua. (Consultoria 03, 2020)⁴⁶.

Verifica-se uma disputa entre os diferentes modelos de consultorias. Analisamos a SD 24 para identificar o sentido projetado na tomada de posição PS4.1. Conforme os dados coletados na entrevista em profundidade, o cenário das consultorias de diversidade desponta na primeira metade da década de 2010. Com o debate sobre os direitos LGBTQIA+ em aquecimento na sociedade, as ações de transformação em prol das minorias na comunicação publicitária começam a despontar com maior frequência em iniciativas de representação no viés contraintuitivo - como o anúncio Casais, d'O Boticário, em 2015 (IRIBURE, 2018).

A publicidade contraintuitiva é compreendida como um esforço de reposicionamento discursivo dos sujeitos de grupos minorizados na narrativa das campanhas, ocupando espaços anteriormente destinados somente a perfis hegemônicos. Diferentemente das representações estereotipadas, há uma proposição de outro olhar sobre as minorias sociais, estimulando uma ressignificação de tais sentidos na publicidade (LEITE, 2009). De acordo com Mozdzenski (2019, p. 274), os profissionais do setor se atentaram às mudanças sociais em vigor e lançaram testes para “comprovar a aceitação dos consumidores pelas marcas que se posicionam expressamente diante de uma causa social relevante”.

Até a metade da década, a quantidade de consultorias ainda é pequena, sendo também um modelo de negócio em experimentação. Entrevistade 03 aponta tal período como o momento em que “*estava tudo indo muito bem*”, ainda que houvesse poucas ações de diversidade e oposição maior em relação à minoria na publicidade por parte do público consumidor e das marcas anunciantes. Contudo, entre 2018 e 2020, ocorre um “*boom de consultorias*”. Pri Bertucci, em entrevista ao Meio & Mensagem, comenta a sucessão de “um certo sucateamento desse mercado de quem trabalha com consultoria de Diversidade e Inclusão” (MEIO & MENSAGEM, 2020). Os negócios fundados no final da década de 2010 têm um modelo de gestão e precificação diferente das consultorias que já estavam no campo, causando um conflito de interesses. Observamos na SD 24 a posição PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, pois o sujeito questiona o preço cobrado pelas consultorias de

⁴⁶ A Entrevista 03 - Consultoria 03 pode ser verificada na íntegra no Apêndice D.

baixo custo e a veracidade de seus trabalhos, assim como a motivação e a vivência de quem está por trás destes negócios:

SD 25 - É uma coisa que é **mais business e menos heart**. Menos coração e tentar transformar realmente alguma coisa. **Não** vou dizer que **não** tem pessoas que queiram e tal, mas o problema é que **a maioria das consultorias são feitas e criadas por pessoas brancas e cisgêneras**.

Quadro 34 - Sequência Discursiva 25 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

A tomada da posição PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico é questionadora sobre o valor econômico e social dos modelos de consultoria existentes. Ao falar das consultorias do final da década de 2010, há a utilização da expressão “*mais business e menos heart*”. Percebemos um sentido de divisão, separando as consultorias de diversidade entre si como se fossem negócios com objetivos diferentes. Abordar certas organizações como “*mais business*” suscita um sentido não-dito de classificação destes modelos mais próximo do que o sujeito entende como empresa tradicional - ou seja, um modelo de negócio com o saber mercantil como viés mais forte, ao invés do saber da responsabilidade social. As relações tensas apreendidas no discurso de consultorias sobre consultorias mostra-se prejudicial à inclusão da diversidade no campo.

A SD 25 nos apresenta o sujeito colocando um juízo de valor sobre o cenário do setor de diversidade. Contudo, quando questionado sobre soluções para a situação atual do mercado de consultorias no Brasil, há uma busca pela institucionalização oficial dos modelos. Berger e Luckmann (2008, p. 81) expõem que “a institucionalização é incipiente em toda situação social que prossegue no tempo”. Logo, uma conduta institucionalizada dos negócios de consultorias pode torná-las mais preparadas e legitimadas perante o campo publicitário. Observamos como o processo de tornar institucional não é somente discriminatório - é um movimento essencial para trazer uma voz em unidade para os grupos minorizados e diminuir a incidência de projetos desvalorizados economicamente (SODRÉ, 2005):

A gente precisava criar o quê? Um sindicato de consultoria de diversidade pra ter um teto mínimo porque essas pessoas não vão trabalhar de graça e ter um teto mínimo pra essas questões de comercial. (Consultoria 03, 2020)⁴⁷.

Há uma dificuldade comentada por Schuch (2019b) sobre como novos modelos de negócios atuam. Os profissionais com a motivação de transformar o campo se encontram em

⁴⁷ A Entrevista 03 - Consultoria 03 pode ser verificada na íntegra no Apêndice D.

relações profissionais orientadas a conservar o campo - inclusive questões institucionais ainda não formalizadas sobre a própria ligação interna entre os novos modelos de negócios, pois enfrentam obstáculos econômicos e sociais por não serem uma unidade institucionalmente formada e, assim, são vulneráveis jurídica e socialmente (SODRÉ, 2005).

Por fim, analisamos o último trecho da SD 25. Ainda tomando a posição PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, há uma dupla negação novamente - uma confissão pela Análise de Discurso (“*Não vou dizer que não tem pessoas que queiram*”). Podemos apreender um sentido de desconfiança com o cenário das consultorias. O sujeito não acredita em todos os modelos como transformadores do campo e atrela isto ao perfil identitário dos fundadores de negócios (“*pessoas brancas e cisgêneras*”). No próximo capítulo, exploramos a relação entre as empresas, agências e o perfil identitário dos profissionais LGBTQIA+ com apoio dos conceitos de identidade e minoria. Além disso, investigamos como a representatividade nas equipes internas das empresas demonstra (ou não) resistência nas relações sociais dentro das instituições.

6 O PUBLICITÁRIO, AS IDENTIDADES E A INVISIBILIZAÇÃO - O Sujeito

SD 26 - Eu acho que a **área de comunicação e as agências de publicidade sempre tiveram LGBs**. Eu vou quebrar aqui. Sempre estiveram lá. Não necessariamente em boas condições porque não necessariamente havia ali possibilidade de falar abertamente sobre sua orientação sexual e, de fato, de ser respeitado. Claro, muitas pessoas, inclusive, **vivendo no armário**. Inclusive em ambientes de agência de publicidade.

Quadro 35 - Sequência Discursiva 26 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

A Sequência Discursiva 26 inaugura este capítulo pois o enunciado expressa alicerces com os quais daremos continuidade à análise. Começamos discutindo a relação construída historicamente entre as minorias LGBTQIA+ e o campo da publicidade, desta vez com o olhar focado nos integrantes do interior do processo de criação: os publicitários e a equipe de anunciantes, a partir de Soares (2017) e Siqueira e Zauli-Fellows (2006). Analisamos quem é o sujeito LGB, presente na constituição das campanhas publicitárias, porém com sua identidade social no armário, adotando estratégias de passabilidade da heteronormatividade, noção explorada ao longo do capítulo (SEDGWICK, 2007; OLIVEIRA, 2019). Apoiados nos conceitos de identidades, diferença (HALL, 2006; WOODWARD, 2014; SILVA, 2000) e minoria (SODRÉ, 2005), conceituamos quem faz parte da dissidência invisibilizada dentro do grupo LGBTQIA+. Investigamos as Posições-sujeito assumidas pelo sujeito-publicitário no processo de produção para se encaixar no padrão institucionalizado e como os vieses inconscientes acabam formando profissionais de diversidade com voz segmentada, agindo como invisibilizadores de certos grupos. Então, observamos como a publicidade não representa minorizados no seu produto final devido a falta de representatividade interna no processo criativo (SCHUCH, 2019b) e de que forma o sujeito-consultor age no cenário, tomando posição pela resistência em prol dos grupos invisibilizados dentro da dissidência.

Os conceitos de identidade e diferença são articulados extensamente nos estudos culturais da pós-modernidade. Hall (2006) expõe que o sujeito moderno não é mais encaixado nas velhas identidades estabilizadoras do mundo social e agora faz parte da dinâmica complexa de novas identidades deslocadas, fragmentadas e atravessadas por divisões e antagonismos em relação a outras identidades. As sociedades da modernidade “produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” - isto é, identidades para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque são unificadas, mas porque seus

diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados” (HALL, 2006, p. 17).

A formação identitária do sujeito pós-moderno não é definida fixamente pela biologia, mas sim pela construção social, histórica e é marcada pela diferença de si em relação aos outros (WOODWARD, 2014). Logo, não é permanente e essencializada, mas continuamente em movimento e formação. A autora adiciona:

Os sistemas classificatórios são, assim, construídos, sempre, em torno da diferença e das formas pelas quais as diferenças são marcadas. Nossa discussão procurou teorizar as formas pelas quais os sistemas simbólicos e sociais atuam para produzir identidades, isto é, para produzir posições que podem ser assumidas, enfatizando as dimensões sociais e simbólicas da identidade. Esta seção buscou demonstrar que a diferença é marcada em relação à identidade. Analisamos também o pensamento que se baseia em oposições binárias tais como natureza/cultura e sexo/gênero. Mostramos que os termos que formam esses dualismos recebem, na verdade, pesos desiguais, estando estreitamente vinculados a relações de poder (WOODWARD, 2014, p. 55).

De acordo com Hall (2006, p. 71), “a identidade está profundamente envolvida no processo de representação”. Historicamente, durante o desenvolvimento e evolução das agências de publicidade e das relações publicitárias, os produtores do campo eram majoritariamente homens com características hegemônicas - brancos e heterocentros (SOARES, 2017). O processo de dominação social hegemônico, de acordo com Martín-Barbero (1997), é caracterizado pela imposição de uma classe superior e o reconhecimento das classes subalternas como suas, limitando a representação dos interesses de sujeitos minorizados. Não é um processo de existência, mas de constante articulação e refação no processo de vivência por meio da força e da apropriação de sentidos.

Os estudos do feminismo impactaram na originação da política da identidade, na qual tais movimentos recorrem aos vários aspectos identitários e, assim, assumindo que os sujeitos pudessem se identificar com múltiplas identidades (HALL, 2006). A presença de grupos minorizados começa a figurar a partir dos anos 1960, como consequência dos levantes dos movimentos raciais, feministas e LGBTQIA+ - naquele momento, ainda sem um acrônimo de representação. O histórico do movimento no Brasil data do final da década de 1960 e toma força durante a década de 70. Ainda que as repressões da ditadura militar do período tornassem o ambiente difícil para a organização de um movimento social e político da minoria, em 1978 é montada a primeira organização política, a MHB, Movimento homossexual brasileiro, e o primeiro grupo ativista denominado Somos. Ainda não havia um

agrupamento de identidades dissidentes além da homossexual - inclusive, os grupos mencionados eram compostos majoritariamente por homens gays, com baixa presença e representatividade de mulheres lésbicas (GREEN et al., 2018; TRINDADE, 2018). No ambiente profissional, a inserção do profissional homossexual parte de uma gestão organizacional baseada na dissolução das diferenças (HANASHIRO; PEREIRA, 2007) e mantém profissionais “iguais e impessoais, sua sexualidade, gênero, raça, aparentemente não importaria” (SOARES, 2017, p. 46). Para as empresas, era favorável que os trabalhadores fossem tratados como se fossem idênticos, independente de perfil social.

A partir dos anos 2000, há uma emergência do movimento como GLS - gays, lésbicas e simpatizantes - possibilitado pela visibilidade trazida ao longo dos anos anteriores, pela aproximação entre o Estado e o movimento político, pela institucionalização do movimento e pela implementação de políticas públicas sociais e sanitárias após a epidemia de AIDS da década de 80. Não obstante, há também uma mobilização do mercado para a transformação do grupo minorizado em um público alvo, rendendo ações midiáticas e econômicas (FACCHINI, 2018). Todavia, com a intensificação de ações e projetos relacionados ao movimento, vê-se a necessidade da visibilização de dissidências não comportadas pela sigla GLS. Em 2008, na I Conferência Nacional de Políticas para LGBT, foi estabelecido um acrônimo que, naquele momento, parece ser capaz de incluir a complexidade de identidades dos sujeitos minorizados:

Tal complexificação do sujeito do movimento dá conta do encaminhamento, por vias políticas, das demandas de travestis e, depois, de transexuais, mas também expressa novas formas de gerir conflitos que se estendem desde os primeiros momentos do movimento, com relação à reivindicação de visibilidade das lésbicas, mas também com relação à bissexuais. (FACCHINI, 2018, p. 320).

Ao longo da década de 2010, manifesta-se a importância de continuar adicionando elementos ao acrônimo para reconhecer a inclusão de identidades anteriormente invisibilizadas dentro do movimento. Conseqüentemente, surgem variantes como LGBTQ, LGBTI, LGBT+, entre outras. Também são manifestadas duas críticas controversas à construção e utilização da sigla: uma confusão de compreensão ao estender a sigla continuamente e a implicação de que todas as identidades possam ser absorvidas em um único movimento. Ainda que existam esforços para substituir o acrônimo por um termo mais geral e genérico, como *queer*, *rainbow* ou MSGI (*minority sexual and gender identities*), não há uma adoção mais ampla mundialmente que o termo LGBT.

Embora possa parecer que as identidades de sexualidade e gênero se referem a aspectos pessoais e podem ser deslocados do ambiente organizacional, Woodward (2014, p. 33) afirma que “a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação”. Portanto, a igualdade de tratamento aos profissionais do final do século XX trazida pela gestão da dissolução das diferenças não manifestava respeito às diferentes identidades LGBTQIA+.

Louro (2004, p. 29) observa a operação da homofobia e a transfobia - o medo e preconceito praticado contra as identidades dissidentes de gênero e sexualidade - a partir da atribuição de uma “falha” de gênero dos sujeitos diferentes, produzindo um “terror de não ser mais considerado como um homem ou uma mulher ‘reais’ ou ‘autênticos/as’”. Irigaray (2010) traz uma série de autores e estudos que demonstram os obstáculos corporativos enfrentados pela minoria LGBTQIA+ ao abordarem sua orientação sexual ou identidade de gênero no espaço de trabalho, pois ações não-heterossexuais são estigmatizadas e desqualificadas a partir da crença da superioridade da orientação heterossexual e comportamentos heteronormativos (GUTKOSKI, 2006 apud IRIGARAY et al., 2010). Há uma institucionalização da masculinidade perpassada no mercado de trabalho, em que a imposição da superioridade do homem hetero e branco é posta por comportamentos inadequados (IRIBURE, 2018). Os homens gays, por exemplo, são associados à fragilidade e ao medo e sua demonstração ou declaração explícita sobre o assunto é mal vista no campo profissional, tornando-os mais propensos à serem demitidos, não serem escolhidos em momentos de promoção e ficam sujeitos a agressões e insultos no próprio ambiente de trabalho (SIQUEIRA; ZAULI-FELLOWS, 2006). De acordo com Guimarães (2007 apud SOARES, 2017), 60% dos homossexuais em sua pesquisa já foram vítimas deste tipo de intolerância.

Uma das formas de discriminação nas organizações, escreve Irigaray (2010), decorre através do humor, utilizado como instrumento de controle social dos valores heteronormativos. Ademais, a discriminação em forma humorística permite a diminuição do sujeito minorizado, disfarçando agressões em formato de piada, “negando-lhes direitos civis e políticos, bem como limitando sua participação na vida corporativa, o que resulta em obstáculo para a trajetória profissional destes indivíduos” (IRIGARAY, 2010, p. 902).

Além dos medos das intolerâncias, as pressões sociais no mundo corporativo dificultavam a ascensão e desenvolvimento profissional do sujeito não-heterocentrado, pois

teriam entraves para participar de eventos coletivos da empresa e compartilhar aspectos de sua vida pessoal. O sujeito LGBTQIA+, em uma tomada de identidade corporativa, estaria em estado permanente de atenção e sobressalto, com receio de que a descoberta de sua identidade não-heteronormativa trouxesse consequências para seu lado profissional. Diante disso, os sujeitos permaneciam no armário - ou seja, omitindo e disfarçando seus traços relacionados às identidades LGBTQIA+. Sedgwick (2007, p. 19) trabalha a reflexão da noção do armário “como um dispositivo de regulação da vida de gays e lésbicas que concerne, também, aos heterossexuais e seus privilégios de visibilidade e hegemonia de valores”.

A pesquisadora evidencia o regime do armário como limitante e formador de valores concebidos na sociedade ocidental, sendo fundamental na construção das identidades LGBTQIA+. Sendo assim, existe um impasse da diversidade nas organizações profissionais. Soares (2017, p. 50) revela, “de um lado, as organizações fomentando um imaginário de valorização da diversidade. E, do outro, uma naturalização da heteronormatividade, que impele aos sujeitos homossexuais a dúvida pela sua aceitação nas organizações”. Como sujeitos com identidades fragmentadas e cambiantes tomadas ao longo de sua atuação na sociedade, manifestam-se tensões entre as diferentes identidades adotadas pelo sujeito profissional LGBTQIA+ - o *in closeted* e a vivência *out closeted* - pois elas são contraditórias e exigem comportamentos conflituosos entre si (HALL, 2006; WOODWARD, 2014; SIQUEIRA; ZAULI-FELLOWS, 2006). Siqueira e Zauli-Fellows (2006, p. 75) exemplificam a contenda como o “executivo gay bem-sucedido, que, devido a normas sociais e imposições colocadas por ele próprio, vive em tensão constante, tendo em vista, de um lado, a própria identidade homossexual e, de outro, as exigências sociais”.

A epistemologia do armário de Sedgwick (2007) é observada na SD 26 (“*Claro, muitas pessoas, inclusive, vivendo no armário. Inclusive em ambientes de agência de publicidade*”) e é associada ao ambiente de produção publicitária. Os termos “*claro*” e “*inclusive*” demonstram sentidos contraditórios - uma afirmação de clareza e uma expressão de surpresa. O sujeito-consultor reconhece o *status quo* do profissional LGBTQIA+ *in closeted*, mas mostra certo grau de surpresa a ocorrência nas agências de publicidade. Ou seja, mesmo que os ambientes sejam mais informais, os valores heteronormativos são majoritários, forçando o sujeito LGBTQIA+ a permanecer no armário para evitar consequências na trajetória profissional.

O enunciado compreende a existência dos sujeitos LGBs nas organizações de comunicação - e o corte feito pelo sujeito é importante dado que é uma enunciação de separação dentro da dissidência (“*eu vou quebrar aqui*”). A presença de LGBs dentro das empresas é relacionada a possibilidade de omissão da orientação sexual e ao conceito de passabilidade - ou seja, quando o indivíduo é reconhecido por outras pessoas como um sujeito dentro dos padrões da heteronormatividade - cisgênero e heterossexual (OLIVEIRA, 2019). A noção de passabilidade é mais conflituosa para os sujeitos trans e não-binários, visto que a performatividade e a expressão de gênero são potenciais para a leitura de outras pessoas sobre estar ou não dentro dos valores heterocentros.

De acordo com a subjetividade presente na SD 26, a participação constante de sujeitos LGBs (“*sempre estiveram lá*”) é devido à ocultação das identidades dissidentes. Contudo, justamente pelo conflito entre os valores da identidade heteronormativa corporativa e as identidades LGB, o profissional agia sutilmente - ou não agia - pelo avanço das pautas minoritárias no ambiente corporativo com receio de ser ostracizado e sofrer episódios de intolerância (“*não necessariamente havia ali possibilidade de falar abertamente sobre sua orientação sexual e, de fato, de ser respeitado*”).

Ao adotar a identidade corporativa, o sujeito-profissional compartilha os símbolos e significados do sistema cultural em vigor. Logo, apesar do conflito em sua subjetividade, observamos continuidade e não-resistência do sujeito LGB no meio profissional de forma a atestar seu pertencimento à cultura empresarial (HALL, 1996; WOODWARD, 2014). No campo publicitário, tal falta de voz para as questões dos grupos minorizados ocasiona uma condescendência à utilização de estereótipos para a representação dos LGBTQIA+ e a invisibilização de dissidências que desafiam os valores heteronormativos.

Em seguida, constatamos como ainda nota-se a política de uma invisibilização das identidades dissidentes como profissionais de publicidade, a despeito da evolução da gestão da diversidade nas empresas ao longo dos anos 2000:

SD 27 - Primeiro, que **é um viés inconsciente**, que as pessoas falam "ah, **a gente tem aqui na equipe um homem LGBT**. A gente vai convidar uma mulher LGBT, pessoas LGBT". **Quando eu falo de pessoas LGBT, geralmente, elas só tão pensando em LG**. Assim, o L muito menos, mas muito mais o G. O G grandão, o L pequenininho, o B invisível, o T, a gente sabe como é que é, o Q e o A, nem existe na cabeça de muitas pessoas. Então, **é um viés inconsciente de pensar que vamos incluir homens gays brancos e a gente vai tá fazendo um bom trabalho**.

Na Teoria do Discurso, o sujeito não é dono de seu dizer, mas é sempre interpelado pela ideologia e pela historicidade (HANSEN, 2013). Em função disso, é relevante observar a utilização do termo “*viés inconsciente*” pelo sujeito-consultor, uma vez que nos demonstra uma formação imaginária de A1 (sujeito-consultor) sobre B2 (representantes de marcas e anunciantes) em que o empregador já possui uma noção ideológica formada sobre as minorias LGBTQIA+, como um grupo uniforme identitário.

A1 - Sujeito-consultor ← ————— → B2 - Marcas e anunciantes (representantes)	
<p>“<i>Quem é ele para que eu lhe fale assim?</i>”</p> <p>“<i>é um viés inconsciente, que as pessoas falam "ah, a gente tem aqui na equipe um homem LGBT"</i>”</p>	<p>Tem um viés inconsciente, uma ideologia histórica e social sobre as minorias LGBTQIA+ representar uniformemente todos os sujeitos da comunidade, permitindo a existência do “sujeito LGBTQIA+”.</p>

Quadro 37 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e interlocutor.

Silva (2000), a partir da conceituação de oposição binária de Derrida (1991), escreve sobre a perspectiva de classificação binária - “*nós*” e “*eles*” - em que há uma relação simétrica e hierarquizada na identidade e na diferença e a normalização de certas identidades em detrimento das opostas. Por meio das contribuições da teoria feminista e da teoria queer, o autor questiona o processo de fixação das identidades de gênero e sexualidade, demonstrando uma possibilidade de identidades plurais e em movimento, ao contrário de identidades fixas.

O imaginário dos anunciantes é formado a partir da simetria “*locais*” e “*forasteiros*” (WOODWARD, 2014). Por consequência, há falha na percepção das instituições sobre a pluralidade de identidades dissidentes dentro da dissidência (“*a gente tem aqui na equipe um homem LGBT*”). Falar que há “*um homem LGBT*” na equipe direciona para a generalização das minorias através de uma identidade fixa e binária, comumente normalizada (SILVA, 2000). A perspectiva das organizações invisibiliza a fragmentação de identidades existente dentro do movimento LGBTQIA+. Como o “*homem LGBT*” é observado dentro dos padrões heteronormativos e o sujeito-profissional reproduz tais valores de forma a praticar ações de pertencimento ao meio corporativo, não há avanço pelas pautas identitárias.

Ao enunciar durante a SD 27 de que forma as instituições veem cada uma das letras, o sujeito-consultor (A1) forma um imaginário sobre as minorias LGBTQIA+ e invisibilizadas

(C1 e C2), apresentando como cada uma das identidades tem representação em seu ambiente social e percebemos que, separando cada letra em seu aspecto de identidade diferente, temos uma invisibilização de certas dissidências (“*o B invisível, o T, a gente sabe como é que é, o Q e o A, nem existe na cabeça de muitas pessoas*”).

A1 - Sujeito-consultor ←————→ C1 - Minoria LGBTQIA+	
<p>“<i>De que lhe falo assim?</i>”</p> <p>“<i>Quando eu falo de pessoas LGBT, geralmente, elas só tão pensando em LG. Assim, o L muito menos, mas muito mais o G. O G grandão, o L pequeninho</i>”</p>	<p>Tal seção das minorias compreende os sujeitos homens gays e mulheres lésbicas. A sociedade, em geral, pensa diretamente nestes sujeitos quando enuncia “<i>minoria LGBTQIA+</i>”.</p>
A1 - Sujeito-consultor ←————→ C2 - Minoria invisibilizada	
<p>“<i>De que lhe falo assim?</i>”</p> <p>“<i>o B invisível, o T, a gente sabe como é que é, o Q e o A, nem existe na cabeça de muitas pessoas</i>”</p>	<p>Inclui as identidades invisibilizadas na mídia e na luta por direitos das minorias LGBTQIA+. A sociedade, em geral, não pensa ou não sabe da existência de tais identidades.</p>

Quadro 38 - Adaptação do Quadro 18 e aplicação das formações imaginárias sobre o processo de produção publicitário: locutor e objeto referente.

A linguagem, o sentido e a representação são fundamentais nos estudos culturais e no consumo (BACCEGA, 2012; HALL, 2006; WOODWARD, 2014). Pertencer a uma cultura é pertencer e consumir um universo linguístico comum, onde letras, signos e símbolos representam sentidos e são interpretados para fazer referência na sociedade. Tais códigos estabilizam sentidos possíveis de serem lidos e indicam quais conceitos estão presentes no imaginário (HALL, 2006). Com isso, podemos inferir sobre a falta de referência às identidades dissidentes invisibilizadas. O G, o L, os termos “*gay*” e “*lésbica*” estão no universo comum de conhecimento linguístico, ainda que representem identidades minorizadas e socialmente vulneráveis - são o sujeito “*forasteiro*” (WOODWARD, 2014).

O T - que representa a identidade de pessoas trans - é mencionado como se houvesse um tratamento histórico em relação a essa dissidência (“*a gente sabe como é que é*”). Relacionamos ao conceito de passabilidade, uma noção cara à identidade trans em virtude do conflito entre a omissão da identidade para evitar consequências profissionais e a devida performance de gênero, ocasionando um afastamento e ostracização das pessoas trans do

campo de trabalho formal. O B, o Q e o A - bissexual, queer e assexual - são completamente invisibilizados no imaginário produzido pelo enunciado. As relações de poder estão intrinsecamente ligadas aos sistemas de representação que, por sua vez, determinam a existência das identidades e diferenças (SILVA, 2000). Portanto, quando não há uma representação das minorias BTQIA+ no campo publicitário, supõe-se uma não existência de tais identidades. Não há uma dinâmica de “nós” e “eles”, “locais” e “forasteiros” (WOODWARD, 2014). Quando não há sentidos conhecidos sobre certa identidade, há o apagamento de grupos identitários nos enunciados.

Portanto, as identidades LGBTQIA+ não podem ser generalizadas como uma dissidência única. A sigla constitui um dispositivo discursivo que representa a diferença em uma unidade, porém é atravessada por divisões e disputas internas. Sua “unificação” ocorre somente pelo exercício do poder cultural da sociedade (HALL, 2006). O sentido produzido no final do enunciado é notado como crítica ao trabalho desempenhado por gestores de diversidades que não agem pela inclusão plena das dissidências. Apesar de o enunciado ser afirmativo, observamos uma subjetividade negativa devido a utilização do termo “*viés inconsciente*” atrelado a um sentido de falta de visibilidade e um entendimento ilusório sobre a conquista dos objetivos de inclusão (“*é um viés inconsciente de pensar que vamos incluir homens gays brancos e a gente vai tá fazendo um bom trabalho*”). Temos a tomada da PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico por parte do sujeito-consultor ao criticar iniciativas de diversidade que não compreendem o movimento plenamente, saber primordial da PS4.1.

Paralelamente, observamos a leitura do sujeito-consultor sobre a insuficiência de profissionais de comunicação e diversidade já dentro das empresas. O sujeito-profissional, por sentir a necessidade e a demanda de cumprir os valores instituídos pelas corporações, traz a existência de um sujeito-profissional de diversidade no meio dos objetivos das minorias e da empresa. Na SD 28, o sujeito-consultor projeta sentidos sobre tal profissional em conflito:

SD 28 - As pessoas não ganham pra isso, elas têm que fazer o trabalho delas, **mas dedicar horas extras pra fazer o trabalho de diversidade e inclusão.** (...) **Elas querem mostrar serviço pro chefe.** Então assim, se ela vai contratar pelo menor budget, um valor qualquer e um conteúdo qualquer. E no final, **ela vai tirar uma foto com a bandeira e dizer que fez aquilo.** Ela vai tirar uma foto com a bandeira e com as pessoas lá, vai mostrar pro chefe que fez aquele trabalho. **O chefe que não entende nada também do assunto,** vai falar "que legal", **manda pro CEO, o CEO aprova, manda pra matriz,** fora do Brasil geralmente. E a matriz vê que o trabalho de diversidade e inclusão tá sendo feito. Olha que legal, estamos atingindo. **É isso, não há uma preocupação real.** E assim, eu já tive

peças me falando isso, eu tô te falando porque eu ouvi das próprias peças trabalhando nas empresas que, assim, **"gente, eu preciso mostrar o que eu fiz, a gente precisa de report, porque eu quero tá bem no LinkedIn, porque eu tá bem na minha carreira"**. No final das contas, esse lugar do humano ainda é egoísta que quer dizer que fez pelo menos preço. E se foi eficaz ou não, pouco importa, e é isso.

Quadro 39 - Sequência Discursiva 28 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

Um dos pesquisadores pioneiros sobre a diversidade, Taylor Cox (1994 apud SALES, 2017), apresenta três objetivos alcançados com a gestão da diversidade nas organizações: responsabilidade ética e social; obrigações legais; e melhoria de resultados através de um ambiente mais criativo, inovador e comunicativo. No entanto, o último aspecto é tomado como principal pelas empresas na política da diversidade, aproximando-a de uma ferramenta de geração de resultados. Conforme Sales (2017) e Coelho Jr. (2015, p. 81), “dizer que o principal objetivo das empresas é obter lucros é dizer o óbvio” e uma das características da cultura transnacional de negócios é a transposição de uma agenda sociopolítica contemporânea em formatos com menos aberturas à contestações e com aproximação da linguagem e das necessidades do campo corporativo.

O enunciado *“mas dedicar horas extras pra fazer o trabalho de diversidade e inclusão”* mostra entendimento das corporações sobre as ações de diversidade internas como um trabalho supérfluo, função possível de ser realizada fora do expediente. Sales (2017) escreve sobre o risco dos projetos de diversidade serem elementos retóricos, sem uma real proposta de práticas e ações que promovam mudanças estruturais. Isto apresenta uma desvalorização da gestão da diversidade. Diante disso, podemos conectar com o saber mercantil tradicional da FD, o foco na produção e no lucro do mercado, haja vista que o trabalho de inclusão é mais subjetivo na aquisição de resultados econômicos para empresas.

Entretanto, é esperado que estes profissionais façam o trabalho de inclusão e, para evitar consequências na imagem profissional construída de si mesmo, o sujeito-profissional de diversidade LGBTQIA+ toma ações em um sentido mais voltado ao econômico (*“contratar pelo menor budget, um valor qualquer”*) e menos contraintuitivas (LEITE, 2009), com menor preocupação pelo potencial de transformação ou a política de gestão de diversidade necessária na empresa (*“elas querem mostrar serviço pro chefe”*). No enunciado sobre o profissional de diversidade observamos a tomada da posição PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado porque há uma corroboração do sujeito-profissional sobre a dificuldade de transformação do campo publicitário e, assim, realiza atividades abarcadas dentro dos saberes tradicionais da

FD. Os dizeres do sujeito-consultor apontam as consequências de uma ação de diversidade não eficaz e, nesse movimento, ocupa a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, retratada pelo juízo de valor demonstrado no final do enunciado (“*não há uma preocupação real*”, “*esse lugar do humano ainda é egoísta que quer dizer que fez pelo menos preço*”).

É relevante também notar a hierarquia percorrida pelos projetos de diversidade (“*O chefe que não entende nada também do assunto, vai falar "que legal", manda pro CEO, o CEO aprova, manda pra matriz*”). Constatamos dois pontos significativos no enunciado: o obstáculo posto pela hierarquia interna das empresas aos projetos de diversidade e a relação de forças conduzida entre o profissional de diversidade, responsável pelas ações de inclusão, e os gestores superiores, encarregados da manutenção dos valores institucionais da marca. Assim, caso os projetos de diversidade conflitem com os princípios sociais da empresa, ele pode ser reprovado ou refeito.

A partir disso, inferimos outra interpretação subjetiva: o sujeito-profissional, que é cobrado por trabalhos executados em horários fora de seu expediente, propõe projetos de inclusão com maiores chances de serem aprovados. Ou seja, avança com a diversidade até o limite da heteronormatividade vigente - um limite que se permite ser desafiado sem causar estranhamento interno à corporação e ao público almejado pela marca, possibilitando a permanência das identidades LGBTQIA+ do sujeito-profissional fora do armário sem desafiar os valores heteronormativos. É uma estratégia de sobrevivência para equilibrar a própria identidade e as exigências corporativas (SIQUEIRA; ZAULI-FELLOWS, 2006). Tais ações resultam em campanhas com a presença das minorias LGBTQIA+ encaixadas dentro dos valores já estabelecidos na sociedade - a heteronormatividade, com o casal gay branco com comportamentos de casais heterossexuais.

Ao manter os saberes da heteronormatividade e não absorver saberes da responsabilidade social como prioridade e da ligação forte entre representatividade e identidade, constitui-se a Posição-sujeito 2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo. A palavra Placebo provém do vocabulário da Medicina⁴⁸, indicando uma substância sem efeitos com o objetivo de administrar ao paciente para fazê-lo acreditar que está sendo tratado. O Placebo é aplicado com fins terapêuticos e psicológicos. Também é utilizado em experimentos medicinais, nomeando o componente inativo administrado na pesquisa. Neste texto, optamos por denominar a PS2.2 como Placebo para indicar a posição que aparenta desenvolver

48 De acordo com o dicionário Michaelis. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/palavra/OK77n/placebo/>, acesso em 09 mai. 2021.

projetos de inclusão, porém não são ações autênticas de transformação do campo. É o sujeito-profissional LGB agindo sutilmente em projetos de diversidade com o objetivo de manter seu crescimento profissional sem afetar os valores heteronormativos da empresa na qual participa.

Figura 19 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2.2 inscrita na Formação Discursiva Publicitária (PS2.2), chamada de Publicitário Contemporâneo Placebo. Destacamos os saberes fundamentais da gradação e os saberes mantidos fundamentais da PS2 - Publicitário Contemporâneo.



Fonte: elaboração própria.

O sujeito realiza ações em prol da diversidade dentro da corporação, porém tais trabalhos não incluem as dissidências mais distantes das minorias e, por vezes, priorizam a marca ao invés dos grupos minorizados (“*E se foi eficaz ou não, pouco importa*”). Nesse sentido, Pri Bertucci, em entrevista ao Meio & Mensagem, declara:

Algumas empresas têm suas ações de D&I lideradas por pessoas com muitos vieses inconscientes que estão preocupadas apenas com sua própria carreira (...) A gente tem realmente um problema que ninguém quer tocar no assunto, mas é preciso tocar e é preciso entender quais são as empresas sérias que oferecem conteúdo de diversidade e inclusão, para poder fazer um trabalho de educação desse grupo de líderes de suas respectivas empresas. Assim, podemos conquistar um trabalho

efetivo, que afete realmente a comunidade; que saia do discurso e entre nas ações afirmativas e na ação prática. (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Conforme Sales (2017), a diversidade no mundo do trabalho pode ser apreendida em uma imagem de *iceberg*: algumas características primárias e visíveis são identificadas facilmente por outros sujeitos - como o aspecto racial e de gênero - e outras estão sob a superfície, na base do *iceberg*, como a sexualidade e o *background* cultural. Enquanto as dimensões visíveis são barreiras diretas no meio profissional, a orientação sexual e a religião, por exemplo, são características com possibilidade de serem omitidas pelos sujeitos - porém, não deixam de ser obstáculos para a carreira em uma sociedade hegemônica. Os sujeitos LGB que omitem suas características identitárias dentro das empresas também podem se tornar barreiras para a representação e representatividade das minorias, visto que podem estar presos na dialética entre a permanência ou a saída do armário no meio profissional.

Diante das ações não eficazes e pela falta de identidades diferentes dentro do processo publicitário, podemos observar o distanciamento entre as identidades dissidentes dentro das minorias LGBTQIA+. Enquanto verificamos um crescimento na representatividade L (lésbica) e G (gay) nas campanhas publicitárias, nas equipes produtoras e a possibilidade de saída do armário dentro das empresas, temos a invisibilização das outras identidades contidas na sigla - B, T, Q, I, A, +. Analisamos a SD 29 para observar como a representação da diversidade é limitada quando restrita apenas à parte do grupo minorizado:

SD 29 - (...) você até pode fazer **um uso equivocado do conceito de lugar de fala** e falar assim, "**eu vou pedir pro gay da agência validar esse filme**". Ok, ele é homossexual, ele pode dar um olhar ali. Mas que vai **ser um olhar limitado porque não é representativo da comunidade inteira**. A gente sabe que, dentro da comunidade LGBT, inclusive, **sobretudo entre os gays, o machismo é um problema imenso**. Eu vou até além de machismo, a misoginia é um problema muito grande.

Quadro 40 - Sequência Discursiva 29 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Hoff (2017), a partir de Hall (2006) e García-Canclini (2010), apreende o pertencimento a uma comunidade à noção de consumo de códigos compartilhados. Os vínculos criados pelo consumo são reforçados pelo campo que corrobora o grupo minorizado com comportamentos aliados aos valores heteronormativos. Em consequência, invisibiliza as identidades distantes da heteronormatividade. O sujeito-consultor reafirma como o olhar é limitado quando temos a baixa inclusão de profissionais dissidentes no processo de produção.

Reparamos uma controvérsia no profissional da comunidade LGBTQIA+ que “representa” a diversidade dentro das empresas (“*entre os gays, o machismo é um problema imenso*”). Há uma tomada de saberes heteronormativos por parte do profissional com o objetivo de sentir-se pertencente à hierarquia organizacional e ao mundo corporativo (SIQUEIRA; ZAULI-FELLOWS, 2006). Temos o movimento entre o PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado e o PS2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo, quando o “gay da agência” é inserido no processo como validador de um discurso sobre as minorias LGBTQIA+, ao transitar entre os saberes de possuir a oportunidade de representar as identidades dissidentes, ser parte de uma identidade minorizada, porém não sabe como fazê-lo plenamente ou decide não fazer. O sujeito-profissional pode não demandar a contemplação da diversidade plena e pode permitir a publicação de uma campanha mesmo que esteja incompleta ao abordar o grupo minorizado, como reiterado pela Consultoria 03⁴⁹:

As pessoas não imaginam o que é uma pessoa intersexo. Ou escuta uma pessoa assexual falar e olha pra ela e vê que ela não é uma coisa anormal entre aspas, porque não existe normal e anormal, mas pessoas fantasiam. Se elas não nos veem em nenhum lugar, elas não têm referência. Se elas não nos veem falando de nós mesmos, número 1, se quem fala sobre nós, são os homens gays. Isso é o primeiro erro. Como é que um homem gay branco vai falar de todas essas coisas? Eu não acredito que isso é possível. (Consultoria 03, 2020).

De acordo com Kimberlé Crenshaw (2004), a interseccionalidade é uma perspectiva para pensar na abordagem das diferenças dentro e em sobreposição com outras diferenças. A discriminação não ocorre por apenas uma dimensão aos sujeitos, visto que não são unidimensionais, mas fazem parte de grupos sobrepostos de identidades. Ou seja, as mulheres trans negras tendem a ser mais excluídas das práticas tradicionais de direitos civis e, conseqüentemente, das representações discursivas, por estarem sob a discriminação de gênero, identidade de gênero e racial. Podemos confirmar a invisibilização das dissidências interseccionais observada na SD 29 com a ratificação da autora sobre a existência de tal invisibilidade da ótica interseccional dentro dos movimentos políticos, originada pela justificativa de priorizar uma discriminação de cada vez. Em entrevista ao Meio & Mensagem (2020), Pri Bertucci aborda o “Diversity Washing”, termo relacionado às ações de inclusão e diversidade que não abrangem os grupos minorizados plenamente:

49 A Entrevista 03 - Consultoria 03 pode ser verificada na íntegra no Apêndice D.

Sim, evidentemente a população LGBTQIAP+ precisa de inclusão e equidade no mercado de trabalho, mas precisamos de um olhar crítico para esse acrônimo ou a chamada “sopa de letrinhas”. Não somos todos iguais dentro desse guarda-chuva e temos acessos e privilégios dependendo dos marcadores sociais interseccionais. Por exemplo: é sabido que homens brancos, cisgêneros e heterossexuais têm mais acesso e privilégios que lhe são concedidos automaticamente. Mas também temos homens, brancos e cisgêneros que são gays, bissexuais ou pansexuais ou até mesmo assexuais, que continuam com mais acesso pela sua raça/etnia e pela sua identidade de gênero. Já quando se faz esse recorte para uma pessoa trans e negra bissexual ou heterossexual, temos já um outro nível de acessos sociais por conta da dificuldade de estudos e acessos aos meios. Por isso não podemos misturar todo acrônimo em uma “sopa de letrinhas”, porque existem muitas diferenças no acrônimo e movimento LGBTQIAP+. (MEIO & MENSAGEM, 2020).

No capítulo 4.1, escrevemos sobre os estereótipos recorrentes nas narrativas publicitárias e mostramos por meio de Iribure (2018) e Colling (2007) como a identidade G (homens gays) é aquela com maior presença nas campanhas, com a L (mulheres lésbicas) aparecendo timidamente nas narrativas, enquanto as outras letras têm uma representação quase nula. Crenshaw (2004, p. 12) expõe os casos de publicidades com um componente racial contra mulheres negras nos Estados Unidos. Segundo a autora, “a ideia, por trás dessas propagandas, é que a raça determina os hábitos e os padrões sexuais das pessoas e, também, as situam fora das expectativas comportamentais tradicionais”. A utilização de estereótipos desenvolve tais mecanismos de discriminação sobre as identidades representadas e, ao mesmo tempo, ostraciza aspectos interseccionais de raça, gênero e sexualidade não presentes nas narrativas, tornando-os invisibilizados.

Embora diferentes identidades em perspectivas interseccionais estejam ingressando no processo publicitário, ainda existe o entrave sobre quem tem a voz e o maior grau de poder durante a produção das campanhas. De acordo com Souza e Marchesi (2014, p. 89), a autoria por trás dos discursos publicitários envolve uma gama de profissionais que compõem o anúncio com foco no objetivo mercantil da marca e, simultaneamente, impõem “que seja a própria voz do produto ou marca se comunicando com o público consumidor em potencial”. Para alcançar o objetivo do anunciante, a equipe produtora lança mão de estereótipos para aproximar o público consumidor da mensagem proposta pela campanha. Considerando tal influência dos profissionais na produção, a presença do sujeito-publicitário que se identifique com o público LGBTQIA+ não deveria ser uma barreira para evitar campanhas controversas, como o caso da Jovem Pan⁵⁰, ou um ponto de avanço nas discussões e representações da

⁵⁰ Em 2018, a Jovem Pan realizou uma campanha controversa no Dia Internacional Contra a Homofobia, Bifobia e Transfobia. A rádio organizou uma ação na qual convida o público a compartilhar a última música que pediria para ouvir antes de morrer se fosse vítima de homofobia. A campanha foi considerada de mau gosto e oportunista, rendendo controvérsias para a marca. Mais informações sobre o acontecido estão disponíveis em:

diversidade nos anúncios? Conforme os dizeres do sujeito-consultor, apenas a presença no processo não é o bastante:

SD 30 - Acho que importante trazer também que, **além de representatividade, é necessário pensar em inclusão**. Representatividade é contar pessoas. Inclusão é fazer com que as pessoas sejam levadas em conta. Essa que é a principal diferença. **Representatividade e diversidade é eu ter lá na agência um número x de LGBTs. Inclusão é garantir que essas pessoas vão ter vez e voz**. Por exemplo, às vezes a gente vê uma campanha, aquelas campanhas que deram uma merda gigantesca. **É comum que as pessoas digam assim**, "não é possível, não tinha ninguém na agência pra falar". Eu sempre digo, "a pergunta não é essa. A pergunta não é se não tinha ninguém pra falar. A pergunta é, não tinha ninguém na agência pra ser ouvido?". Porque, provavelmente, tinha alguém pra falar. **Mas talvez essa voz não era ouvida porque ela não era de uma posição sênior ou ela não tava num espaço de decisão maior**.

Quadro 41 - Sequência Discursiva 30 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

Os grupos minorizados têm espaço escasso e não se sentem representados nos ambientes de agência e setores comunicacionais do campo da publicidade, escreve Schuch (2019b). O autor identifica a representatividade exígua de perfis interseccionais de raça, gênero e sexualidade em cargos de liderança na hierarquia institucional. Podemos relacionar com o enunciado da SD 30, em que representatividade e inclusão são colocadas em esteiras diferentes. O sentido projetado pelo sujeito-consultor manifesta a insuficiência da representatividade por si só para transformar o campo publicitário (*"além de representatividade, é necessário pensar em inclusão"*).

Em termos organizacionais, a representatividade é relacionada à representação demográfica nas equipes e conecta-se com a gestão de dissolução de diferenças, com sujeitos constituindo uma equipe na qual se ignoram as diferenças (SALES, 2017). Pless e Maak (2004 apud QUEIROZ; HANASHIRO, 2016) estabelecem a cultura da inclusão como facilitadora da participação de diferentes vozes e, conseqüentemente, novos pontos de vista no processo corporativo. Embora academicamente esteja em uma fase de amadurecimento conceitual, a inclusão é alusiva ao sentimento de pertencimento e de valorização dentro de uma hierarquia, onde o sujeito se sente parte dos processos da organização e parte de uma equipe de indivíduos com suas diferenças como força (QUEIROZ; HANASHIRO, 2016).

Situações tal qual a campanha problemática da Jovem Pan são abordadas no enunciado da SD 30, pelo imaginário do consumidor pelo sujeito-consultor (*“É comum que as pessoas digam assim”*). Interpretamos uma alusão a perspectiva do público ser sobre representatividade, quando deveria concernir a inclusão. O conhecimento e o contato direto com o público-consumidor e a autoridade acerca do tópico da diversidade, posta ao negar a eficácia da pergunta, nos mostra uma tomada da PS3.1 - Publicitário Consultor Autoridade (*“Eu sempre digo, "a pergunta não é essa. A pergunta não é se não tinha ninguém pra falar”*). Apreendemos o deslocamento pela demonstração da autoridade sobre assunto, saber fundamental da PS3.1, através da utilização constante da negação (*“a pergunta não é”*).

A SD 30 expressa sentidos relacionados à falta de voz e decisão dos profissionais LGBTQIA+ no processo de criação. Tal constatação retrata a baixa representatividade acentuada pelo ínfimo incentivo de inclusão das hierarquias:

Toda a equipe de produção, todo mundo é só pessoas brancas, é só homens cisgêneros, geralmente homens brancos cisgêneros, sem deficiência, ou seja, os 13% do Brasil, que são os homens brancos, cisgêneros, heterossexuais, sem deficiência, de 24 a 55 anos, são 13%. (Consultoria 03, 2020).

Por exemplo, se a gente for pegar pessoas trans, não tinha nenhuma nas empresas que a gente tenha contactado ou que tenha vindo falar com a gente, ou algo do tipo, não tinha. É um pouco difícil de dizer porque tem algumas, por exemplo, orientação sexual é muito se a pessoa se abriu ali no momento ou algo do tipo, um pouco mais difícil de identificar. Mas com certeza, por exemplo, essas questões tanto transgênero ou transexual mesmo e tal, não lembro de ter visto nenhum, pessoas que eu conseguisse identificar. Ou até de expressão de gênero, uma menina que se veste de uma forma masculina ou algo do tipo. E realmente, se tu for olhar, as pessoas que têm são mais dentro do padrão dessas normas sociais que a gente vê hoje em dia. (Consultoria 02, 2020).

Neste sentido, a tomada dos saberes de educação interna da PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas pelas consultorias torna-se fundamental para o fortalecimento das políticas de inclusão nas corporações. Schuch (2019b) escreve sobre como a nova geração de publicitários e profissionais questionam os espaços de trabalho hegemônicos existentes, favorecendo o surgimento não de apenas novos modelos híbridos em relação ao fazer publicitário, mas também negócios que transformem o interior do processo e a equipe envolvida no fazer, como percebemos durante a análise da SD 31:

SD 31 - Então, a gente acredita nisso, esse trabalho interno é essencial. Porque **senão a gente engana a comunidade, é um **lugar de representatividade que não é real**, é só pra**

vender produto e é só ligado a essa questão.

Quadro 42 - Sequência Discursiva 31 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.

O sujeito-consultor toma a posição de maior grau de reversibilidade ao colocar o saber mercantil em prioridade mais baixa, configurando a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas, cujo saber fundamental é a prevalência das responsabilidades sociais. O objetivo de despriorizar é, justamente, fazer jus aos objetivos sociais das minorias e ter um papel de representação ativo dentro do processo, evitando uma desqualificação do sujeito no imaginário da comunidade como um todo (*“Porque senão a gente engana a comunidade”*).

Destacamos que não é uma negação do saber mercantil, mas uma despriorização observada pela expressão *“é só pra vender produto”*. Considerando a expressão anterior sobre aquilo que não deve ser (*“porque senão”*), compreendemos como o trabalho de diversidade não se propõe apenas para vender produto - porém, também o é, a despeito de incorporar a resistência das minorias. Leite (2009, p. 102) escreve que a publicidade contraintuitiva "não se isola do objetivo principal da propaganda, que é o mercadológico". A dificuldade de implantá-la está, justamente, na integração entre a desconstrução de estereótipos “sem abandonar o objetivo mercadológico que necessariamente deve ser o foco principal do discurso” (LEITE, 2009, p. 102). A mídia publicitária é um dos principais “territórios” de disputa para a representação dos grupos minorizados e, por isso, o sujeito-consultor enuncia cuidado em torno das ações de comunicação em prol da diversidade aspirando que não sejam esvaziadas apenas à sua repercussão midiática (SODRÉ, 2005). Consolida-se uma estratégia de ganho duplo - promover a representatividade LGBTQIA+ na mídia para ocupar espaços de debate e expor os produtos da marca com o objetivo mercantil de venda.

Além disso, nota-se a desvalorização da simples representatividade, enunciando o sentido de falta de legitimidade e autenticidade nas ações internas e comunicativas que priorizam apenas a representatividade, e não a inclusão (*“um lugar de representatividade que não é real”*). A tomada de autoridade acerca de como deve ser o trabalho de diversidade e a crítica velada sobre outros tipos de trabalho de inclusão nos revela um deslocamento à PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, cujos saberes fundamentais são o distanciamento das instituições publicitárias e a crítica ao campo e a projetos de inclusão que não abarcam identidades interseccionais e invisibilizadas.

A tomada autoritária a respeito do tópico de diversidade por parte do sujeito-consultor se mostra como um saber presente. Por isso, embora a gradação de reversibilidade seja alta, o

saber tradicional do autoritarismo e a compreensão da necessidade mercadológica da publicidade são adotados pela PS4.1, mantendo-a na FD Publicitária sem configurar um acontecimento discursivo (INDURSKY, 2008). Verificamos o sujeito-consultor reproduzindo críticas sobre ações e modelos de negócios não condizentes com a valorização das diferenças no aspecto da inclusão e, outrossim, de campanhas na qual a marca é a protagonista no lugar das minorias. O saber autoritário, comum às hierarquias verticais de corporações, se mantém constante nas tomadas de reversibilidade do sujeito-consultor:

SD 32 - Agora você começar no meio do processo **a questionar se deve ou não continuar**, aí eu acho que a gente tem que ter **um respeito tanto ao meu tempo** quanto a um **respeito ao dinheiro da empresa**, que eu também não tenho interesse em ficar recebendo por um trabalho que eu não vou poder executar, até **porque não quero associar o meu nome ou da minha empresa àquilo**.

Quadro 43 - Sequência Discursiva 32 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B.

A tomada da PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico é marcada pelo autoritarismo exposto no enunciado. Isto é, o sujeito-consultor declara para as organizações: o rumo dos projetos de diversidade não devem ser questionados. Uma empresa não deve tratar da inclusão pela metade, em um formato respeitável apenas aos valores heteronormativos. Segundo o enunciado, tal trabalho seria falta de respeito ao exercício da consultoria (“*um respeito tanto ao meu tempo quanto a um respeito ao dinheiro da empresa*”) e seria indigno manter uma relação profissional (“*não quero associar o meu nome ou da minha empresa*”).

Assim, na disputa de forças no processo de produção publicitária, o envolvimento das consultorias desponta em uma transformação do campo e dos valores presentes. A autoridade empregada pelo sujeito-consultor busca a ratificação da valorização das diferenças, evitando adotar saberes relacionados à PS2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo, como a falta de conhecimento e esforço para representar identidades invisibilizadas. Os enunciados direcionam à reversibilidade do PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico, deslocamento percebido pela tomada de saberes da crítica a trabalhos feitos apenas na superfície da corporação e a desaprovação de projetos de diversidade não interseccionais. Os sentidos produzidos pelo sujeito-consultor e as ações executadas dentro das empresas agem para a educação e organização dos envolvidos no setor para incluir a diversidade que está invisibilizada - ainda que faça uso do saber tradicional da autoridade e exista uma valorização do saber mercantil, saberes mantenedores do sujeito na FD Publicitária.

Então, observamos que não é uma disputa pela velocidade da transformação, visto que pode ser executada de forma ineficaz por profissionais de diversidade regulados plenamente aos valores heteronormativos. É a tomada de posição pelo rumo das mudanças estruturais na condução das áreas de comunicação e da produção publicitária: “o que a gente quer é que empresas trabalhem com diversidade. Não dá pra fazer só fachada. (...) Você não pode pintar só sua garrafa de arco-íris” (Consultoria 03, 2020).

Ao longo do capítulo 6, identificamos a presença dos sujeitos LGBTQIA+ em regimes heteronormativos nas empresas anunciantes e a ausência de profissionais de identidades invisibilizadas dentro dos processos de produção publicitária, participando apenas por intermédio das consultorias de diversidade através de projetos recentes de inclusão. Há uma dissidência dentro da dissidência - ou seja, há identidades invisibilizadas pelo movimento LGBTQIA+ e por profissionais de comunicação dentro da própria sigla. Enquanto percebemos um esforço das consultorias de diversidade para provocar mudança na representatividade dos sujeitos BTQIA+ ao tomar posições de alta reversibilidade no discurso, a análise da tríade Processos-Instituições-Sujeitos no decorrer dos capítulos 4, 5, e 6 manifesta lenta velocidade de mudança no campo devido à heteronormatividade institucionalizada e às relações de poder existentes na hierarquia do setor publicitário.

7 EM DIREÇÃO ÀS HIPÓTESES, O QUE ENCONTRAMOS? - As Considerações Finais

E esse é meu ponto, num mundo com grau de complexidade muito maior, você não vai conseguir encontrar respostas com cabeças homogêneas, com pessoas que pensam igual, com perspectivas similares. Você vai ter que ter uma representatividade maior (Consultoria 01, 2020).

Investigar o campo da publicidade e as transformações decorridas com base na Teoria do Discurso é um desafio para aqueles que esperam considerações definitivas. Esta dissertação não tem a pretensão de trazer respostas - mas principalmente, novos questionamentos e reflexões. O tensionamento entre os estudos sobre publicidade, os conceitos sobre institucionalização, as noções de identidade e os novos modelos de negócios focados na diversidade LGBTQIA+ permite a compreensão dos sentidos em movimento no campo publicitário entre os locutores, interlocutores e objetos do discurso. Entretanto, desperta atenção sobre como os indivíduos LGBTQIA+ se posicionam quando estão confortáveis nos valores institucionalizados. As entrevistas e as análises realizadas permitiram a interpretação das mudanças propostas pelo grupo minorizado organizado em uma empresa profissional e onde querem chegar. Porém, questionamos as barreiras existentes devido às relações tensas entre as agências de publicidade e outras consultorias.

Nosso problema inicial de pesquisa era compreender como os discursos de consultorias da diversidade reconfiguram o fazer publicitário na tentativa de inclusão identitária de grupos LGBTQIA+ invisibilizados. A partir de três entrevistas realizadas com consultorias, recortamos 32 Sequências Discursivas para explorar a dinâmica do processo. A estrutura do texto abordou a análise e o suporte teórico em três blocos: como a reconfiguração ocorre no processo; nas instituições; e no sujeito do campo da publicidade. Identificamos os saberes tradicionais e contemporâneos da Formação Discursiva Publicitária⁵¹, estabelecendo-os como base para interpretar as posições-sujeito das consultorias no discurso.

O objetivo geral do trabalho era analisar os discursos de consultorias que operam pela inclusão do movimento LGBTQIA+ e sua ação sobre o campo publicitário. Pela Teoria do Discurso, o sujeito não é dono de seu dizer, mas sempre está interpelado pelo inconsciente ideológico. Por isso, empreendemos um esforço em interpretar a subjetividade nos enunciados captados para compreender em qual grau de reversibilidade se encontra o sujeito-consultor no

⁵¹ A esquematização dos saberes tradicionais e contemporâneos da Formação Discursiva Publicitária estão no capítulo 4, nas páginas 55 e 63.

processo de produção. Durante a investigação, observamos a aproximação à forma-sujeito em relação aos saberes mercantis e autoritários, porém o distanciamento ao tomar os saberes da educação e da gestão de pessoas como prioritários na inclusão da diversidade em marcas e agências. Sua prioridade não é somente o planejamento de representatividade nas campanhas, mas sim o estabelecimento de políticas de contratação e respeito nas equipes internas das empresas: “Você não pode pintar só sua garrafa de arco-íris. Você precisa fazer um trabalho interno, não pode ser da boca pra fora, só da porta pra dentro (...) Não pode ser só pra fazer uma campanha publicitária ou alguma coisa assim que não tenha um trabalho mais sério internamente” (Consultoria 03, 2020).

O primeiro objetivo específico era pautado em identificar os obstáculos do modelo heteronormativo e hegemônico enfrentados pelas consultorias ao se depararem dentro das práticas publicitárias. Notamos o obstáculo apresentado pela heteronormatividade dentro do processo, tornando difíceis e raras as representações de identidades distantes dos valores heterocentrados. O sujeito-consultor enuncia a dificuldade de representar letras da sigla LBGTQIA+ as quais há poucas referências visuais e simbólicas na sociedade. Tensionamos a Análise de Discurso com a noção de Consumo, permitindo perceber o paradigma existente: se não há discurso sobre, não há representação. Se não há representação no discurso, não há formação imaginária e apreensão de símbolos para correlacionar e consumir narrativas referentes àquela identidade. Logo, as identidades invisibilizadas são tidas como não-existentes.

Compreendemos como a representatividade rasa e a gestão pela dissolução das diferenças são barreiras para a diversidade e a inclusão nas empresas. Por mais que os sujeitos LGB estivessem presentes na construção de campanhas publicitárias, tais pessoas enfrentam pressão social para manter a imagem profissional ancorada aos valores heteronormativos - consequentemente, também não agem como forças de resistência na proposição de anúncios durante o processo de produção. Mesmo com o avanço das políticas internas de diversidade nas empresas tradicionais, ainda observamos profissionais tomando a posição-sujeito PS2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo, os quais, no papel, estão fazendo trabalhos relacionados a diversidade dentro da empresa, porém, na realidade, o fazem priorizando o crescimento profissional próprio e a mentalidade *business*, sem priorizar a mudança estrutural necessária. Tais profissionais raramente estão em uma perspectiva identitária interseccional e, por isso, também não estão atentos a uma política de inclusão para todas as formas de discriminação.

Do mesmo modo, as consultorias encontram corporações com dificuldades em seguir o rumo proposto para uma inclusão plena das minorias. Apreendemos como os estudos recentes sobre diversidade apontam, pelo menos, dois tipos de gestão: a dissolução e a valorização das diferenças. O primeiro modo se torna um obstáculo pois traz uma falsa sensação de inclusão ao estimular a entrada de pessoas com identidades dissidentes para dentro das equipes, porém as coloca numa posição de invisibilidade pelo apagamento de suas características identitárias: “E aí isso é uma contradição em termos porque eu trago os tais diversos, mas eu coloco dentro da empresa pra todo mundo ficar igual. Aí eu não vou ter diversidade mais” (Consultoria 02, 2020).

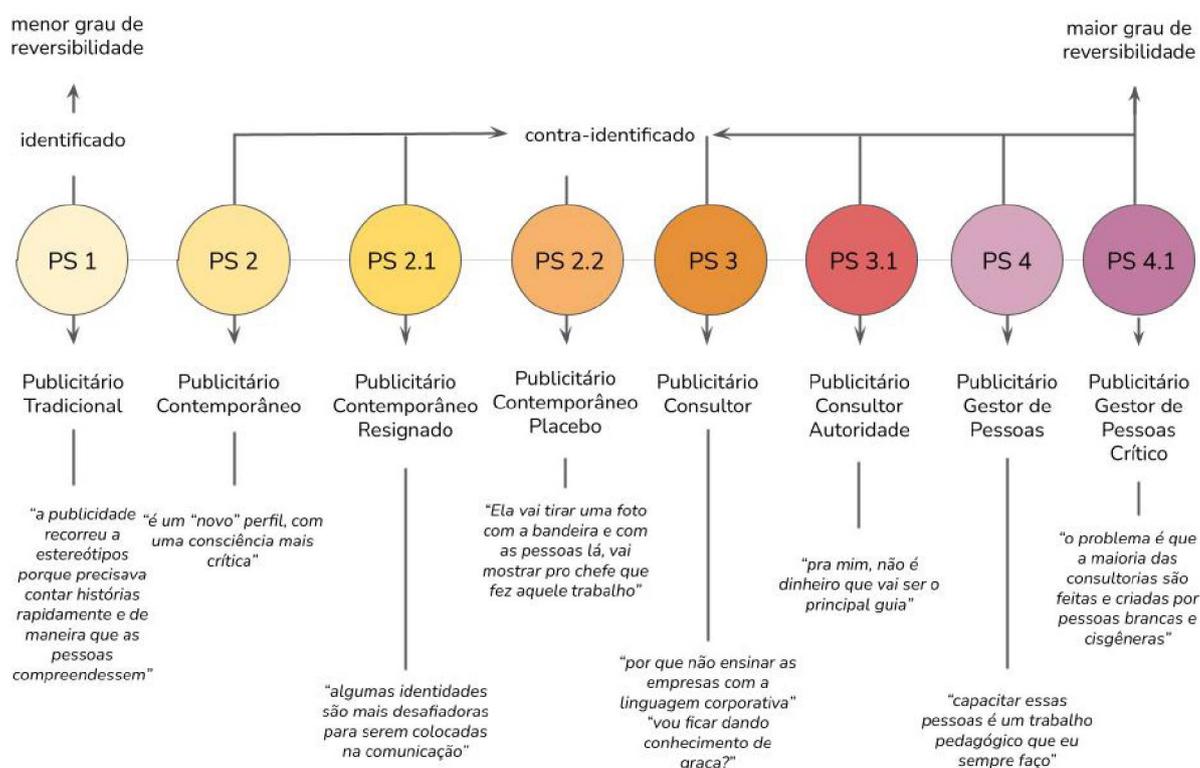
As consultorias promovem a gestão pela valorização das diferenças para que exista uma participação legitimada dos profissionais LGBTQIA+ interseccionais com voz ativa na produção, incentivando olhares diferentes sobre as narrativas para uma melhor qualidade na representatividade em anúncios e para evitar campanhas inadequadas e estereotipadas.

Então, caminhamos em direção ao segundo objetivo específico: analisar as formulações de sentido entre consultorias LGBTQIA+ e agências/marcas para identificar como o setor publicitário incorpora o discurso de resistência. Observamos processos e discursos institucionalizados que desestimulam a transformação do campo. De acordo com o sujeito-consultor, há receio por parte das empresas de incorporar práticas conflitantes com os valores heteronormativos, pois as organizações não têm a ambição de desagradar a sociedade conservadora. Um dos saberes da FD Publicitária é a mudança ser estimada no discurso, mas são escassas as ações para uma transformação estrutural (RIZZARDO, 2018), pois a estrutura vigente valoriza e legitima os líderes hegemônicos na hierarquia. O papel da transformação é tomado em mãos pelos novos modelos de negócios, como as consultorias de diversidade e os profissionais de inclusão. Tais projetos fazem um trabalho de caráter revolucionário e civilizatório para “furar bolhas” e trazer a dissidência para dentro das equipes internas, repensando regras não-ditas institucionalizadas. O setor publicitário só incorpora o discurso da resistência nos produtos finais quando há a integração interna da resistência - ou seja, com participantes interseccionais e a disseminação do conhecimento sobre identidades diferentes e interseccionalidades no processo de produção.

O terceiro objetivo foi a investigação das tomadas de posição das consultorias na Formação Discursiva Publicitária. Identificamos oito posições-sujeito no processo analisado, desde a posição mais próxima da forma-sujeito - a PS1 - Publicitário Tradicional - passando

por posições de entremeio - como a PS3 - Publicitário Consultor - até a posição com maior grau de reversibilidade - a PS4.1 - Publicitário Gestor de Pessoas Crítico. Notamos como as consultorias e os profissionais de diversidade transitam entre as posições-sujeito durante a enunciação de sentidos no processo publicitário - ora ocupam a PS2.1 - Publicitário Contemporâneo Resignado, quando assumem a dificuldade em não utilizar estereótipos para representar identidades com poucos símbolos reconhecidos pela sociedade em geral, mas também ocupam a PS3.1 - Publicitário Consultor Autoridade ao se postar como autoridade no tópico diversidade. De todas as PS, duas delas são descobertas desta pesquisa: a PS2.2 - Publicitário Contemporâneo Placebo, relacionada aos profissionais e consultorias de inclusão que trabalham longe de perspectivas interseccionais e priorizam os saberes econômicos e valores já instituídos no campo, de forma a praticar uma mudança que não desafia a sociedade conservadora; e a PS4 - Publicitário Gestor de Pessoas, pois demonstra a incorporação do sujeito-consultor sobre os saberes da educação e da gestão de pessoas devido ao entendimento da insuficiência dos saberes e características publicitárias para transformar o setor. Inserimos novamente o quadro de posições-sujeito visualizadas por grau de reversibilidade e com uma frase simbólica sobre os saberes na qual se baseiam:

Figura 20 - Esquema de tomada de posições percebidas nas sequências discursivas.



Fonte: elaboração própria.

Por fim, buscamos a compreensão dos efeitos de sentido das iniciativas sobre as minorias invisibilizadas e como tal recorte do grupo minorizado é levado para diálogo com os agentes do campo publicitário - tanto anunciantes, quanto profissionais de comunicação. Constatamos a existência da invisibilização dentro do movimento LGBTQIA+ - uma dissidência dentro da dissidência - gerando baixa representação das identidades LGBTQIA+ no processo de produção publicitária e, conseqüentemente, nas narrativas. Há o entendimento do sujeito-consultor de tal invisibilização e um esforço de inclusão em suas ações de diversidade no campo, como a realização de palestras com sujeitos invisibilizados e elaboração de processos seletivos focados em abrir espaço para tais minorias, porém reconhece-se a dificuldade de representação imagética nas campanhas publicitárias.

A partir das reflexões despertadas por cada objetivo, questionamos nossas quatro hipóteses iniciais:

(a) As consultorias são disruptivas no mercado publicitário?

Notamos, a partir de Schuch (2019b), que os novos modelos de negócios estimulam transformações no campo. O sujeito-consultor provoca sentidos de ruptura com a Formação Discursiva Publicitária, porém ao mesmo tempo adota saberes tradicionais com os quais não consegue romper. Por isso, não é um acontecimento discursivo (INDURSKY, 2008) e, assim, não é uma ruptura do setor publicitário em formato de desidentificação. Há uma reconfiguração do campo publicitário lenta por meio de um acontecimento enunciativo (INDURSKY, 2008). Compreendemos uma reversibilidade em cima de valores tradicionais instituídos na área de forma a aproximar as dissidências das marcas e agências de publicidade. Não é uma ruptura drástica, nem rápida - o sujeito-consultor não questiona a velocidade, mas exige com autoridade a valorização das identidades interseccionais como o rumo final dos projetos com empresas anunciantes.

(b) As marcas buscam consultorias de diversidade para se comunicar com as minorias LGBTQIA+, porém não sabem ou não compreendem que existem perfis invisibilizados dentro do grupo?

De acordo com as formações imaginárias estabelecidas no capítulo 5 a partir dos enunciados das consultorias, as marcas e as agências de publicidade não têm uma visão interseccional das identidades e não visualizam a existência das dissidências dentro das dissidências. Há a interpretação por parte do sujeito-consultor de que as empresas entendem as minorias LGBTQIA+ como compostas apenas por “gays” e “lésbica”, traduzido tal sentido nas representações ocorridas em anúncios publicitários ao longo da história, limitadas aos perfis L e G. As marcas têm a intenção de conversar com o sujeito LGB para se aproximar do debate de diversidade em vigor na sociedade, contudo o fazem sem assimilar a existência de dissidências com pouca ou nenhuma representação midiática. Portanto, há a invisibilização de identidades dissidentes dentro da própria minoria. Percebe-se um esforço do sujeito-consultor para trazer as letras invisibilizadas para dentro das conversas com as equipes de empresas, ainda que seja um trabalho incipiente.

(c) Os discursos de resistência agem sobre os participantes do processo de produção publicitária objetivando incluir os grupos excluídos, mas enfrentam objeções pela baixa representatividade das minorias invisibilizadas dentro das empresas?

Pela pesquisa da pesquisa, observamos tentativas de anunciantes sobre a incorporação de identidades LGB encaixadas nos valores heteronormativos. Há uma mudança nas narrativas, priorizando a representação heteronormativa em vez da utilização de estereótipos humorísticos. Dentro das organizações, averiguamos profissionais de diversidade e comunicação que estão no armário (*in closeted*) ou que agem por uma representação menos disruptiva para conseguir aplicar trabalhos de diversidade sem desafiar o público conservador. O sujeito BTQIA+ tem pouquíssima representatividade dentro das equipes, e quando participa, questionamos a voz ativa contida pelo sujeito nas tomadas de decisão. As identidades dissidentes e interseccionais não são encontradas nas posições de liderança ou gestão das organizações, contribuindo para que a marca não busque representá-las.

(d) Há um antagonismo originado nos executivos do alto da hierarquia publicitária, de perfil hegemônico e heteronormativo, que detém o poder de decisão sobre os anúncios publicitários e limitam a diversidade a oportunidades comerciais?

Rizzardo (2018) aponta o saber da mudança como existente na FD Publicitária, porém não há um movimento de ações para transformar os valores institucionais, já que são positivos para aqueles no alto da hierarquia. Não há um antagonismo, mas há uma resignação ao *status quo* por parte dos líderes. Para continuar interagindo com o público conservador e manter os valores institucionais predominantes, há uma limitação das identidades representadas - devem ser revolucionárias, mas há limite para a transgressão. Ainda que o perfil dos líderes e gestores seja heteronormativo e hegemônico, verificamos a necessidade de existirem sujeitos nas empresas debatendo as identidades dissidentes internamente. Esses profissionais podem ser consultorias de diversidade, assim como podem ser integrantes da equipe com proximidade das identidades invisibilizadas que participem dos projetos e tenham voz para propor fatores de inclusão plenos. Outrossim, os trabalhos de diversidade têm maior chance de serem aprovados e veiculados quando pautados em saberes tradicionais do campo - isto é, atrelar projetos de diversidade ao lucro econômico, a produtividade e manter uma firmeza autoritária por parte do sujeito-consultor para que os projetos não fiquem isolados apenas às identidades já normatizadas.

Em direção às hipóteses, encontramos mais perguntas que não puderam ser respondidas durante a pesquisa, demonstrando como ainda há um longo caminho necessário

de investigações sobre a prática publicitária e sua relação com as minorias LGBTQIA+. Como as consultorias podem agir em direção a uma institucionalização de seus modelos de negócio no campo? Tal movimento aproxima ou afasta o sujeito-consultor da forma-sujeito? A relação das consultorias com a Teoria da Institucionalização ainda pode desvendar sentidos relevantes sobre a necessidade da institucionalização formal (um sindicato de consultorias) e informal. Como os anunciantes podem representar as identidades dissidentes das letras BTQIA+ sem torná-las estereótipos prejudiciais? Quais sentidos devem ser deslocados e quais os movimentos cruciais para construir um material simbólico a ser reconhecido pela sociedade?

Além da perspectiva sobre as consultorias e as minorias LGBTQIA+, também surgiram questionamentos relacionados às agências e aos anunciantes: as agências publicitárias estão perdendo o protagonismo no planejamento estratégico de campanhas publicitárias com a entrada de novos negócios? A relação entre as agências e as consultorias podem ser pesquisadas com maior profundidade por meio de metodologias mais integradas ao ambiente de trabalho, como uma observação participante por permitir maior inserção no processo e evidenciar os mecanismos e lógicas existentes na produção ao estabelecer um prazo longo de investigação no ambiente natural dos sujeitos pesquisados. Tal espécie de técnica também pode auxiliar a compreender como é a interpretação interna das empresas (marcas e agências) sobre as identidades invisibilizadas e como torná-las presentes na rotina da produção.

Ainda que esta dissertação esteja no final, as discussões levantadas perduram e se estendem por quilômetros de perguntas. Estamos apenas no início das transformações de narrativas e modelos de negócios propostas pelo novo perfil de profissional e poderemos observar mais tentativas, erros e acertos ao longo dos próximos anos. Por isso, pesquisas como esta serão vitais para a compreensão e reforço das transformações em vigor no campo. É por meio desse movimento acadêmico e profissional constante que conseguiremos tornar palavras em ações e impulsionar a publicidade e o fazer publicitário a serem mais inclusivos.

8 TODO O CONHECIMENTO FUNDANTE - As Referências

Agência Heads. **Todxs**. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 05 nov. 2020

ALVES, Maria. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/publico/MARIACRISTINADIASALVES.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: EPapers, 2014.

ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. **O pathos discursivo na Ciberpublicidade**. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

ALVES, Maria. C. D. **Estamos em mudança: o trabalho dos criativos na publicidade contemporânea**. In: III Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo, 2012. Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VazFtbTVwM3VRbEE/edit. Acesso em 19 jan. 2020.

AUCAR, Bruna. S. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BACCEGA, Maria. A.. **O Consumo no Campo Comunicação/ Educação: Importância para a cidadania**. In: Rose de Melo Rocha & Vander Casaqui. (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. 1ed. São Paulo: Editora Sulina, 2012, p. 248-268.

BENETTI, Márcia. **Análise de Discurso como Método de Pesquisa em Comunicação**. In: **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.**

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BONIN, Jiani. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARRASCOZA, João. **Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea.** In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.* Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CARROZZA, Guilherme. **Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil.** *Língua e Instrumentos Linguísticos*, v. 27/28, p. 121-136, 2012. Disponível em: <http://www.revistalinguas.com/edicao27e28/artigo7.pdf>. Acesso em 07 mar. 2021.

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R. **As novas gerações e o trabalho publicitário.** In: Ernani Cesar de Freitas; Juracy Assmann Saraiva; Gislene Feiten Haubrich. (Org.). *Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo.* 1ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2016a, p. 201-213.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade.** 2015. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós*, Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015a. Disponível em http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9921/2/Da_forca_das_midias_ao_poder_do_conteudo_revisao_de_modelos_de_negocio_na_publicidade.pdf. Acesso em 19 jan. 2020.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário.** In: Cristiane Finger; Cláudia Moura. (Org.). *Mídia e Processos Sociopolíticos: Estudos e Práticas de Pesquisa.* 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016b, p. 127-152.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário.** 2015b. In: *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 20, n. 34, 2015. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665/14056>. Acesso em 19 jan. 2020.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **O publicitário além da agência.** In: VIII Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Recife, 2017. Disponível em https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em 19 jan. 2020.

CASAQUI, Vander. **Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização.** In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.* Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 22 dez. 2011.

CHRISTOFOLI, Márcia. P. **A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4536/1/447617.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

COELHO JR, Pedro Jaime. **Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política**. In: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015.

COLLING, Leandro. **O que perdemos com os preconceitos**. In: Revista CULT-Edição Especial, ano 18, ed. 202, 2015.

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**. Revista Gênero. Niterói, v. 8, p. 207-221, 2007. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Personagens%20homossexuais%20nas%20telenovelas.pdf>, acesso em 10 out. 2020.

CRENSHAW, Kimberle W. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004. Disponível em <https://nsp.unb.br/popnegra/images/library/Kimberle-Crenshaw-Interseccionalidadenadiscriminaoderaaegenero.pdf>. Acesso em 14 abr. 2021.

DANTAS, Edmundo B. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

FACCHINI, Regina. **Múltiplas identidades, diferentes enquadramentos e visibilidades: um olhar para os 40 anos do movimento LGBTI**. In: GREEN, J. N.; QUINALHA, R.; CAETANO, M.; FERNANDES, M. (orgs). História do movimento LGBT no Brasil. São Paulo: Alameda, 2018.

FERREIRA, Norma. **As pesquisas denominadas "estado da arte"**. In: Educação & Sociedade. São Paulo: vol. 23, n. 79, p. 257-272, agosto de 2002.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas**. Galáxia (São Paulo), São Paulo, v. 3, n. 39, p. 177-189, dez. 2018. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000300177&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 02 fev. 2020.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo, minorias**. In: ECO-PÓS, v. 7, n. 2, 2004, p. 45-71. Disponível em https://revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos/article/view/1120. Acesso em: 08 jan. 2020.

GARCÍA, Martha Estela Pérez; LARRARTE, Sandra Leal. **Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género - el caso de México**. In: Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, v. 16, n. 31, p. 167-185, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403255>>. Acesso em 14 out. 2020.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GREEN, J. N.; QUINALHA, R.; CAETANO, M.; FERNANDES, M. (orgs). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In: Martin W. Bauer, George Gaskell (editores). Pesquisa qualitativa com texto: Imagem e som: um manual prático; tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GUIMARÃES, Maria. In: **Propaganda não é só isso aí 1: O início das mudanças - Maria Guimarães 65/10**. Entrevistadores: Lucas Schuch. Entrevistada: Maria Guimarães. [S. 1.] Propaganda não é só isso aí, 11 mai. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/54nu6lNO7jLIT7zqx2cQpA?si=U82bidPWS3CrQAIpt-T7GA>. Acesso em: 03 fev. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri, 2016

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG/Unesco, 2003.

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora**. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75.

HANASHIRO, Darcy M. M.; PEREIRA, Jamille B. C. **A Gestão da Diversidade: uma Questão de Valorização ou de Dissolução das Diferenças?**. In: XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 22-26 set. 2007. Anais, 2007. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EOR-B3178.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

HANSEN, Fábio. **A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário**. In: RuMoRes, v. 9, n. 18, p. 185-203, 22 dez. 2015. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/90001>. Acesso em: 20 jan. 2020.

HANSEN, Fábio. **A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário**. In: Organon, v. 24, mai. 2010. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/organon/article/download/28644/17323>. Acesso em: 19 jan. 2020.

HANSEN, Fábio. **(IN)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, Fábio. **O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva**. Signo, Santa Cruz do Sul, v. 36, n. 61, p. 139-159, jul. 2011. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2120>. Acesso em: 02 fev. 2020.

HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico**. Revista Fronteiras - Estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 16-26, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>. Acesso em: 02 nov. 2020.

HANSEN, Fábio. **Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 13, set. 2016. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1133>. Acesso em: 19 jan. 2020.

HANSEN, F., PETERMANN, J., & CORREA, R. S. **Criação Publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, C. S. **O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica**. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7-10 jun. 2016. Anais, 2016. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/arquivocomindica%C3%A7%C3%A3o%20de%20autoria_3336.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes: uma análise do discurso presidencial da Terceira República Brasileira (1964-1984)**. 1992. Tese (Doutorado) – IEL/ UNICAMP, Campinas, 1992.

INDURSKY, Freda. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso**. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008. (Col. Ensaios, 22)

INSTITUTO MODO PARITÉS. **A luta da comunidade LGBT+: principais conquistas e desafios**. principais conquistas e desafios. 2020. Disponível em: <https://www.modoparites.com.br/single-post/2020/05/21/A-luta-da-comunidade-LGBT-principais-conquistas-e-desafios>. Acesso em: 28 ago. 2020.

IRIBURE RODRIGUES, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 ago. 2019.

IRIBURE RODRIGUES, André. **Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook**. In: Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria, FACOS-UFSM, 2018, p. 75-98.

IRIBURE RODRIGUES, André. **As Representações LGBTQIA+ e os seus engajamentos, entre a TV Aberta e o Facebook: um observatório do estado da arte na publicidade brasileira**. In: X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo, 2019.

IRIBURE RODRIGUES, André. **A única tonalidade negra das representações LGBTQIA+ na publicidade em TV aberta e sua repercussão no Facebook**. In: FILHO, Clóvis T. (Org.). Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero. Londrina: Syntagma Editores, 2018, p. 86-114.

IRIGARAY, H. A.; SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. **Humor e discriminação por orientação sexual no trabalho**. In: Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 14, n. 5, p. 890-906. set./out. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v14n5/v14n5a08.pdf>. Acesso em 04 abr, 2021.

LEITE, Francisco V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/publico/FranciscoLeite.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

LOMAS, Carlos. **El Espectáculo del Deseo: Usos y Formas de la Persuasión Publicitaria**. Barcelona: Octaedro, 1996.

LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Uma aventura epistemológica**. MATRIZES, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 31 out. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas e diversidade: como ir além?** 17 jun. 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

MEIO & MENSAGEM. “**Algumas empresas têm D&I lideradas por pessoas com vieses**” 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/12/algumas-empresas-tem-di-lideradas-por-pessoas-com-muitos-vieses.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

MENDES, José M. **Entre dinâmicas de mercado e identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária d’O Boticário**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 6-9 jun. 2017. Anais, 2017. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_U9IP2YT3J3YA79IT49LI_26_5771_21_02_2017_09_19_35.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

MINUZZI, Carolina. **As práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo**. In: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (org.). Nós da propaganda. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019. p. 53-64.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. 2009. In: Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>. Acesso em 20 out. 2020.

MONTEIRO SILVA, Arthur Henrique. **Boticarizou: o diálogo entre a publicidade e os movimentos contra-hegemônicos**. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Curitiba: UFPR. 2016. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43440/Boticarizou%20-%20o%20dialogo%20entre%20a%20publicidade%20e%20os%20movimentos%20contra-hegemonicos_Arthur%20Monteiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 07 nov. 2020.

MOZDZENSKI, Leonardo P. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35630/1/TESE%20Leonardo%20Pinheiro%20Mozdzenski.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NORTH, Douglass C. **Institutions**. Journal Of Economic Perspectives, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 97-112, 1 fev. 1991. American Economic Association. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1257/jep.5.1.97>. Acesso em 15 out. 2020.

OLIVEIRA, Daniela. F. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-163938/publico/DANIELAFERREIRADEOLIVEIRAVC.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

OLIVEIRA, Maria. C. B. Z. N. **Negociando com a passabilidade: a relação entre o gênero e a carreira da pessoa transgênera**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122019-170225/en.php>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PAIVA, Raquel. **Minorias flutuantes – novos aspectos da contra-hegemonia**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50253971234958572676067676657762756945.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2020.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do Discurso**. In: GADET, F. & HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso. 3 ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Delimitações, Inversões, Deslocamentos**. Caderno de Estudos Linguísticos, 19, p. 7-24, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso; uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1988.

PECI, A.; VIEIRA, M. M. F.; CLEGG, S. R.. **A construção do "Real" e práticas discursivas: o poder nos processos de institucionaliz(ação)**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 51-71, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000300004. Acesso em: 06 mar. 2021.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoos_reconhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 04 mai. 2020.

PETERMANN, J; MOREIRA, G. **Mecanismos de institucionalização da criação publicitária**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom Sul, Blumenau, 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1061-1.pdf>. Acesso em 07 mar. 2020.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. E-Compós, v. 6, 26 jun. 2006.

PIERUCCI, Leandro A. **O Novo Criativo – Da ESPM para a realidade das agências de Publicidade**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão de Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, MCB University Press, Devon, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2020.

RIBEIRO, Érika. R. **Feminismo e empoderamento: discursos contrahegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres**. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) - UFS, São Cristóvão, 2018.

RIZZARDO, Renan P. M. **Publicidade "em crise": o discurso sobre a crise no discurso publicitário do Banco Santander e o discurso sobre a atividade publicitária**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56151/R%20-%20D%20-%20RENAN%20PARANHOS%20MATEUS%20RIZZARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 01 nov. 2020.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

SALES, Ricardo G. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-12012018-112601/publico/RICARDOGONCALVESDESALESVC.pdf>. Acesso em 01 fev. 2020.

SANTOS NETO, Helena. **Análise do Discurso Radiofônico: O Acontecimento Apagão em Florianópolis**. 2015. 291p. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Unisul. Palhoça, 2015. Disponível em: https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/493/110908_Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 abr. 2021.

SCHERER, Anderson. **Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: Transformações na prática**. In: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (org.). Nós da propaganda. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019. p. 65-79.

SCHERER, A.; PETERMANN, J. **A Genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária**. Revista Ícone, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 125-141, 31 mai. 2019a. DOI: <http://dx.doi.org/10.34176/icone.v17i2.239070>.

SCHERER, A.; PETERMANN, J. **O estado da arte dos estudos sobre publicidade e representação LGBT nos programas de pós-graduação**. In: Intercom Sul - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre. Anais, 2019b. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1301-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

SCHUCH, Lucas. **Atualizações na propaganda e no habitus: um sobrevôo sobre os novos modelos de negócio**. In: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (org.). Nós da propaganda. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019a. p. 21-36.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. 2019b. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFSM, Santa Maria, 2019b.

SEDGWICK, Eve K. **A epistemologia do armário**. Cadernos Pagu, v. 28, p. 19-54, jan-jun 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/03.pdf>. Acesso em 08 abr. 2021.

SILVA, Tomaz T. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.73-102.

SIQUEIRA, M.; ZAULI-FELLOWS, A. **Diversidade e Identidade Gay nas Organizações**. In: Número Especial IV EnEO - GESTÃO.Org, Recife, v. 4, n. 3, 2006. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21552>. Acesso em 04 abr. 2021.

SOARES, Karen G. **Sentidos da Diversidade, Narrativas de Ruptura? As Representações Sociais De LGBTs Na Comunicação Organizacional**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52802/R%20-%20D%20-%20KAREN%20GRECO%20SOARES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

SOUZA, L.; MARCHESI, M. **A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura**. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). Ciberpública: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SPIERING, Lucas Alves. **A publicidade aliada às questões LGBTQIA+: uma análise do fluxo publicitário da Skol na campanha #marcasaliadas**. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Porto Alegre: UFRGS. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211968>. Acesso em 07 nov. 2020.

TOMAZETTI, Tainan. P. **Genealogias dissidentes : os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193542>. Acesso em: 30 jul. 2019.

TRINDADE, Ronaldo. **A invenção do ativismo LGBT no Brasil: Intercâmbios e ressignificações**. In: GREEN, J. N.; QUINALHA, R.; CAETANO, M.; FERNANDES, M. (orgs). História do movimento LGBT no Brasil. São Paulo: Alameda, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

WOTTRICH, Laura H. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: 02 fev. 2020.

WOTTRICH, Laura H. **Reconfigurações no campo publicitário desde as práticas de recepção**. In: VII Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1p98IjlV12IO9gKSCo3sKZ8a_91p06VFPk/view. Acesso em 19 jan. 2020.

APÊNDICE A - Roteiro base das entrevistas semiestruturadas

Introdução

Quebra-gelo, falar sobre a experiência do convidado

Você pode contar um pouco sobre você e sobre a consultoria?

O trabalho exercido pela consultoria, na área de comunicação, pode se assemelhar a um planejamento de comunicação?

Na representação do público LGBTI+ a partir da comunicação de marcas em geral, vocês veem que há algumas identidades que são invisibilizadas? O que são essas identidades invisibilizadas?

Sobre o processo de consultoria

Podemos considerar que a marca busca a consultoria por que quer conversar com a minoria, mas o entendimento sobre ela é hegemônico?

Por parte da consultoria, há/como é o esforço para incluir identidades invisibilizadas nas comunicações? Como vocês entendem que as consultorias podem agir para incluir identidades invisibilizadas? Há essa ação?

Há uma resistência de marcas para não incluir essas identidades? E por parte das agências? E de quem seria palavra final sobre essa representação diversa? Da consultoria (por ser a legitimada em diversidade), da agência (por ser a legitimada em comunicação) ou da marca (por ser legitimada em seus valores)?

Como é o diálogo com agências? Há um diálogo com elas?

Ações sobre a prática

Esses diálogos de mudanças acabam agindo sobre a equipe interna das marcas e agências? Há, por exemplo, uma aderência aos outros projetos da consultoria por causa da percepção de um ambiente mais diverso?

Essas marcas/agências voltam a falar sobre diversidade, sem necessariamente envolver a consultoria? Há essa inclusão das IDs invisibilizadas? Ou as marcas só falam de diversidade quando a consultoria puxa isso/quando o momento puxa isso (por exemplo, no mês de Junho)?

Quais são os projetos que vocês já realizaram nesse âmbito da comunicação? Tem cases ou um portfólio para me passar?

Contextualização

E por fim, para trazer essa conversa pro contexto atual de pandemia e de antirracismo. Vocês veem que houve mudança no esforço das marcas de representar o público LGBTI+? Como foi o movimento das empresas nesses últimos três meses em relação a objetivar ou querer representar a diversidade?

Nesse momento, explico um pouco da pesquisa e dos objetivos dela, e peço indicações.

APÊNDICE B - Entrevista 01 com a Consultoria 01

[00:00:06] Arthur: Então, se você pudesse contar só um pouquinho mais sobre você, pra gente deixar na gravação. A gravação é só pra poder depois escutar nossa conversa sem precisar ficar anotando tudo aqui. Se você puder contar um pouco mais sobre você e sobre a [Consultoria 1] mesmo, um pouquinho do contexto bem rápido e geral pra gente dar uma introdução nisso.

[00:00:32] [Entrevistade 1]: Perfeito. Me conta só uma coisa sobre a pesquisa. Na sua pesquisa tem identificação minha ou da consultoria? Ou é feito de forma anônima?

[00:00:46] Arthur: Isso fica a cargo de vocês. Se vocês preferirem que eu coloque de forma anônima, posso colocar, sem problema nenhum. Minha pesquisa vai pegar de forma mais geral o campo da diversidade.

[00:01:01] [Entrevistade 1]: Eu prefiro de forma anônima porque eu acho que quando a gente fala da consultoria, ainda que a gente não cite diretamente, a gente acaba se referindo a trabalhos de clientes. E aí eu acho que como isso envolve questões que extrapolam a mim e eu não tenho autorização pra falar em nome de clientes, eu acho que é mais prudente a gente não ter nenhum elemento de identificação. Bom, como você sabe, eu venho trabalhando com a questão de diversidade e inclusão já há um tempo, 15 anos. Tanto na academia como no mercado. Me dividindo nesses dois espaços. Na academia como pesquisador, no mercado como consultor, e essas duas trajetórias se entrecruzam. Eu tava na faculdade, eu sou formado em Relações Públicas pela USP. No meio da faculdade, eu trabalhava já, na Caixa, e aí lá em 2005, a Caixa Econômica lançou um dos primeiros programas de diversidade e inclusão do Brasil, que chamava Caixa da Diversidade. E eu fiquei muito encantado com aquilo e dei um jeito de me envolver com aquela discussão. E foi dar um jeito mesmo porque na época eu trabalhava numa agência da Caixa, eu trabalhava no bairro da Vila Olímpia aqui em São Paulo, era gerente de agência, não tinha nada a ver com o setor administrativo, mas eu vi aquele e-mail, eu fiquei tão encantado e movi mundos e fundos para conseguir ir para Brasília acompanhar o que era aquilo. Pra mim, tinha um significado especial que era o fato de participar de uma discussão que falava sobre um tema que eu não sabia muito bem que existia, mas que me encantava porque eu tinha algo de mim ali. Sobretudo o fato de eu ser LGBT e naquele momento não falar abertamente sobre a minha sexualidade no ambiente de trabalho. Nem saber direito se aquilo era adequado ou não, se poderia me trazer problemas ou não. Mas me envolvi. E desde então segui trabalhando com o tema na Caixa, me envolvendo com as comissões de diversidade, tendo uma atuação com o programa como um todo. Nessa mesma época eu tava lá na faculdade, e quando chegou a época de me formar, em 2008, eu pensei, "puxa, eu tenho aqui um tema de TCC, como é que eu vou fazer isso?". Aí eu pra aquele dilema de encontrar alguém que me orientasse. E não tinha ninguém especialista naquela temática. Então, o que eu fiz foi encontrar, porque acho que, no fundo, essa tem que ser a atitude do bom professor, da boa professora, alguém que apostasse em mim. E aí foi o caso da professora Mariângela Hassuani, que é uma professora da área de Comunicação Pública, que não tinha muito a ver com o tema, mas ela falou, "acho que você dá conta, vai lá". Eu lembro que comprei tudo que tava disponível no site da Amazon na época, demorava dias pra chegar, eu fui lendo os livros e fiz o TCC. O TCC se converteu num dos primeiros trabalhos da área de Comunicação que fala sobre diversidade. Fica aí uma sugestão, seria interessante fazer um mapeamento do campo, mas eu digo mais antigo, porque eu fiz um

recente, até pra gente entender se eu tô certo ou tô pretensioso. Mas eu tenho a impressão, até porque eu não encontrei nada na época, esse trabalho de 2008 foi o primeiro que falou sobre diversidade no campo da Comunicação. Desde então, eu segui trabalhando com o tema na empresa e queria voltar pra academia pra pesquisar o assunto. Fui fazer uma pós inicialmente, e aí, mais uma vez, o meu trabalho de conclusão de curso foi diversidade. Me ajudou a aprimorar o olhar. Aí eu fui tentar entrar no mestrado em 2014 com um projeto sobre diversidade, e não entrei. E não entrei porque acho que, tem uma frase que eu gosto muito, que é "nada como uma ideia que chega no tempo certo". 2014 não era o tempo certo. Quando eu cheguei na banca, eu passei na prova, mas quando eu cheguei na banca em 2014, eu sinto que os professores não entenderam que tinha um tema importante ali. Mas em um ano, muita coisa mudou. Em 2015 era o tempo certo. Aí tive que ralar de novo, passar na prova de novo, mas quando eu cheguei na banca, o tema já tinha um grau de compreensão um pouco maior. Que a gente foi evoluindo. Eu me lembro em 2014, quando eu passava de sala em sala lá na ECA pra apresentar o meu projeto, eu me lembro de ter ouvido coisas como, "a universidade não é lugar para falar desses temas ativistas". Eu não acho que você tem que trazer essa questão de falar dessas temáticas aqui, mas eu não falo isso num sentido de crítica, porque alguns desses professores que falaram isso pra mim, muitos são hoje grandes entusiastas do tema. E eu acho que a gente tem que mostrar como as pessoas evoluem, como elas amadurecem. Muitos, inclusive, que há seis anos, disseram pra mim, "isso não é um tema", hoje eu vejo posts que eu fico encantado, que eu falo, "olha como essa pessoa entendeu". Cada um no seu tempo. Aí eu entrei em 2015, foi no mesmo ano que a discussão sobre diversidade deu um boom, começou a ganhar uma repercussão grande na propaganda, nas empresas, muita coisa começou a acontecer. E aí eu tava lá como alguém que pesquisava esse tema e que tava me consolidando como especialista no mercado que era emergente. Bom, eu era muito ativo no Twitter nessa época. É minha rede preferida, mas não uso há mais de dois anos porque acho que exige muito de saúde mental. Mas eu gostava muito, fiz grandes amigos lá, e as pessoas começaram a compartilhar comigo notícias sobre diversidade e inclusão. E aí num dia, eu recebia tanta notícia, que eu falei assim, "pessoal, vamos organizar a história aqui? É o seguinte, obrigado a todo mundo que me manda notícia, link, matéria, tragédia, porque as pessoas mandam de tudo, mas quem quiser me mandar, vamos só organizar, usa a hashtag #MaisDiversidade. Com essa hashtag vai ficar mais fácil para fazer minhas buscas". E aí eu comecei a divulgar a hashtag e postava tudo com ela. E aí foi crescendo, foi funcionando. E aí acho que acabei sendo conhecido por mais algumas pessoas, e alguém que me conhecia no Twitter me indicou pra alguém que trabalhava numa agência publicitária, e aí um dia eu recebi ligação dessa agência e me ligou numa perspectiva de tirar dúvidas, "a gente vai fazer campanha pra uma marca, a gente quer tirar dúvidas sobre tal e tal assunto". Aí eu comecei a falar. Quando eu tava em uns 15 minutos nessa reunião, eu me lembro que fiquei muito incomodado porque eu falei, "gente, eu tô dando uma consultoria gratuita, por que eu tô falando tudo isso?". O pouco que eu sei doeu muito porque eu tive que estudar demais. É uma formação que me custou muito. Eu venho de escola pública, eu venho de uma família pobre, eu ralei pra cacete, tive que ler muito pro pouco que eu sei hoje, vou ficar dando conhecimento de graça? Aí eu lembro que eu falei assim nessa conversa, "olha, pessoal, eu entendi que vocês estão querendo uma consultoria. Uma consultoria é um trabalho. Eu não posso ficar nessa conversa se não tiver perspectiva de ter uma consultoria". Logo que eu falei isso, eu me lembro que falei, "ai, cacete, que que eu fiz?". Porque eu não tinha uma consultoria aberta ainda, eu trabalhava na Caixa. Na hora eu falei, "meu Deus do céu, acho que eu abri mão de uma baita chance". "Ah, tá bom, a gente te liga". Eu fiquei me sentindo super culpado, falei, "porque eu fiz isso". Eu falo de uma consultoria, eu nem tenho uma

consultoria. O fato é que me ligaram uma semana depois, "tá bom, a gente quer um trabalho da sua consultoria". Eu falei, "tudo bem, vou mandar uma proposta". Mas eu não tinha proposta, eu não tinha nada fiscal. O que eu fiz foi ligar pra uma amiga de faculdade que hoje trabalha na [Consultoria 1], e a Amanda já tinha consultoria dela. Eu falei, "Amanda, como que eu emito uma Nota Fiscal, como que eu monto uma proposta, como que eu cobro, quanto custa". Aí ela me deu noção de tudo e eu meio que mandei. Enfim, esse era o trabalho com Skol. Era um trabalho que inicialmente duraria uma semana porque era um trabalho pra uma ação na Parada LGBT. Depois ele foi renovado por mais seis meses, depois ele foi um trabalho que acabou durando quase três anos. E o trabalho com Skol colocou na minha cabeça um holofote muito grande porque eu já fazia isso. Mas eu quando eu passo a fazer isso para a maior marca de cerveja da América Latina, pra marca mais valiosa no Brasil, vem um holofote na minha cabeça. E eu acabei sendo muito mais visível, isso me abriu portas pra fechar muitos mais trabalhos, eu pude aproveitar aquele momento para visibilizar meu nome e fechar mais trabalhos, porque durante um tempo, eu virei o [Entrevistade 1] da Skol. E foi um case muito legal, de fato. Até hoje, eu sou muito grato à Ambev. A Ambev é uma empresa, com tudo que ela pode ter de questionável, como qualquer empresa, é uma empresa que, acima de tudo, confia no talento das pessoas, porque ninguém na Ambev nunca me perguntou se eu já tinha tido experiência com outra marca, ninguém nunca quis saber qual era o tamanho da minha empresa. Na reunião, o que importava era que, "parece que o cara sabe das coisas". E isso bastava. E eu sou muito grato àquelas pessoas todas até hoje, por isso. A consultoria foi crescendo de lá pra cá. Eu brinco com muito orgulho, porque é verdade, porque a nossa hashtag virou a maior consultoria de diversidade e inclusão da América Latina. Então, a gente começou com comunicação e hoje a gente olha pra vários outros serviços também. A comunicação, hoje, em termos de serviço imediato, ela ocupa um papel menor no meu trabalho. Nesse momento, por exemplo, eu tô atendendo uma marca que não é Skol. Lembra quando o Zeca Pagodinho mudou, largou a Brahma e foi beber outra cerveja? Fez comercial sobre isso? Hoje eu trabalho pra Amstel que é uma cerveja do grupo Heineken, com comunicação, e presto algum aconselhamento de comunicação pro Boticário. Mas o forte da consultoria hoje é, de fato, gestão de diversidade. No entanto, embora a comunicação não seja um produto mais vendável ali imediatamente, como serviço da consultoria, ela tá em todo nosso processo porque eu acho que o que a gente estuda na faculdade determina muito a nossa maneira de ver o mundo. Eu posso trabalhar com qualquer outra coisa hoje. Hoje eu até me identifico muito mais como um profissional de RH, mas a minha forma de olhar o mundo é o olhar de comunicador. Eu olho pro mundo pensando em posicionamento, pensando em impacto e reputação, isso pra tudo que eu faço, marcas e pessoas. E então a comunicação acaba tendo esse papel bastante relevante na minha atuação, sabe.

[00:12:58] Arthur: Sim, total, porque é aquilo que a gente se forma. A gente acaba ficando com isso em todos os olhares. Então, eu vou focar mesmo no trabalho da comunicação e até um pouquinho mais na sua visão sobre comunicação, mesmo tendo um papel um pouco menor. Nos trabalhos de comunicação que vocês fizeram, pelo que eu entendi, se assemelha mais a um planejamento de comunicação e uma assessoria de comunicação, né? Ele não vai até a produção final da comunicação, seja publicitária.

[00:13:36] [Entrevistade 1]: Não, eu acho que ele tá em alguns momentos. Ele tá no momento de estratégia, de juntos a gente entender como é que a marca se aproxima, como é que ela dialoga com as questões de diversidade e inclusão, de acordo ali com os territórios da marca, com os valores da marca, como é que diversidade e inclusão se associam. Então vou te dar um exemplo que é pragmático. Skol, quais são os territórios de Skol? Skol é o território de festa

com os amigos, Skol é churrasco, é praia, é universitário ou que acabou de sair da universidade, é galera. Skol não vai falar de diversidade do mesmo jeito que um Boticário vai falar porque o território do Boticário é o presente de Natal da família brasileira, é uma marca que tem um certo glamour, pode até parecer estranho dizer isso, mas pra maioria dos brasileiros, têm. Às vezes a gente olha pra essa frase e fala, "será? Eu compro perfume no FreeShop". Tem. Pra maioria dos brasileiros, o Boticário tem um encantamento, um refinamento. E aí você vai falar desse tema de um outro modo. Então eu acho que a estratégia passa por entender esses territórios. Passa por, acima de tudo, entender que a marca deve se aproximar dessas temáticas de uma forma que tenha compromisso e que tenha ética. E eu falo isso pra você, com muita tranquilidade. Eu não estou envolvido e não me envolvo em absolutamente nenhum projeto que eu não acredite. Eu te falo isso com a tranquilidade de quem tem o sono dos justos. Eu já saí de projetos, eu faço isso quando necessário, quantas vezes for, quando chega no momento e eu falo, "esse não é o caminho que eu acredito". E com isso, eu não tô dizendo que eu sou autoritário, não é isso. Mas se tá indo pra um caminho que eu não acho que é um caminho ético, que não é um caminho de respeito à essa discussão, eu caio fora. Vai ter muita gente aí que vai topa fazer, mas pra mim, não é dinheiro que vai ser o principal guia. Então, entender estratégia é fundamental. Na comunicação, quando a gente pensa nesse trabalho com marcas, isso envolve também um trabalho muito grande de capacitação de equipes porque tanto os times de Marketing das grandes empresas como as equipes das agências de publicidade, via de regra, não tem profundidade nessa discussão e não tem representatividade, então acho que capacitar essas pessoas é um trabalho pedagógico que eu sempre faço. E depois, entra um trabalho que é um trabalho muito mais voltado para revisão. Que é um trabalho voltado a aprovar tudo. Então, com as marcas que eu trabalho, eu gosto de aprovar tudo. Eu gosto de olhar todos os posts, eu gosto de olhar todos os filmes, os roteiros, os castings, pra gente ter certeza que tá tudo redondo e que tenha com o que a gente quer comunicar. E não vai envolver necessariamente uma produção. Quando que vai haver uma produção? Tem surgido da parte de clientes nossos outros tipos de demanda. Então, por exemplo, Arcelor Mittal, que é uma siderúrgica, maior siderúrgica do mundo, localizada em Belo Horizonte. A Arcelor Mittal tem um trabalho de comunicação conosco que é um trabalho de produção. Eles têm mensalmente uma newsletter sobre diversidade e quem faz a newsletter somos nós. Então aquele clássico de comunicação corporativa. O tema do mês, a prata da casa, entrevista, e aí quem redige o conteúdo, quem faz a pauta, quem entrevista os personagens e tal, somos nós.

[00:17:34] Arthur: Entendi. Só voltando um pouquinho, teve uma parte da sua fala que me interessou bastante, acho que entra bastante nisso que a gente vai conversar agora, que é sobre as agências e algumas marcas não terem a representatividade ali dentro e, muitas vezes, não entenderem a gama que é a diversidade. Pensando na representação do público LGBTIQ+ dentro de comunicação e dentro das empresas, você vê que tem algumas identidades dentro do público LGBTIQ+ que são invisibilizadas?

[00:18:10] [Entrevistade 1]: Sim.

[00:18:10] Arthur: O que você vê? Como você vê? Quais são?

[00:18:11] [Entrevistade 1]: Eu acho que a área de comunicação e as agências de publicidade sempre tiveram LGBs. Eu vou quebrar aqui. Sempre estiveram lá. Não necessariamente em boas condições porque não necessariamente havia ali possibilidade de falar abertamente sobre sua orientação sexual e, de fato, de ser respeitado. Claro, muitas pessoas, inclusive, vivendo

no armário. Inclusive em ambientes de agência de publicidade. O meio de comunicação, é uma tecla que eu bato sempre, a área de comunicação. E pra eu não ser injusto, eu vou recortar. A publicidade, sobretudo, ela traz pra si uma aura de ser muito cool, de ser muito descolada. Não é isso. Isso é muito mais uma camada. O ambiente publicitário ainda é um ambiente profundamente classista. As grandes agências estão todas em São Paulo. Elas ainda são representativas de grupos quase que exclusivamente brancos, da elite paulistana, que estudaram... não dá nem pra ampliar muito, porque a maioria veio até da ESPM. Aí você tem um outro que veio da USP, do Mackenzie, mas é um perfil muito típico. A grande agência paulistana, a impressão que a gente tem é que o aluno ou aluna sai da ESPM e vai direto trabalhar nas grandes agências. Não há uma representatividade em termos raciais historicamente e, nas grandes agências, historicamente, você também não tem ambientes que sejam inclusivos. Sempre houve LGBs? Sempre houve. Não necessariamente todo mundo num ambiente acolhedor. Até porque muitas dessas pessoas estão algumas no armário e outra, sujeita àquelas piadas, aqueles comentários que a gente sabe bem. Porque o ambiente de agência traz um mérito, que é ser um ambiente mais informal. Mas essa informalidade tem um custo muito grande porque as coisas que acontecem em agência não acontecem numa empresa tradicional. Lá na empresa tradicional, no banco, etc., as piadas, os comentários são muito menos comuns do que na agência, em que o diretor de Criação, até muito recentemente, se sentiria na liberdade de, já que a gente é informal, descolado, gritar, "ô viado, ô fulano". É um clima que, na verdade, eu ia fazer uma comparação bem equivocada, eu ia dizer que é parecido com boteco, mas às vezes acho que boteco vai ter um clima até mais respeitável do que eu já vi em algumas agências. Tem mudado? Tem. Mas acho que, durante muito tempo, essa foi a marca principal. Essa representatividade é falha, primeiro por conta do recorte que eu fiz. A gente tá falando, sobretudo, de LGBs. Não há uma representatividade trans. Segundo, pelo fato de que essa representatividade de orientação sexual não tem os recortes interseccionais. Primeiro, a bem da verdade, eu tô falando sobretudo de gays, cis, as lésbicas também, mas sobretudo de gays e tô falando, sobretudo, nesses espaços de agências e marketing das empresas, de pessoas que não trazem uma representatividade nos recortes de raça e de classe. E isso vai ser muito impactante para a comunicação porque você até pode fazer um uso equivocado do conceito de lugar de fala e falar assim, "eu vou pedir pro gay da agência validar esse filme". Ok, ele é homossexual, ele pode dar um olhar ali. Mas que vai ser um olhar limitado porque não é representativo da comunidade inteira. A gente sabe que, dentro da comunidade LGBT, inclusive, sobretudo entre os gays, o machismo é um problema imenso. Eu vou até além de machismo, a misoginia é um problema muito grande. E se você não tem um recorte racial ou de classe, você não conversa com a maior parte da população brasileira. Eu acho que essas são algumas limitações dessa representatividade. Acho que importante trazer também que, além de representatividade, é necessário pensar em inclusão. Representatividade é contar pessoas. Inclusão é fazer com que as pessoas sejam levadas em conta. Essa que é a principal diferença. Representatividade e diversidade é eu ter lá na agência um número x de LGBTs. Inclusão é garantir que essas pessoas vão ter vez e voz. Por exemplo, às vezes a gente vê uma campanha, aquelas campanhas que deram uma merda gigantesca. É comum que as pessoas digam assim, "não é possível, não tinha ninguém na agência pra falar". Eu sempre digo, "a pergunta não é essa. A pergunta não é se não tinha ninguém pra falar. A pergunta é, não tinha ninguém na agência pra ser ouvido?". Porque, provavelmente, tinha alguém pra falar. Mas talvez essa voz não era ouvida porque ela não era de uma posição sênior ou ela não tava num espaço de decisão maior.

[00:23:36] Arthur: Falando nesse ponto, nesse caso das identidades, como você limitou bem ali, LGB, quando a gente pensa, não que eles estão representados, mas eles estão. E tem uma

gama de letras que nem ao menos estão. E dessas identidades, que eu vou chamar de identidades invisibilizadas, você vê que tem uma resistência, não das agências, mas das marcas de incluir essas identidades? Pensando mais quando uma marca... eu entendo que a marca busca a consultoria ou busca falar sobre diversidade porque ela tem o objetivo de conversar com essa minoria. Só que essa marca tem uma ideia de que a minoria seja LGB, por exemplo. Como é que é essa marca? Ela tem uma resistência pra incluir mais dessas outras identidades? Ela vê que elas existem? Ou ela nem vê que existem e acabam não incluindo?

[00:24:53] [Entrevistade 1]: Você tá falando de inclusão no sentido de representatividade nas equipes ou na comunicação?

[00:24:57] Arthur: Na comunicação, primeiro, que acaba refletindo, e eu queria saber até que ponto ela reflete dentro das equipes. Mas pensando na comunicação primeiro, mais focado nisso.

[00:25:09] [Entrevistade 1]: Olha só, quando a gente tá falando de identidades invisibilizadas dentro da comunidade LGBT, eu imagino que você tá falando, sobretudo, embora não exclusivamente, pessoas trans.

[00:25:25] Arthur: Sim, e de outras letras, como o I, de intersexo, a gente tem outras letras ali dentro também que acabam não aparecendo.

[00:25:36] [Entrevistade 1]: Tem algumas identidades que são mais desafiadoras para você colocar em comunicação quando isso não é visível. A comunicação trabalha com signo, com imagens e com ideias que tem que se fazer óbvias muito rapidamente. Quando eu tava na faculdade, você estudou o quê? Qual é a tua área?

[00:25:55] Arthur: Publicidade.

[00:25:57] [Entrevistade 1]: Quando eu tava na faculdade, a gente ouvia que a ideia tem que se vender em 30 segundos. Mentira, não é mais. A ideia tem que se vender em cinco segundos que é o tempo que eu tô angustiado pra poder pular logo esse anúncio. Então, a publicidade, durante muito tempo, recorreu a estereótipos porque ela precisava também contar histórias muito rapidamente e de maneira que as pessoas compreendessem. Fez muita coisa errada fazendo isso, mas esse eram os argumentos. Agora, isso se intensifica porque a atenção das pessoas é ainda mais desviante. A publicidade clássica tem sido vista como invasiva. Se você não tem uma publicidade que nem parece publicidade ou que traga algum diferencial para conversa, provavelmente a pessoa vai pular, ela vai ficar p da vida, ela não quer saber disso. A gente se irrita com publicidade, a não ser que ela seja divertida, que ela me traga alguma informação ou que ela mude alguma coisa na minha vida. Eu tô tendo esse prólogo pra dizer que algumas identidades são mais desafiadoras para serem colocadas na comunicação. Eu fico pensando quais são os elementos simbólicos, os signos, as imagens a que eu posso recorrer pra dar uma representatividade para uma pessoa intersexual, por exemplo. É uma inquietação minha mesmo. Não que não haja, mas é mais desafiador. Segundo, como que uma marca fala de temas como esse de uma forma que não pareça oportunista. Ok, tem vias. Aí já tem caminhos. Pode ser, por exemplo, pela via do marketing de causa, se aproximando dos debates dessa discussão. Quando a gente pensa em pessoas trans, eu acho que aí pode ser um pouco mais fácil fazer a representação porque eu tô me valendo de uma imagem, de um corpo que, não necessariamente, mas que talvez vai suscitar no interlocutor uma ideia de uma ambiguidade de gênero. E aí talvez a pessoa vê e identifica. "Acho que é uma pessoa trans".

Isso pode acontecer. Eu não diria tanto resistência. Eu não sei se a palavra é resistência. A palavra que eu acho que é mais comum no meu dia a dia é receio. Receio de trazer algumas temáticas que acabam se aliando a debates que tão no centro da sociedade. E o debate sobre gênero é um dos debates que tão ali no cerne. Inclusive, da discussão política. A discussão política tá ali cerceada (sic) em torno das discussões sobre gênero. Da disputa sobre o que é gênero. Então, eu acho que é um receio das marcas de entrar nessa seara. O que eu sempre digo é o seguinte, uma frase que eu uso. Eu falo que quem não se posiciona é posicionado. Então, se você quer falar sobre diversidade e inclusão, é melhor que você se posicione. É melhor que você deixe bem transparente, bem evidente no que você acredita, qual o seu propósito, quais são seus valores, quais são as suas crenças. Porque se você não deixa isso bastante claro, bastante transparente. Você abre espaço para que as pessoas suponham o que você pensa e, eventualmente, sobretudo em tempos tão polarizados, elas podem supor que você não fala daquele tema porque é preconceituoso ou porque não olha para aquelas questões. O que eu acho interessante a gente ter em mente, Arthur, é que a gente teve avanços muito significativos. E quando eu falo isso, eu falo de um lugar de quem acha que tá caminhando pra virar tio daqui a pouco. Já sou tio de forma prática, tenho dois sobrinhos. Mas de quem tá envelhecendo, mas de quem também às vezes tem vontade de dar uma sacudida nos mais jovens e falar, "calma, muita coisa mudou em pouquíssimo tempo". Eu tô longe de ser uma pessoa velha, isso não é demérito nenhum, mas eu tô longe. Eu tenho 37 anos, mas eu vi essas mudanças muito tempo. Às vezes, quem é muito jovem, não consegue ter essa visão mais de landscape, de entender que em 2015, 2015 faz cinco anos, em 2015, o comercial d'O Boticário com o casal de namorados dividiu o Brasil no meio. De lá pra cá, a gente teve muito mais marca se posicionando. Agora é dia dos namorados, tem várias marcas com casais LGBTs. Isso tá começando a fazer parte da paisagem. Então, acho que a gente também tem que ter uma... eu entendo as demandas e as urgências da discussão, mas eu acho que às vezes falta. E eu noto isso sobretudo em quem é muito jovem, um reconhecimento de que a gente teve avanços. Porque no fundo, ao meu ver, por trás disso tá uma lógica binária. A lógica binária é uma lógica que não consegue reconhecer que houve avanços muito importantes nos últimos anos. Ao mesmo tempo, porque eu não posso ser binário, esses avanços são incompletos. Eles são incompletos, ao mesmo tempo, porque eu não posso ser binário, eles são significativos. Então, tem uma complexidade que às vezes eu acho que falta as pessoas ler essas camadas aí. Mas as marcas tem ainda um posicionamento que eu acho que tende a um conservadorismo e tende também a um comportamento de muitas vezes querer nichar essa conversa. Por exemplo, em vez de colocar na TV, que ainda é a principal mídia, TV tá renascendo em tempos de pandemia. A TV ainda é a principal mídia. Mas invés de você colocar na TV que é onde mais gente vai ver, você coloca no Facebook num nível de clusterização imenso. Porque o Facebook permite você mandar a mensagem pra quem ele diz pra você, ele fala pra você antes, ele garante que são os gays que moram em São Paulo, em tal região. E aí a mensagem vai pra um nível de clusterização. Eu não gosto muito porque aí eu acho que a gente ficando sem personalidade. Se eu mando uma mensagem para cada grupo, eu acabo tentando agradar todo mundo. Isso no plano da representação. No plano da formação de equipes, eu acho que a gente ainda tem alguns vieses que é de achar que essas pessoas não existem com a formação que eu preciso, por exemplo. É o famoso "Ah, eu até queria uma pessoa trans aqui, mas eu não encontro uma pessoa trans que fez publicidade, etc.". Quando, na verdade, é o seguinte. Você tem uma comunidade muito menor. Não vou aqui dourar a pílula. Você tem uma quantidade muito menor, mas elas existem. Então, como você tem, aí entra de novo a comunicação. Como é que você tem se posicionado como marca empregadora, como empresa, pra sinalizar pra aquela pessoa que você tem um ambiente

seguro, que ela pode se candidatar pra uma vaga na sua organização, que ela pode fazer parte da sua equipe. Como é que você tem conduzido isso? E aí eu acho que, pra além dessa questão que temos falhado da representatividade das diferenças nas equipes, tem uma outra que é "o que que eu faço com essas diferenças?". Quando a gente vai estudar diversidade, tem dois paradigmas da literatura. Um que a gente chama de paradigma da dissolução das diferenças e um é o paradigma da valorização das diferenças. São os paradigmas que aparecem na literatura. Cox fala muito disso. Se a empresa vai pelo caminho da dissolução das diferenças, ela quer trazer uma pessoa trans e que tenha a sua identidade completamente suprimida. Ou seja, eu até contratei você por ser trans, mas aqui dentro, manera. Aqui dentro tem uma cultura. Aqui dentro, a gente tem um jeito de ser. E aí isso é uma contradição em termos porque eu trago os tais diversos, mas eu coloco dentro da empresa pra todo mundo ficar igual. Aí eu não vou ter diversidade mais. Então acho que a gente também tem que avançar num sentido de um paradigma de valorização das diversidades, das diferenças pra que as singularidades sejam acolhidas, respeitadas e é isso que vai fazer diferença inclusive do ponto de vista do resultado da nossa comunicação.

[00:34:27] Arthur: Super legal. Obrigado por essas indicações, inclusive, do Cox que você falou, sobre dissolução e valorização das diferenças, acho que isso pode ser muito valioso pra mim também. E pensando na [Consultoria 1], por mais que os projetos de comunicação tenham diminuído, mas agora também pensando nos outros projetos. Eu vejo pelas suas falas que há esse esforço para incluir essas identidades invisibilizadas nos projetos. E como que é esse esforço? Como que é essa conversa pra, primeiro, talvez, apresentar que essas identidades existem para as empresas, agências e marcas? E como é esse diálogo? Como é essa conversa pra conseguir visibilizar essas identidades e fazê-las conseguirem acolher de certa forma? Incluir?

[00:35:25] [Entrevistade 1]: Olha, eu acho assim, primeiro que eu parto de um lugar muito privilegiado porque eu só trabalho com quem me contrata. E quem contrata consultoria, você já pressupõe que a pessoa tem interesse em avançar com o tema. Não necessariamente é fácil. Em muitos casos, há resistências. Mas trabalhar sendo contratado já nos coloca num lugar diferente. O que eu quero dizer é, eu não tô batendo de porta em porta pra dizer contratem a gente. Não. As pessoas nos procuram, então acho que isso daí já é diferente. E acho que é importante também dizer que a gente olha pra questão da diversidade de uma forma ampla e interseccional. A gente tá aqui falando mais sobre LGBT, mas a gente olha também pra questões de raça, gênero, pessoas com deficiência, geracionais, refugiados, entre outras temáticas. Dentro da empresa, eu acho que você tem alguns grupos de pessoas. E a maneira como o trabalho vai se desenrolar, ela depende muito dos valores daquelas pessoas com quem você fala e também da cultura organizacional. Com algumas pessoas e em algumas culturas, os argumentos sociais são suficientes. Os argumentos que vão na linha, por exemplo, de mostrar que nós estamos numa sociedade profundamente desigual, que é necessário que as empresas participem dessa discussão. Que elas se engajem, que elas façam a parte delas. Pra muitas empresas e pra muitas pessoas também, isso se mostra relevante e suficiente. Normalmente, isso funciona melhor em empresas que tenham uma cultura mais humanista e pessoas que têm uma vivência com os temas que a gente tá falando. Falar sobre diversidade com as pessoas que já tem uma vivência, inclusive prática e pessoal com o assunto, às vezes, nem sempre, mas muitas vezes facilita um pouco. Pra algumas pessoas, esse argumento vai funcionar. Pra outras pessoas, outras empresas, não vai. E aí, eu acho que vale a gente recorrer aos argumentos que vão associar a diversidade e inclusão a indicadores de resultado e desempenho. São as pesquisas que vão associar a diversidade a melhoras de termos de

inovação, engajamento, reputação, imagem, entre outros. Criatividade, entre vários outros atributos. Eu não tenho nenhum pudor de usar esses números porque eles são verdadeiros. Nenhum pudor. Eu teria e não usaria se eu tivesse que fazer malabarismo pra justificar. Mas eu não preciso. Existe uma literatura acadêmica em diversidade e inclusão desde os anos 80 nos Estados Unidos e no Brasil, desde a década de 2000. Existem, desde os anos 90, muitas pesquisas das grandes consultorias, Deloitte, Ernst-Young, PwC, KPMG, que vão fazer associação entre diversidade e resultado. Muitos desses estudos são consistentes, são parrudos, são significativos. Se eles fossem falhos, eu não usaria. Mas como eles são substantivos, eu acho que são bons argumentos pra iniciar um trabalho de convencimento de algumas pessoas sobre a urgência desse tema.

[00:38:53] Arthur: E ao apresentar esses argumentos nessas conversas... eu lembro que no começo da nossa conversa, você falou que teve algumas marcas ou clientes que não tavam seguindo um caminho que vocês viram que era o ideal e vocês acabaram fechando o contrato, terminando. É nesses diálogos? É nessa argumentação que isso acontece? Ou são outras questões?

[00:39:22] [Entrevistade 1]: Acho que são questões que vão surgindo no dia a dia do relacionamento. O que pra mim é importante: tem uma frase que eu uso sempre que é assim, eu digo que rumo é mais importante do que ritmo. O que eu quero dizer com isso? Ritmo, cada empresa tem o seu. O ritmo pra avançar com as discussões de diversidade e inclusão vai ser ditado por vários fatores, inclusive, embora não exclusivamente, pela cultura da empresa. E eu acho que a gente tem que se atentar ao ritmo. Quando você trabalha como consultor, é um looping de uma cultura de um mercado pro outro. Meu dia típico, eu comecei assim, 10 horas da manhã, setor automobilístico. 11 horas da manhã, banco. 13 horas, energia. 14, petroleira, 15, siderurgia, 16, comunicação. São empresas muito diferentes e eu preciso ter habilidade, como consultor, de dialogar com aquelas culturas ali. Tem algumas culturas, a regra é atira e sai correndo atrás da bala. É a cultura da velocidade. Em outras culturas, o negócio é muito mais lento. Mas eu acho que você tem que respeitar o ritmo da empresa. Eu não bato de frente com cultura organizacional. A cultura tem que ser uma aliada. Eu respeito o que tem de bom naquela cultura e vou tentar melhorar o que não funciona tão bem. Agora, porque eu falo que rumo é mais importante do que ritmo. Porque o ritmo, a gente respeita o da empresa. Agora, o rumo tem que ser algo incontestável. Se a empresa decidiu que o rumo dela é olhar pra diversidade, é necessário que ela tenha perseverança nesse caminho. Então, no momento, por exemplo, talvez eu vá extinguir um contrato ou algum trabalho não vai ter continuidade, é o momento, por exemplo, que a empresa começa a titubear. É o momento que tô lá a meses, por exemplo, e eu posso ouvir, como já aconteceu... não é comum, não, é raro, mas já aconteceu de falar, "puxa, eu tô na dúvida se a gente tem que falar desse tema". Peraí. A dúvida não é se você quer falar desse tema, a dúvida é como você vai falar. Porque existem maneiras de falar. Pega o própria dia do Orgulho LGBT. Tá chegando aí, você tem várias maneiras de falar. Você tem a maneira de falar de uma forma festiva, uma maneira lacradora. Avon, é uma marca que fala com a linguagem do ativismo, lacradora, você tem uma forma sucinta de falar, que é uma empresa que pode dizer, eu vou soltar um comunicado do meu presidente dizendo, "respeito é importante, ponto". Mas ela falou. Agora você começar no meio do processo a questionar se deve ou não continuar, aí eu acho que a gente tem que ter um respeito tanto ao meu tempo quanto a um respeito ao dinheiro da empresa, que eu também não tenho interesse em ficar recebendo por um trabalho que eu não vou poder executar, até porque não quero associar o meu nome ou da minha empresa àquilo. Então, eu diria que as discussões vão aparecer, sobretudo, nesse momento.

[00:42:35] Arthur: E acontece de, por exemplo, nesse caminho, a empresa quer seguir no rumo à diversidade, só que daí ela percebe que a diversidade é muito ampla. Que tem muitos caminhos interseccionais que acontecem ali dentro. E daí ela começa a titubear não no sentido de diversidade no geral, mas começa a falar, "essa diversidade aqui eu acho que faz sentido, mas essa diversidade aqui não sei se eu gostaria de me associar". Isso acontece?

[00:43:05] [Entrevistade 1]: Sim, acontece. De nossa parte, nosso posicionamento é bastante firme no sentido de que a gente deve iniciar o trabalho que olhe pra, pelo menos, quatro temas, que são equidade de gênero, raça, LGBT e pessoas com deficiência com olhar interseccional. Algumas empresas vão além. A gente tem clientes hoje que tão olhando pra refugiados, a gente tem clientes que tão olhando pra questão geracional... a gente tem clientes que tão olhando pra questão de espiritualidades. Então, você tem várias possibilidades. Mas algumas empresas, num primeiro momento, elas têm uma tendência, algumas mais conservadoras, a "eu quero começar por aqui". Uma coisa é começar por aqui. Outra coisa é eu não vou olhar. Começar por aqui é um caminho, desde que a gente tenha já, na nossa programação, quando nós vamos olhar pra essa temática. Não vou olhar não é uma possibilidade porque vai dar errado. Eu vou te dar um exemplo. Duas grandes empresas espanholas no Brasil, gigantes, quando elas lançaram os seus programas de diversidade e inclusão no Brasil, elas optaram por não lançar o pilar LGBT. Elas queriam lançar, mas a Espanha não autorizou. A gente tem uma imagem da Europa, mas a Europa Ibérica, sobretudo Espanha e Portugal, é uma Europa bastante conservadora e no tema LGBT, eu diria que em alguns aspectos, com desafios até maiores do que Brasil, porque o nosso desafio passa muito pela violência. Você não tem tanto relato de violência LGBTfóbica na mesma proporção que o Brasil, pelo menos, em Espanha e Portugal, mas é um grau de conservadorismo associado a religião que falar desses temas lá dentro é mais difícil ainda do que falar no Brasil. O fato é que Espanha não autorizou. Espanha falou que não era um tema, não autorizou. Bom, adivinha o que aconteceu? As duas empresas lançaram (sic), um banco e uma de telefonia, pra te dar a dica, as duas empresas lançaram os seus pilares de diversidade aqui sem LGBT, a repercussão foi péssima. Foi péssima porque elas foram muito pressionadas internamente, como é que você fala de todos os temas e só não fala de LGBT? Em coisa de pouco mais de um mês elas tiveram que lançar. Então, acho que isso é importante pra entender que olhar pras temáticas de uma forma ampla é absolutamente inevitável. A questão é como você vai olhar. Vamos pegar o tema LGBT como exemplo pra ser mais pragmático. Talvez alguma empresa não tenha maturidade pra começar o programa falando de empregabilidade trans. Eu queria muito, mas eu preciso também ser responsável. Como é que numa empresa, por exemplo, de 95% de homens, um ambiente muito machista, eu entro com esse tema, eu digo, "vou fazer e acontecer, eu vou lacrar, vou trazer três pessoas trans pra cá" e aquelas pessoas podem tá sujeitas inclusive a violência lá dentro porque a empresa não discutiu nem a questão de banheiro que vai usar, nem o nome e ninguém tá treinado pra receber. Então, tem uma etapa anterior que não tem que durar tempos, isso não é pra durar anos, mas tem uma etapa anterior que eu acho que é necessária que é justamente dessa preparação do ambiente que não pode servir de muleta. Não pode servir de justificativa. Eu tô aqui a cinco anos preparando o ambiente. Mas tem algumas etapas que são necessárias. Numa empresa como essa, talvez você não consiga endereçar LGBT já falando sobre inclusão de pessoas trans, mas você pode iniciar falando de sensibilização pra esse tema, e você educa. Olha o que é o tema trans, olha quem são as pessoas trans. Não só olha e veja a distância, porque isso não tem nada a ver com meu trabalho, mas levá-las também. E aí, quando eu digo que o nosso caráter, o nosso trabalho de diversidade tem um caráter que é um caráter que, pra mim, é duplo. É um caráter revolucionário e um caráter civilizatório é porque, com muita frequência, eu já levei travestis,

amigas minhas, pra palestrarem nas empresas. Porque eu tenho uma preocupação imensa com a questão de representatividade. Eu posso, sim... lugar de fala não é exclusividade de fala. É importante que se lembre. Eu posso sim educar pras questões LGBT. Mas eu posso educar do lugar de um homem gay, cisgênero, que vai falar de uma forma mais limitada sobre o tema. Mas chega um momento que é inevitável e imprescindível que eu leve pessoas pra falarem por si. E aí a gente já levou muitas pessoas trans em empresas absolutamente conservadoras e foi assim, momentos muito pedagógicos pra gente conseguir avançar naquelas empresas. Isso é um exemplo de respeito ao ritmo.

[00:48:21] Arthur: Entendi completamente, sua fala foi muito bacana pra conseguir ter essa visão de como vocês vão lidando com essa diversidade. O que eu vejo é muitas empresas com esse receio de falar com toda a diversidade, mas é bom pensar nisso de rumo e ritmo que parece dar um guia bem grande pro trabalho de vocês em conjunto com essas empresas. O último ponto que eu gostaria de trazer porque nosso tempo já tá acabando... bem, o meu trabalho começou ano passado e a ideia antes era fazer uma observação participante e daí veio a pandemia. Observação participante não tem mais como. Então, eu queria até trazer o contexto atual de pandemia e também até dos contextos de antirracismo que a gente tem visto nas últimas semanas, pensando numa perspectiva mais interseccional, se vocês veem que tem movimento das empresas nesses últimos três meses, desde o começo da pandemia na verdade, se elas continuaram... não as empresas que são clientes de vocês, mas outras empresas, se elas continuaram com esse objetivo de querer representar a diversidade, conversar com a diversidade, ou se esse esforço diminuiu, teve que ser diminuído? Você vê algum movimento nisso desde o início da pandemia?

[00:49:49] [Entrevistade 1]: Perfeito. Acho que a gente dá pra, primeiro, quebrar em momento e, segundo, entender que a diversidade tá intrinsecamente relacionada a esse contexto. Primeiro, por que ela tá relacionada? As empresas tiveram, as grandes empresas, elas tiveram que rapidamente, por exemplo, colocar todo mundo em home office. Colocar todo mundo em home office significa quebrar a última barreira que separava a vida pessoal da profissional. Durante muito tempo, esse discurso de que o pessoal e o profissional são espaços diferentes se sustentou. É uma falácia. Não existe diferença entre a vida pessoal e profissional, nunca existiu. Hoje, menos ainda. Quem fala isso, tá ignorando que recebe Whatsapp dez horas da noite, que responde e-mail no fim de semana. Que vê alguma coisa, um comercial no domingo e manda e-mail pra equipe porque se lembrou de alguma coisa. Nunca houve essa barreira. Mas, as empresas que estão mais atentas à diversidade estão mais habitadas a olhar pro seu empregado na sua integralidade. No sentido de saber que aquele empregado é sim um prestador de serviços, mas ele também é uma pessoa contudo que as pessoas trazem de singularidades. Então, as empresas que foram pro home office e já estão mais habitadas a olhar o empregado em sua integralidade e o fazem porque trabalham com diversidade e inclusão, elas sabem por exemplo que não tem nada surpreendente no fato de teu pai entrar e te dar um beijo na cabeça. Nada. Inclusive isso é lindo, ele é teu pai, que bom que vocês têm uma relação afetiva. Numa empresa que não olha pra isso, talvez seria, "mas que falta de profissionalismo, como que é que o Arthur não fecha a porta e o pai dele entrou", etc. Qual que é o problema disso? Numa empresa que não olha pro funcionário em sua integralidade, as crianças todas que tão entrando no meio das reuniões gritando seria um baita de um problema. Numa empresa que olha, não é problema nenhum. Aquele pai e aquela mãe é pai e mãe, tá em casa nesse momento, sem nenhum apoio, criança vai gritar mesmo, vai entrar mesmo, é assim que vai acontecer. Acho que esse é um primeiro ponto. O ponto também que tem relacionado à pandemia tá relacionado à própria crise que é, algumas empresas, parece que de maneira

inevitável, vão ter que fazer cortes. E elas se veem aí tendo que se perguntar quem elas vão cortar e com que critérios. E aí é importante pra que as condições de algumas pessoas, as vulnerabilidades de cada pessoa sejam consideradas nesse momento pra que a gente não saia cortando de forma prioritária pessoas com renda menor, pessoas negras, mães, entre outros grupos que são mais vulneráveis. A diversidade tá relacionada a pandemia também no retorno, seja quando isso acontecer. Porque a gente tá agora nessa coisa ridícula que é fazer essa pantomima de retomada com tanta gente morrendo ainda. Não é agora a retomada, mas um dia vai ter retomada. E quando essa retomada acontecer, a gente vai tá num mundo com um grau de complexidade muito maior. O exemplo que eu acho que vale a gente ter em mente... quantos anos você tem, Arthur?

[00:53:12] Arthur: 26.

[00:53:13] [Entrevistade 1]: Talvez você não tenha uma imagem tão clara do 11 de setembro, mas depois do 11 de setembro, viajar nunca mais foi a mesma coisa. Tudo isso que a gente tem de protocolo de segurança no aeroporto vem do 11 de setembro. Não era assim antes. O mundo pro qual a gente vai depois vai ser um mundo completamente diferente, vai ser um mundo com um grau de complexidade muito superior. E esse é meu ponto, num mundo com grau de complexidade muito maior, você não vai conseguir encontrar respostas com cabeças homogêneas, com pessoas que pensam igual, com perspectivas similares. Você vai ter que ter uma representatividade maior. Agora eu divido em momentos. Março foi um mês de mais imprevisibilidade. Março quando começou, eu acho que houve, de uma parte, houve alguns comportamentos quase que de negação, que é, "isso daí vai durar algumas semanas", até comportamentos de desespero que é o famoso corta tudo. Vamos cortar tudo porque eu não sei o que vai acontecer. Nesse sentido, a gente perdeu sim clientes. A gente teve contratos que foram cancelados, isso é um baque pra uma empresa do nosso porte, mas o que eu tenho uma crença muito grande e eu tenho falado sobre isso é que a crise, acima de tudo, depura. Ela depura no sentido de separar quem tava pelo oba-oba e quem tava porque tem propósito. Quem tava porque tem propósito encontrou uma maneira de continuar. Quem tava pelo oba-oba encerrou porque disse frases do tipo, "agora é hora de olhar pro negócio". Como se diversidade não fosse o negócio. Então acho que a crise termina por depurar quem de fato faz um trabalho consistente e quem tava ali pra lacrar, pra ganhar like e coisas do tipo. O que eu acho mais interessante é que lá no mês de março, algumas pessoas que eu brinco que são os arautos do apocalipse, algumas pessoas diziam assim, "mas agora a diversidade já era, né, [Entrevistade 1], puxa que difícil". Um comportamento meio sádico mesmo de agora não vai ter mais espaço. Agora as empresas vão ter que olhar pro que realmente importa, etc. A gente só observava. E aí no meio disso tudo, olha o que explode no mundo. Manifestações raciais. E no meio disso tudo, a diversidade volta com uma potência imensa e volta com as empresas se vendo na obrigação de se posicionar em relação a esse tema. Aqui no Brasil várias estão se posicionando num nível mais superficial, que é de subir hashtag. Fora do Brasil, desde ontem, começou um movimento nos Estados Unidos vinculado a doações financeiras. O Wal-Mart ontem fez uma doação de 100 milhões de dólares pra causa negra. A Nike fez uma doação de 40 milhões de dólares. E você vê aquele mesmo movimento de doação pra pandemia, pra encontrar vacina, agora também relacionado a questão racial. Se vai perdurar, a gente vai ver. Mas o fato é que a gente percebe que o debate continua significativo porque ele é um debate também que faz sentido pros novos perfis de funcionários que vão chegando na organização. Talvez você tenha reparado que eu me segurei aqui pra falar novas gerações porque eu não gosto de falar gerações porque eu acho que a gente entra em clichê. É um novo perfil. É um perfil que independe de idade. Por um acaso, quem tá mais atento ao tema, em sua maioria,

são os mais jovens. Mas você também tem pessoas de outras gerações e mais velhas com uma consciência cada vez mais crítica e olhando pra essas temáticas. E elas exigem da organização como empregadas, como consumidores, como público, seja lá o que for, um outro tipo de postura. Então, eu acho que a diversidade tem a possibilidade de sair fortalecida nesse contexto no sentido de que a conversa mostra sua consistência e no sentido de que a gente termina por fazer esse exercício de separar quem, de fato, pretende fazer um trabalho consistente e quem tava pela moda.

[00:57:43] Arthur: Quem manteve no rumo pra diversidade.

[00:57:46] [Entrevistade 1]: No fundo é isso.

[00:57:50] Arthur: [Entrevistade 1], muito obrigado pelo seu tempo. Foi uma conversa engrandecedora pra mim de conhecimento, quanto pra pesquisa. Acho que tem bastante coisa. (...) Eu só queria saber, pra falar sobre comunicação, sobre o projeto de comunicação da [Consultoria 1], se vocês têm cases, um portfólio de cases que pudesse compartilhar comigo porque eu fiz uma busca pra encontrar os projetos de comunicação que vocês tiveram. Eu vi da Skol, mas não achei outros cases, eu queria saber se vocês têm algo pra compartilhar.

[00:58:37] [Entrevistade 1]: Puxa, eu vou dizer pra você que não, e por uma falha nossa de não ter organizado isso como a gente deve fazer. É uma atividade que tá no nosso radar pra, esse ano, organizar. Até porque a comunicação da [Consultoria 1] ficava muito comigo, casa de ferreiro, espeto de pau. E a gente contratou uma pessoa pra olhar pra comunicação há só dois meses. Então, ela vai fazer isso em algum momento. Mas como eu falei pra você, a gente foi mudando de foco e comunicação, nesse sentido mais lato, de marca não é o nosso maior foco hoje até porque a gente foi percebendo as limitações desse trabalho. A gente foi entendendo que fazia mais sentido pra nós, invés de revisar a comunicação, mudar a estrutura e dar àquelas pessoas autonomia pra que elas fizessem uma comunicação inclusiva. Então, eu acho que assim, o case de Skol é bárbaro pelo que ele tem de profundidade e também pelo que ele tem de pontos de cabem a ser analisado. [00:59:43] (Pedido de retirada de trecho da pesquisa) [01:00:59] Entender as razões pelas quais aquilo que não teve uma continuidade pode ser um gancho interessante. Eu acho que você pesquisar o momento que isso acontece, até onde vai, quando que desacelera, o contexto, se for do seu interesse de pesquisa, pode ser algo valioso. Acho que a Skol pode ser a mais interessante pra você mergulhar. (...)

APÊNDICE C - Entrevista 02 com a Consultoria 02

[00:00:03] Arthur: [Entrevistade 02], primeiro eu queria saber mais sobre você mesmo. O que eu conheço sobre você é mais do que eu vi no LinkedIn, no projeto do Tem Que Ter, no site de vocês e etc. Mas eu queria saber um pouquinho mais da tua experiência, o que você já tem visto com diversidade. Só pra gente começar.

[00:00:33] [Entrevistade 02]: Tá, então, eu faço Design Visual. Eu acho que as duas coisas estão muito relacionadas. No meu lado pessoal, eu sempre fui uma pessoa que me inteirei muito de projetos sociais e coisas do tipo e eu pude ver isso, de alguma forma utilizar isso dentro da minha profissão, então isso é uma coisa muito gratificante. Eu acho que outro ponto que tá muito relacionado ao projeto também, eu sou LGBT, então é uma causa que eu abraço junto. E poder fazer parte, poder mudar um pouquinho, tentar de alguma forma... a gente sempre gosta de colocar assim, tentar parar de fazer parte só do problema e tentar fazer parte da solução também. Então, é mais ou menos isso. A minha experiência com diversidade, a minha luta, tanto da minha parte pessoal, tentar trazer sempre essa representatividade, tentar procurar. Eu prezo muito isso na minha vida pessoal, tentar ter pessoas à minha volta com pensamentos diferentes, convivências diferentes porque eu acho tu faz muito a diferença assim, né. Já deu pra ver em vários momentos o quanto só tem a enriquecer os trabalhos e as coisas. Então, eu acho que é um pouquinho isso. São coisas que eu acredito muito e eu pude trazer pra dentro da minha área profissional, pra tentar atuar de alguma forma tendo algum impacto positivo na sociedade e tudo mais.

[00:02:22] Arthur: Super legal. E muito bacana essa iniciativa disso que você falou, da gente agir pela solução, tá trabalhando pra tá trazendo novos caminhos. Aproveitando, se você puder contar um pouquinho de como que surgiu a Tem Que Ter. É recente, né? Tem dois anos, se não me engano. Então, como é que foi no começo a ideia do projeto, como é que foi pra juntar essa equipe que se juntou pra colocar ele em ação.

[00:02:57] [Entrevistade 02]: Então, na verdade o site tá no ar faz um ano, inclusive vai fazer agora no finalzinho de julho. Mas todo o processo começou lá em 2018. Enfim, eu gosto de ficar fuçando coisas na internet e eu achei um edital que é o SaferLab, não sei se tu conhece. Então, na verdade, o SaferLab foi uma iniciativa da SaferNet que é uma organização que combate o discurso de ódio na internet. E aí eles criaram esse laboratório criativo que é o SaferLab com ideia de que jovens empreendedores criassem contranarrativas. Então, era um edital super amplo que, inclusive, teve diversos tipos de iniciativas bem variadas, projetos bem diversos, desde projetos super pequenos até projetos bem mais complexos. E aí olhando ali, por ter esse meu lado de gostar sempre de iniciativas como essa, achei legal e conversei com algumas amigas que também tinham esse interesse, que gostam de projetos sociais e coisas do tipo. E aí a gente se juntou entre cinco amigas e aí, a partir dali, quatro de nós somos da área da comunicação. Tem duas da publicidade, duas do design e uma que é da psico. E aí a gente se juntou e, como a maioria de nós era da comunicação, a gente começou muito pensando nisso. O que que hoje a gente vê de gaps que existem na comunicação que, enquanto projeto, enquanto viabilidade, a gente conseguiria fazer algo? E foi muito uma construção muito conjunta, foi a gente conversando, debatendo, trazendo temas e possíveis problemas e aí, a partir dali, um ponto que a gente viu que todas nós sentíamos muito era a questão de falta mesmo de imagens mais representativas. E aí representativas no geral, de negros, gordos, PCDs, LGBTs. E a nossa ideia era trazer, num primeiro momento, um banco

de imagens representativo de minorias. A gente tinha pensado num escopo maior. E aí depois a gente viu que o ideal seria a gente segmentar esse público pra realmente tentar trazer a maior representatividade possível dentro de um público, né. E aí a gente escolheu o público LGBT porque a maioria de nós é LGBT, então a gente estaria dentro de um ambiente em que a gente poderia falar sobre isso e, além disso, a gente também pensou que, dentro do público LGBT, a gente também poderia trazer as outras representatividades. Então, a gente também poderia trazer mulheres, negros, gordos, PCDs, dentro da sigla LGBT. Então, foi muito a partir disso. Daí, claro, durante esse laboratório de criação, foi amadurecendo o projeto, foi tornando ele com mais substância. E aí no final do edital, a gente foi então uma das ganhadoras e a gente conseguiu ganhar uma bolsa pra, de fato, tirar o projeto do papel. E aí foi a nossa realização, ver nosso filhinho nascendo. E aí enfim, a gente tirou, e aí foi muito até, a gente tava conversando esses dias, o quão legal é ver essa caminhada. E assim, hoje o site é uma versão beta, então a gente sabe que tem muitas melhorias pra fazer, mas dentro da verba que a gente tinha e o que a gente tinha disponível pra conseguir tirar ele do papel, foi aquilo ali e ele, pelo menos, saiu e tá dando resultado. Então, a gente tava conversando até a questão do quanto é importante tu não te apegar ao perfeccionismo, ou ao quanto o projeto tem que tá super redondinho pra poder ir pro público. Ele já teve um super impacto mesmo ele ainda não estando no seu ideal. Então, é muito legal. E foi a partir disso. Aí a gente lançou de fato o banco e, a partir dali, a gente começou a fazer essas parcerias, de tentar expandir o máximo possível, de não ser só um banco, mas a gente também tem uma ideia de conversar com o público e tentar levar essa ideia da diversidade pros meios de comunicação. Porque também não adianta nada o banco tá ali e, daqui a pouco, só LGBTs estarem baixando fotos e usufruindo delas. Então, como a gente fura bolhas? O que a gente poderia fazer pra alcançar mais pessoas? E daí uma das nossas, que tava dentro das nossas possibilidades é isso, é muito trazer essa conversa, levar em palestras. Levar pra dentro das agências e conversar com o público de agências. Conversar com marcas, conversar nas universidades que é onde tão se criando novos designers e publicitários. Então, é mais ou menos isso, um resumão da nossa caminhada até aqui.

[00:08:31] Arthur: E como é que tem sido essa segunda parte que você levou? Justamente de conversar com universidades, agências e esse público? Vocês perceberam que não tinha que ficar só no banco e que tinha que crescer um pouco mais nessas conversas, e daí vocês começaram a procurar essas conversas? A propor isso pra outras universidades e agências? Ou eles que vieram atrás de vocês? Como foi essa interação?

[00:09:02] [Entrevistade 02]: Então, foi um pouco de cada. No momento que a gente lançou o banco, teve um boom super legal na mídia. A gente saiu em vários veículos de comunicação.

[00:09:14] Arthur: Vocês são de onde mesmo?

[00:09:15] [Entrevistade 02]: Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A gente teve um boom bem legal na mídia. Teve algumas universidades que vieram nos procurar pra ir conversar com os estudantes, fazer uma palestra e tudo. E também teve movimentos nossos. Por exemplo, tinha uma menina que tava estagiando numa agência, a gente foi nessa agência conversar, eles deram essa oportunidade. Então foi muito assim, a partir da nossa rede de contatos que a gente conhecia e alguns vieram até a gente pra gente ir conversar porque eles achavam um tema super relevante. E em contra partida, a gente também, em alguns momentos, se dispôs ou foi conversar com alguns. Então, na verdade, foi uma troca muito assim, teve tanto pessoas

que vieram nos procurar quanto a gente também, em alguns momentos, foi se oferecer caso quisesse e tudo. Foi mais ou menos assim.

[00:10:27] Arthur: Hoje em dia, o grupo, vocês são focadas só nessa parte da Tem Que Ter ou vocês acabam tendo que dividir o período, com outros trabalhos, e o Tem Que Ter é um outro projeto que acaba dividindo espaço durante o dia?

[00:10:41] [Entrevistade 02]: Isso, é exatamente isso. Hoje, como a gente não tem nenhum lucro, a gente não consegue sobreviver disso, a gente tem ele como um projeto paralelo porque é um projeto que a gente acredita, tem uma causa, tem um propósito, mas cada uma tem a sua vida em paralelo. A gente tá estudando, algumas tão se formando, outras no meio da faculdade, ainda loucura de TCC e coisas do tipo, e estagiando e tal. Então, sim a gente mantém uma rotina enquanto trabalho e estudo, mas a gente segue sempre em paralelo com o projeto muito realmente por acreditar na causa e tudo mais.

[00:11:36] Arthur: E já vieram algumas agências ou parceiros que não tava no contato de vocês ou foi sempre mais por causa da rede de contatos?

[00:11:44] [Entrevistade 02]: Que eu lembre, eu acho que por enquanto mais rede de contatos. Teve esses casos que eu te falei de quando a gente teve o boom, logo que a gente lançou o site, aí acho que, através da mídia e tal, vieram nos procurar por conta disso, né. Mas a maioria foi da rede mesmo.

[00:12:10] Arthur: E pensando um pouco mais nas agências que vieram procurar, são as agências que vieram pela rede também?

[00:12:27] [Entrevistade 02]: Isso. Não foram tantas ainda assim, mas foram mais pela rede.

[00:12:30] Arthur: E como é que foi a conversa com as agências? O que fizeram lá? O que foi desenvolvido?

[00:12:38] [Entrevistade 02]: Então, na verdade, foram conversas... eu acho bem legal pontuar que todas essas conversas que a gente tem, a gente ainda não teve nenhuma experiência negativa e sempre são conversas que nos incentivam ainda mais a continuar com o projeto. São conversas que a gente sai de lá recarregadas, do tipo, "vamos sim, vamos continuar porque realmente tá dando resultado". Mas nas agências, basicamente a gente leva uma palestra... não é bem uma palestra, eu acho que dá pra dizer mais uma conversa, uma roda de conversa ou algo do tipo. A gente leva um material pra expôr, pra trazer alguns dados e tal, mas a gente abre muito pra uma discussão porque a nossa ideia é muito, realmente, provocar o mercado criativo. Nesse sentido da diversidade, o que eles tão fazendo pra isso. E é muito legal porque, no meio, surgem muitas dúvidas, e tipo, às vezes são dúvidas que nem a gente sabe responder, mas a gente tá ali exatamente nesse espaço pra debater isso, sabe? Então, surgem coisas muito interessantes desde, por exemplo, nós, enquanto agência, queremos fazer trabalhos mais inclusivos e tal, mas às vezes a gente vê o impeditivo no cliente. Então, como abordar o cliente de uma forma diferente e tal. Aí tem outro viés que às vezes é, por exemplo, a gente foi lá e tentou fazer uma campanha, mas a campanha acabou ficando um pouco estereotipada. Aí vem a questão que eu já tinha conversado um pouquinho contigo de, por exemplo, "tá, e vocês têm essa representatividade dentro das agências pra que esse público possa olhar também o anúncio ou a propaganda antes que ele saia para o grande público?". Pra que tenha essa visão de um LGBT, por exemplo, olhando e ver se ele se sente incluído naquilo ali e tal. E aí, muita gente, "realmente, às vezes não". São coisas que passam

despercebidas, mas o quão importante é às vezes, né. E é bem isso, é uma questão de vivência, eu não posso falar por um negro. Eu não tenho, por mais que, sim, eu lute contra o racismo, eu não sei o que é viver na pele de um negro e sofrer racismo diariamente. Acho que é muito nessa questão que às vezes são coisas sutis que tu pode machucar ou ferir uma pessoa, um LGBT ou algo do tipo que, por tu não ser e tu não fazer parte daquele público, tu não te dá conta e acaba indo pro grande público, enfim. Então, é muito legal as conversas nesse sentido porque eu vejo que assim, assim como a gente abre possibilidade, às vezes, por exemplo, a gente foi numa agência e teve pessoas que levantaram a mão e admitiram ali, "ai, eu nunca falei sobre a minha sexualidade, mas eu sou gay". Então, até nesse sentido, nas pessoas se sentirem confortáveis de falar porque, às vezes, tu não tem esse tipo de assunto com teu chefe ou com alguém assim. Mas ali, como a gente tava falando sobre isso e, daqui a pouco, o chefe fez um comentário do tipo, "que legal", o outro se sentiu confortável de colocar ali naquele espaço que, sim, ele é gay ou algo do tipo. Então, são diversas vivências. Tô pegando um pouquinho de cada que eu tô lembrando pra te passar porque é muito isso, a gente vê um ambiente bastante acolhedor. Do tipo, realmente, vamos trocar experiências, a gente tá muito aqui pra escutar vocês também porque eu acho que, dentro do projeto, a gente tem muito isso. A gente nunca chega impondo nada ou querendo... é realmente uma troca, então surgem coisas muito legais dessas rodas de conversa.

[00:16:29] Arthur: Super legal, eu fiquei imaginando estar nessas rodas de conversa, deve ser bem bacana essa troca, de estar conversando com o pessoal, como você falou, é reenergizador.

[00:16:40] [Entrevistade 02]: E até nessa questão de refletir assim. Tem muitas coisas que ali não saem respondidas. Tem perguntas que a gente provoca eles e eles não sabem responder, assim como tem perguntas que eles nos devolvem e a gente não sabe responder. Mas a gente sente que todo mundo sai dali com a cabecinha a mil, pensando, refletindo. Vou conversar mais sobre isso, vou pesquisar sobre isso. Então é muito legal assim, né.

[00:17:07] Arthur: E perguntando um pouquinho nessas experiências que vocês tiveram, primeiro em relação às agências especificamente, com essas que vocês conversaram, vocês acham que tem um perfil de agência similar entre elas ou não? No sentido de, por exemplo, as agências são todas digitais, ou então são todas pequenas, todas grandes. Existe alguma coisa assim ou são diferentes entre si?

[00:17:37] [Entrevistade 02]: Não, são diferentes. As que a gente foi eram bem diferentes. Uma era de endomarketing, a outra faz web, não tinha um padrão de agência.

[00:17:55] Arthur: Mas dentro das equipes delas, existia um entendimento de "não sei se tem essa representatividade aqui dentro" ou "eu não sabia que precisava ter essa representatividade aqui dentro, não tinha pensado nisso". Isso pode ser considerado um padrão entre elas?

[00:18:16] [Entrevistade 02]: É, depende. Uma que a gente foi já tem muito enraizado essa questão, tanto que eles fazem eventos no mês LGBTQ, então eles já têm mais assim... não sei como posso dizer, mas eles já são mais interessados nesse assunto, e se preocupam e tem mais essa visão. Então, a gente foi muito lá trocando ideias e tu via que o pessoal já tava mais inteirado sobre o assunto. Até, às vezes, coisas básicas, do tipo, eu não sei o que significa todas as letras da sigla. Até nesse sentido, a gente acaba tendo uma troca às vezes, dependendo do ambiente. E lá, tu já sentia que era um ambiente bem mais ligado nisso. Mas

teve outras, por exemplo, que é isso. Eu não consegui, pra te ser sincera, pensar numa em que toda a equipe ou, pelo menos, das pessoas que nos assistiram, que talvez não seja toda agência, tipo assim, todas elas eram mais conservadoras ou mais assim e tal. Sempre existem grupos. Então, tu vê que tem ali um grupo um pouco mais diverso, um pouco mais aberto, um pouco mais mente aberta. Outros, um pouco mais fechados, mas não que eu consiga ver um padrão. Tipo, nem entre as agências, nem dentro da agência, tipo, "ah, o público era mais cabeça fechada" ou algo do tipo, também não conseguimos fazer essa leitura, muda bastante de um ambiente pra outro.

[00:20:02] Arthur: E pensando um pouquinho mais, pegando essa parte que a gente falou de identificar todas as letras, seria a segunda parte que eu trazia pra você que era um pouquinho mais sobre identidades que são invisibilizadas. A gente sabe que dentro da sigla LGBTIQ+, ela tem o mais e o Q justamente porque tem muitas identidades ali dentro. Tanto que se a gente pensar só na questão da orientação sexual, quando a gente pensa em identidade de gênero, e se a gente coloca numa interseccionalidade, se a gente começa a unir raça, classe, a gente vai encontrando identidades totalmente diferentes e entrecruzadas. E a gente vê que existem identidades ali dentro que são invisibilizadas, que não tem, na publicidade, no caso. Então, na publicidade, em campanhas e anúncios e até dentro das agências, você vê que tem essas identidades que são realmente invisibilizadas, que tão ali que não são ouvidas, não aparecem, não são representadas? Se sim, o que são e quais são essas identidades que vêm primeiro à cabeça?

[00:21:20] [Entrevistade 02]: Que são mais invisibilizadas? Por exemplo, se a gente for pegar pessoas trans, não tinha nenhuma nas empresas que a gente tenha contactado ou que tenha vindo falar com a gente, ou algo do tipo, não tinha. É um pouco difícil de dizer porque tem algumas, por exemplo, orientação sexual é muito se a pessoa se abriu ali no momento ou algo do tipo, um pouco mais difícil de identificar. Mas com certeza, por exemplo, essas questões tanto transgênero ou transexual mesmo e tal, não lembro de ter visto nenhum, pessoas que eu conseguisse identificar. Ou até de expressão de gênero, uma menina que se veste de uma forma masculina ou algo do tipo. E realmente, se tu for olhar, as pessoas que têm são mais dentro do padrão dessas normas sociais que a gente vê hoje em dia.

[00:22:41] Arthur: E essa questão de identidades que são invisibilizadas, quando vocês pensam no projeto do Tem Que Ter, tem identidades que vocês ainda não conversam? Se sim, qual é o esforço que vocês tem pra incluir essas identidades?

[00:22:59] [Entrevistade 02]: Uma coisa que eu acho legal pontuar é que existe todo um processo da pessoa de aceitação, muitas vezes, ou algo do tipo, e uma das barreiras que a gente às vezes encontra é, por exemplo, de pessoas que não gostam de ser fotografadas. Então, é um ponto que a gente respeita, então em alguns momentos, realmente, é difícil tu trazer toda essa representatividade quando, daqui a pouco, não é tanto o nosso, a gente até puxa, vai, tenta conquistar, entra em contato com as pessoas, só que às vezes existe essa dificuldade, essa barreira porque algumas pessoas são mais introspectivas, ou têm traumas, ou não aceitam o seu corpo do jeito que ele é. Enfim, tem N fatores. Mas a gente encontra bastante isso também. Além de, claro, eu acho que a gente, enquanto integrantes do grupo, temos limitações também de encontrar pessoas, a gente deixa nossos canais muito aberto, muito mais pra que as pessoas nos procurem com interesse, do tipo, "ah, gostaria de fotografar". A gente sempre tenta fazer campanhas nesse sentido pra que as pessoas venham até nós do que a gente fique procurando porque, claro, a gente também tem um círculo limitado. Mas a gente

sente um pouco isso, sabe. Às vezes a gente tá aqui conversando, poxa, é um perfil super legal que vai trazer uma baita de uma representatividade pras fotos, mas a pessoa não tá aberta. Então, muito essa conversa também de respeitar o outro, respeitar a história, respeitar as vivências e realmente... é uma pena, a gente gostaria muito, a gente acha que seria incrível ter aquela representatividade ali, mas infelizmente, às vezes existem essas peculiaridades assim.

[00:25:06] Arthur: Entendo completamente. Quando você coloca isso, faz bastante sentido. E pensando nas identidades que vocês têm dentro do banco de imagens mesmo, aí eu já não sei como é que funciona, se você puder abrir assim, nos bancos de imagens, vocês conseguem ver quantas foram baixadas, quais foram baixadas, pra entender quais imagens as agências ou as publicidades estão se apropriando para colocar nas campanhas?

[00:25:46] [Entrevistade 02]: A gente tem acesso, a gente consegue ver quais estão tendo mais download. A gente consegue ver por região também, onde que as fotos estão sendo baixadas. Mas te confesso que faz um tempinho que eu não entro, então de cabeça, não vou saber te dizer números ou algo do tipo, mas por exemplo, um fato legal que eu lembro é que a gente teve, pelo menos, um download em todos os Estados brasileiros. Então, a gente conseguiu de alguma forma, alcançar todo o país. Isso foi algo bem gratificante. Porque às vezes, quando a gente pensa, "ah, a gente aqui no Sul". Claro que, por exemplo, o boom na mídia foi maior aqui. A gente até teve reportagens em nível nacional, mas a maior foi aqui. Então a gente ficava, "será que a gente realmente tá indo, tá conseguindo", daí quando a gente olha esses dados, a gente vê que sim, que a gente conseguiu alcançar um número bem maior de pessoas, então isso é muito gratificante. Mas em termos de quais fotos estão sendo mais baixadas, agora eu não saberia te dizer. Eu teria que entrar no programinha pra conseguir olhar porque não foi algo que eu tenha visto recentemente.

[00:27:15] Arthur: Total entendo. Mas seria possível compartilhar ou é algo mais dentro do projeto? Por exemplo, um top 10 dessas fotos mais baixadas.

[00:27:24] [Entrevistade 02]: A gente nunca pensou nisso, posso até conversar com as meninas pra saber se teria algo de divulgar.

[00:27:41] Arthur: Se tivesse, falando pra minha pesquisa, um relatório desse seria muito bacana pra conseguir entender quais são as imagens, porque a minha pesquisa dialoga bastante nisso, em como é que as agências e as consultorias, no caso, eu coloco vocês e outras consultorias como consultorias que agem pela diversidade. Vocês não se denominam consultoria, mas só como uma forma de categorização dentro da pesquisa. Então, eu vejo bastante como é que é o diálogo entre as consultorias, as agências e as marcas. E quando eu penso que as marcas e as agências tão conversando com vocês, pegando essas imagens e utilizando, seria bem interessante de ver se eles estão utilizando, se existe algum padrão nessa utilização e se a gente consegue inferir alguma coisa sobre isso. Então, se pudesse compartilhar comigo um top 10 das imagens, seria muito bacana.

[00:28:46] [Entrevistade 02]: O que eu posso te falar assim de feedbacks que a gente recebe muito, por exemplo, mas aí não baseado nos dados, feedback das pessoas que baixam é, por exemplo, cenas cotidianas, dentro de casa, coisas do tipo, eu sei que o pessoal pede bastante. E uma que a gente até ia fazer um ensaio e aí veio toda essa situação da pandemia e a gente teve que paralisar tudo, é foto sem fundo, que fossem só as pessoas pra que dê pra fazer as montagens, recortes, coisas do tipo. Também é algo que as pessoas têm nos demandado e a gente ainda não conseguiu fazer um ensaio nesse sentido. E é isso, te falando mais o que as

peessoas falam do tipo, seria legal ter. Mas do que a gente já tem, eu fico te devendo, mas aí eu posso te dar uma olhadinha pra ver, mas essas cenas cotidianas eu sei que foi bem comentado e foi algo que a gente quis trazer muito forte. Do tipo, um LGBT não vive numa parada gay 365 dias do ano, entendeu? Nos outros 364 dias que não está acontecendo a parada, ele está vivendo, ele tá numa parada de ônibus, ele tá no trabalho. Então, a gente tentou trazer muito essas situações cotidianas e eu sei que isso foi algo bastante elogiado, de coisas que realmente as pessoas utilizam. E enfim, serve pra agências, e marcas e tal.

[00:30:26] Arthur: Super legal. E aproveitando que você falou da pandemia, como é que tem sido esse período pra vocês? Pro projeto? Vai fazer quatro meses, quase cinco.

[00:30:45] [Entrevistade 02]: Foi no início de março, né.

[00:30:47] Arthur: Isso. Como é que tem sido pra vocês? Isso afetou o projeto? Como afetou? E se vocês viram alguma mudança na utilização das imagens ou na conversa com agências e universidades? Enfim, um pouquinho do que a pandemia afetou o projeto.

[00:31:07] [Entrevistade 02]: Então, afetou, claro. A gente teve que paralisar. A gente tava com projetos de ensaios, palestras, conversas, e a gente deu uma parada. A gente não chegou a fazer nenhuma palestra ou algo do tipo em lives ou coisas do tipo. O que a gente sentiu bastante foi uma procura pra gente falar do projeto. Então, a gente agora fez uma participação no N Design pra falar um pouco de diversidade. A gente fez um podcast recentemente também. Então assim, muito mais nessa conversa, eu acho que daí a gente se voltou um pouco durante a quarentena nessa questão mais de conversar mesmo sobre diversidade, coisas do tipo, e não tanto focando nas imagens. Porque as imagens, realmente, os ensaios, a gente teve que dar uma paralisada e aí o que a gente tá fazendo é usando esse tempo pra planejar, pra estruturar ensaios, pra fazer coisas do tipo, pra quando, eu espero que num futuro breve, a gente possa voltar. Mas usando mais nesse sentido, realmente, pra se organizar, porque realmente, foi um baque pra todo mundo. A gente tava com as agendas ali direitinhas, aí num primeiro momento foi muito reorganização de agendas e o que vamos fazer. E até nisso, a gente achava que ia ser só um mês. Daqui a pouco, isso que não acaba mais.

[00:32:50] Arthur: A gente pensava que em julho já ia tá podendo fazer todas essas coisas e estamos aqui ainda.

[00:32:54] [Entrevistade 02]: Exato, então é uma constante reorganização de projetos, de agendas. Mas tá sendo legal por esse outro lado, porque como, claro que a internet sempre foi um meio super de propagação e tal, mas eu acho que como as pessoas estão mais em casa e acabam estando mais conectadas ainda do que o normal, a gente vê muito essas rodas, rolando muito essas discussões mesmo. Por exemplo, de todo o caso do racismo, que gerou todo aquele envolvimento e todos aqueles protestos e tudo mais. Então, assim como teve ali da questão racial, a gente também vê bastante desses movimentos e essas conversas sendo debatidas enquanto diversidade. Em alguns momentos, a gente também tenta tá interagindo, trazendo esse tema, essa pauta pra conversar mesmo, pra ter essa troca entre pessoas e tudo.

[00:33:51] Arthur: Teve essa situação que você falou mesmo do Black Lives Matter no mês passado e tudo mais. Vocês sentiram que houve maior procura ou algo nesse sentido? De pessoas, empresas e universidades querendo falar sobre diversidade porque é algo que acabou se suscitando de tudo isso que aconteceu. Vocês sentiram isso ou acabou que não sentiram tanto?

[00:34:20] [Entrevistade 02]: Não, pra gente não surtiu nenhum impacto. O que a gente procurou fazer foi a gente também entrar no assunto. A gente divulgou bancos de imagens que são negros, que são feitos por pessoas negras, a gente foi muito pra esse lado, mas de pessoas que procuraram pra falar sobre, não teve diferença porque causa do acontecimento ou não.

[00:34:53] Arthur: Eu tô finalizando aqui, passei pelas principais. Eu queria saber se você pode dar um spoilerzinho dos próximos projetos de ensaio, se eles são pensados em alguma situação ou se são pensados mais em alguma identidade que vocês veem que é necessário de tá dentro do site, ou se não, é mais pensado, por exemplo, igual você falou, "precisamos de fotos com fundo neutro", algo mais nesse sentido.

[00:35:25] [Entrevistade 02]: Então, na verdade, acho que é legal pontuar que o nosso projeto é muito colaborativo. Então, a gente, sim, tem o nosso olhar ali enquanto designer pra direção de arte, pra montar cenários e tals, mas a gente deixa muito livre também pra comunidade contribuir. Então, se um certo aplicativo quiser vir e falar, "seria legal fazer um ensaio de Natal", como a gente teve no final do ano passado. "Vamos fazer um ensaio de Natal". A gente tá muito aberta a esses diálogos, sabe. A gente monta muito mais baseado nessas necessidades que a gente vê, por exemplo, que eu falei ali de fazer imagens mais em estúdio, mas se daqui a pouco vem alguém e diz, a gente entende, então vamos fazer (...), acho que seria legal ter um ensaio temático ou algo do tipo, a gente tá muito aberto a receber essas dicas e contribuições e preparar um ensaio pra isso. Ou até mesmo dos modelos, sabe. Às vezes a gente vai lá, planeja uma foto, planeja uma pose, e o modelo faz, daqui a pouco, uma expressão, um gesto, alguma coisa que é muito individual dele e que vai ficar muito legal porque traz a história dele ali. Então a gente deixa livre também. Entende? Ok, tem ali umas poses chaves que a gente monta, mas daqui a pouco ele tá ali fazendo algo que é muito, né, sei lá, se é um dançarino, ele também tá ali pra mostrar a história dele e tudo. Então, eu acho que essa história da colaboração acaba sendo muito livre, então às vezes, sim, a gente tem esses projetinhos mais fechados, vai planejando, mas a gente sempre deixa uns espaços abertos muito pra isso, pras contribuições que vem de fora. Se o fotógrafo, "eu queria muito fazer um ensaio com temática piquenique". Beleza, vamos lá, vamos chamar modelos e tal, vamos fazer acontecer esse ensaio do piquenique. Então é muito assim, a gente acaba recebendo muito essas colaborações. Então, é um meio termo. A gente tem alguns que a gente fica mais fechadinho quando a gente sente a necessidade e outros que a gente tá aberto às pessoas virem e contribuírem assim.

[00:38:05] Arthur: Super legal. Eu acho que passei por tudo aqui. [Entrevistade 02], muito obrigado, não sei se de repente tem mais alguma coisa que você gostaria de falar sobre o projeto, pontos que vocês pretendem desenvolver mais pra frente. E outra pergunta que eu ia te deixar é se você tem algum outro profissional ou consultoria de diversidade que também trabalha com essa questão de trazer mais diversidade pra comunicação. Se eu falar só pra publicidade, a gente acaba fechando muito, então, se você tem outro profissional ou consultoria de diversidade na comunicação pra indicar.

[00:38:46] [Entrevistade 02]: Então, sobre o projeto, eu acho que já falei bastante, espero que tenha ajudado de alguma forma, espero que eu pude contribuir contigo. Mas foi ótimo, agradeço bastante também o teu interesse no projeto, eu acho que são, a gente fica muito grata quando a gente vê que as pessoas têm interesse, que as pessoas gostam do que a gente tá trazendo, são sempre motivações. Porque como eu te falei, como é um projeto social, é tudo

por colaboração. Os modelos estão ali porque acreditam na causa, os fotógrafos estão ali porque acreditam na causa. É muito, realmente, uma rede de vamos fazer isso juntos. Porque ninguém tá ali pra ficar rico, pra ganhar dinheiro, pra coisas do tipo. Inclusive, isso é uma coisa que a gente bate muito, a gente quer sempre manter o banco com as imagens gratuitas porque a gente acha que isso também é uma forma de furar bolhas, enfim. Então, eu acho que são esses tipos de ações e quando as pessoas vêm nos procurar, traz esse resultado do tipo, "estamos fazendo alguma coisinha pelo menos pra tentar mudar essa realidade". A gente também agradece muito quando vocês nos procuram, a gente fica super feliz. E deixo aqui também o canal super aberto, se tu quiser contribuir de outras formas também pro projeto, seja como tu quiser, a gente é super aberto a iniciativas, novas visões e tudo, então, sintase bem à vontade pra conversar, pra vir falar, pra dar ideias. Se daqui a pouco tu olhou e tu mesmo acha que tem alguma foto que seria legal fazer ou se quer participar ou algo do tipo, estamos super abertas. Então, acho que é isso. De profissionais, agora na cabeça, não me vem nenhum. Até posso dar uma pensadinha, daí se eu lembrar, eu te mando ali no chat.

[00:40:44] Arthur: Tá certo, então. (...) Uma pergunta, curiosidade, a ideia é que o projeto sempre seja algo paralelo, ou já passou pela cabeça de vocês assim, de repente, "ok, vamos focar só no projeto e fazer de alguma forma que ele dê algum lucro, que seja nosso ganha pão", sabe. Eu não sei se já passou pela cabeça de vocês, se isso existe conversa ou se a ideia é sempre manter um projeto paralelo que exista ali.

[00:42:23] [Entrevistade 02]: Então, na verdade, existe uma vontade que se a gente pudesse trabalhar só com o projeto que é algo que nos preenche tanto, com certeza, seria um sonho. Aí falo muito de uma visão particular, mas sei que algumas das minhas colegas compartilham também desse sentimento. Então, a gente conversa sobre isso, não é algo que eu vá te dizer que a gente descarte completamente. É algo que a gente conversa que pode ser que aconteça ou pode ser que não. É muito incerto, mas existe sim essa vontade de, daqui a pouco, realmente focar nisso como profissão principal, ou enfim. Mas é bem incerto, a gente nunca chegou a efetivar nada de fato. Por enquanto, ele segue como um projeto social paralelo.

[00:43:18] Arthur: E nessas conversas, pensando que poderia ser o projeto ganha pão, vocês já cogitaram obstáculos ou por que aquilo seria uma dificuldade ou algo nesse sentido?

[00:43:36] [Entrevistade 02]: Não, nunca chegamos tão a fundo assim. Acho que mais de conversar, mas nunca tão a fundo de sentar e destrinchar, prós e contras, não chegamos a esmiuçar tanto.

[00:44:02] Arthur: Entendi. [Entrevistade 02], muito obrigado. Última pergunta, eu vou fazer na minha pesquisa uma análise dessas conversas que tô tendo e vou colocar ali. Alguns preferem anonimato justamente porque tratam com clientes. Eu gostaria de saber se você preferia manter um anonimato tanto seu quanto do projeto, ou se pode ser citado.

[00:44:49] [Entrevistade 02]: Não, não teria nenhum problema. Bem tranquilo. Porque é como eu te falei, é algo que é explícito, a gente não esconde, é uma conversa super aberta, que a gente fala, traz ali essa questão de diversidade e tal, então acho que é bem tranquilo.

APÊNDICE D - Entrevista 03 com a Consultoria 03

[00:00:15] Arthur: Então vamos lá. [Entrevistade 3], eu gostaria primeiro que você contasse rapidinho sobre a sua experiência, um pouquinho da sua caminhada, da sua jornada dentro desse trabalho. Como é que foi um pouquinho antes da [Consultoria 3] e um pouquinho depois também de como é que a [Consultoria 3] foi surgindo e como é que ela vai surgindo até agora, contando um pouquinho mais da sua experiência pra gente poder trazer esse contexto.

[00:00:38] [Entrevistade 3]: Legal. Então, bom, a minha pesquisa em relação ao tema começa, eu sou da área de cinema, fiz fotografia, e comecei a trabalhar com cinema bem cedo e saí do cinema comercial. Fiz longa metragem, mas tô trabalhando mais na área comercial, de publicidade. E fui fazer o meu próprio projeto, e esse projeto era um filme sobre HIV e AIDS, na verdade, que eu vim pesquisar aqui em São Francisco, na Califórnia, e acabei vindo morar aqui. E nessa pesquisa, eu entendi que esse filme de HIV e AIDS, pra falar da questão de como AIDS, entra bem ali nos anos 80 como uma questão devastadora pra população LGBT que se formava naquela época, mais precisamente para homens gays, isso criou uma questão emocional muito interessante, uma questão de um lugar, de uma rejeição, de uma auto rejeição de se achar que Deus está punindo as pessoas, mais ou menos essa ideia em linhas gerais, Deus está punindo os gays com essa doença. E aí eu começo a pesquisar sobre isso e entendo como a indústria farmacêutica trabalha, com várias questões importantes pra desarticular esse movimento de pessoas minoritárias levantando o poder, tendo força e entendendo que isso era um outro filme, diferente do que eu tava fazendo. E aí sim, nasce o [Projeto da Consultoria 3], nasce como uma série documental, um documentário só, mas na época, enfim, eu tenho uma amiga muito próxima que é a [P1-C3] que fez Cidade de Deus, ela é co-diretora de Cidade de Deus, e ela na realidade foi apagada do Cidade de Deus como co-diretora pelo Meirelles. A gente sabe que o apagamento de mulheres existe. Quase ninguém sabe que ela co-dirigiu o filme, todos os méritos vão pra ele. E ela me contou um pouco de como era difícil esse mercado pra pessoas, ainda mais eu, pessoa trans, fazendo um negócio desse e querer pôr no mercado da forma que eu queria, que era muito difícil esse caminho. E aí ela me aconselhou a fazer uma série ao invés de fazer um documentário por causa do mercado cinematográfico, e a venda e distribuição, todos os problemas, a gente entendeu que era melhor fazer uma websérie. E essa websérie nasce como [Projeto da Consultoria 3]. Ela nasce como uma colaboração entre parceiros, amigos e amigues meus que moravam em Berlim e Barcelona, e eu tava cobrindo São Paulo e São Francisco, e a gente começa a filmar nessas quatro cidades, e começa com [Projeto da Consultoria 3], que tem dois S e dois B, justamente porque é São Paulo, São Francisco, Berlim e Barcelona. Então a gente começa a filmar e lança essa série de filmes, a filmagem começou em 2009, e a gente lança em 2011 os primeiros filmes. Então, logo a gente tem, começa a fazer premieres desses filmes, e esses filmes com conversas especialistas de cada cidade ali que a gente fazia esses lançamentos. Isso começou a gerar muito debate. E automaticamente, o desejo de criar essa plataforma [Projeto da Consultoria 3] que vá pra além do filme, além do documentário da série, era conectar pessoas de várias cidades do mundo pudessem falar sobre o assunto mais focado na LGBTQIA+, sempre com essas interseccionalidades, porque o olhar com a questão racial, o olhar da mulher, quer dizer, isso é interseccional, as masculinidades tóxicas, tudo isso vêm à tona. E aí a gente vai pro Brasil e começa a levar essa linguagem, a gente levou pro Brasil pela primeira vez o diálogo sobre LGBTQIA+, a sigla estendida LGBTQIA+, a gente foi o precursor disso no Brasil, dessa inserção dessa linguagem. Foi muito difícil no começo

porque as pessoas eram muito resistentes. Hoje já tá muito mais conhecido, mas no início era bem resistente. Foi bem desafio. E aí nessa sequência de ações, em 2013, 2014, a gente começa, na verdade, eu me entendo como pessoa trans, como queer, mas eu começo a me identificar como gênero queer, como uma pessoa não-binária, e isso traz a linguagem de trabalhar... como é que a gente vai falar isso no português? Inserir isso na língua portuguesa por uma questão minha, da minha sobrevivência, pra eu navegar, falar com as pessoas o meu nome, como é que se fala comigo, eu sou trans, explicar e tal. Então, foi uma necessidade mesmo que surgiu, de criar um pronome de gênero mesmo no português, que é o ili e dili. A gente criou com a psicóloga social e linguista Andréa Zanella, e criamos então o pronome ili e dili, fizemos um manifesto que é lançado em 2015 na Conferência Internacional, que começou em 2015, que foi a maior conferência LGBTQIA+ da América Latina por três anos consecutivos. Hoje a gente tá no sexto ano. E enfim, o processo se desenrola dessa forma. Das conferências, a necessidade de adequar não só trazer essa verdade, essa invisibilidade pra avançar nos diálogos, pra falar de intersexo, pra falar de pessoas assexuais, pra falar de queer e não-binaridade, isso existe e precisa ser debatido no Brasil e não era, ou era muito pouco e não tinha um real diálogo. E isso começa a fomentar muita gente a criar projetos, e a gente acabou fomentando as duas primeiras ONGs, em parceria com a ONU, a gente chamou a ONU pra conferência, a ONU veio junto e ajudou a criar as duas primeiras ONGs intersexo do Brasil e assexuais, que é a ABRASE e a ABRAI que são as duas primeiras ONGs que falam dessas duas letrinhas que ninguém queria falar da sigla. E enfim, e logo vem a necessidade de adequar isso pra uma linguagem corporativa. Tudo bem, a gente tá conversando com a comunidade, mas a realidade é que a gente sobrevivia de doações, a gente não tinha uma entidade jurídica na época, hoje é um instituto, [Projeto da Consultoria 3] é um Instituto, mas na época não tinha. E aí a gente abre um braço que é a empresa [Consultoria 3], então por que não ensinar as empresas com a linguagem corporativa e conseguir, na realidade, financiar os próprios projetos, a conferência internacional e a Marcha do Orgulho Trans de São Paulo porque a gente também foi os primeiros que fizeram, a gente fez a primeira Trans Pride do Brasil, nunca teve. Aqui em São Francisco é muito comum, na semana do Orgulho LGBT, existe a letra T, existe a letra L. Então, sempre tem uma caminhada lésbica no sábado, antes do domingo, da grande parada, e uma marcha trans na sexta-feira. Então, seguindo como na cidade de São Francisco e de várias outras cidades do mundo, a gente resolve criar no Brasil essa sexta-feira antes da parada, antes da caminhada lésbica, a primeira Trans Pride. Então, o serviço da consultoria servia, até ano passado, na verdade, pra financiar esses dois projetos que tem um cunho totalmente social, ligado á comunidade, ligado a trazer e unificar, e trazer visibilidade e trazer representatividade pros projetos. Em paralelo, empregabilidade. A gente começou a trabalhar no [Consultoria 3], então como é que né... eu acredito, pessoalmente, que não há justiça social sem justiça econômica, então a gente precisa de dinheiro, a gente precisa sobreviver, como é que a gente consegue levar isso pra comunidade? Então, a gente começa a trabalhar e preparar as empresas, e educá-las como contratar pessoas minorizadas. Aí já olhando pra toda diversidade 360 graus. Então a gente olha pra PCD, mulheres, LGBTs, pessoas negras, enfim, toda a diversidade. A questão etária, geracional, refugiados, a gente tem falado também... inclusive, um novo tema que a gente tem trabalhado bastante é a espiritualidade e religiosidade com essa ótica da diversidade religiosa, diversidade espiritual que temos e que acaba sendo muitos lugares de conflitos nas empresas. Pessoas de crenças mais cristãs com pessoas de religiões de matriz africana, o preconceito, enfim, isso acaba... a gente tem falado disso como um tema de nossos eixos. Tudo bem até aí? Quer fazer alguma pergunta?

[00:10:00] Arthur: Tudo bem. Eu vou aproveitar já pra encaixar uma pergunta sobre a comunicação. Eu entendi até de como veio a necessidade de transformar uma consultoria, numa empresa pra que conseguisse financiar os outros projetos. E aí vocês começaram a olhar pra essa questão da empregabilidade, que eu vi que é um dos principais cores, um dos principais cernes da [Consultoria 3]. Eu vi lá também que vocês falam um pouquinho sobre comunicação. E como é que a relação da [Consultoria 3] com a comunicação das empresas? Vocês prestam esse tipo de consultoria? Por exemplo, comunicação publicitária, planejamento sobre comunicação publicitária, aconselhamento, consultoria nesse sentido? Enfim, a [Consultoria 3] tem aplicado esse projeto? Como que tem sido?

[00:10:56] [Entrevistade 3]: Sim. Logo no início do [Consultoria 3] no Brasil, a gente também tem aqui em São Francisco, por isso que eu tô dizendo no Brasil, a gente começou em 2015... eu criei em 2015, eu cunhei um termo chamado Diversity Brand Care. O que é esse termo? É um termo que serve pra ter o olhar da diversidade pra falar de branding. Como é que as empresas vão se posicionar no mercado? Qual é a ética por trás desse Diversity Brand Care? Então, os trabalhos que a gente já desenvolveu com empresas que a gente já tem aí alguns anos de parceria com a Globo, um dos maiores veículos de comunicação do Brasil, HBO, entre outras marcas como Redbull, Uber. A gente, na verdade, fez todas essas campanhas e pensou junto com as agências... então a gente trabalhou com várias marcas que querem falar de diversidade. Acho que uma delas que é um case que eu posso contar, que tá no nosso case de sucesso é com a marca SkyyVodka, do grupo Campari. A gente trabalhou muito a questão de curadoria de todas as ações de diversidade, desde a Casa Ponti, foi um programa histórico, épico, que uma marca fez, que foi trazer, por exemplo, pessoas ícones sobre a questão trans no mundo, pra discutir com a comunidade. Foi um projeto que a Léa T participou e a Jamie Clayton, com Daniela Mercury, enfim, umas outras pessoas. Esse projeto foi muito interessante porque a gente trabalhou uma comunicação muito autêntica e real porque, ao mesmo tempo, a gente tava fazendo todo o processo de análise do RH, um senso da empresa como um todo, entender como a empresa funciona, quantas pessoas trans trabalham, quantas pessoas negras, como é que a gente pode avançar porque nós, do [Consultoria 3], com o termo Diversity Brand Care, o que a gente quer é que empresas trabalhem com diversidade. Não dá pra fazer só fachada. Não dá pra ser só diversity washing, né, ou rainbow washing. Você não pode pintar só sua garrafa de arco-íris. Você precisa fazer um trabalho interno, não pode ser da boca pra fora, só da porta pra dentro. Com todos os clientes que a gente trabalha, a gente tem esse olhar. Não pode ser só pra fazer uma campanha publicitária ou alguma coisa assim que não tenha um trabalho mais sério internamente.

[00:14:37] Arthur: Legal. Interessante isso que você falou de vocês não pegarem uma empresa que queira fazer apenas a campanha publicitária nesse sentido e não trazer isso pra dentro. Mas já aconteceu de procurarem vocês, algumas empresas, aquelas empresas que estão começando a querer olhar pra diversidade, ou que já querem fazer alguma campanha, e de procurarem vocês e vocês falarem não ou então falar "a gente pode pegar esse projeto, mas só se você olhar pra esses outros pontos da empresa, pro RH, empregabilidade, processos de seleção", nesse sentido?

[00:15:26] [Entrevistade 3]: Sim, exatamente. A gente fez isso, alguns trabalhos a gente não acha que vale a pena porque a gente não acredita que dá pra fazer um trabalho sério dessa forma. Porque não adianta, toda a equipe de produção, todo mundo é só pessoas brancas, é só homens cisgêneros, geralmente homens brancos cisgêneros, sem deficiência, ou seja, os 13% do Brasil, que são os homens brancos, cisgêneros, heterossexuais, sem deficiência, de 24 a 55

anos, são 13%. Então, a gente acredita nisso, esse trabalho interno é essencial. Porque senão a gente engana a comunidade, é um lugar de representatividade que não é real, é só pra vender produto e é só ligado a essa questão.

[00:16:17] Arthur: E acontece de vocês irem buscar empresas ou, por serem uma consultoria, são sempre as empresas que estão buscando vocês?

[00:16:28] [Entrevistade 3]: As duas coisas. A gente trabalha com algumas, às vezes, a gente faz algum comercial ou alguma coisa no LinkedIn, no Instagram, pra anunciar serviços que a gente oferece. Mas a maioria vem orgânico. É um trabalho muito boca a boca de tá trabalhando já há 10 anos e as pessoas conhecem o trabalho, gostarem, fazerem um trabalho contínuo.

[00:17:00] Arthur: É quase que uma rede, vai conhecendo as outras pessoas, vai conhecendo quem tá mercado, e vai indicando. E passando um pouquinho mais falando sobre comunicação publicitária, eu queria puxar um assunto que você destacou muito bem ali sobre as identidades que eu coloco no meu trabalho que são identidades que são invisibilizadas na comunicação publicitária. E existem muitas pesquisas, eu acho que você também já deve tá muito sabendo de como a representação que a gente tem publicitária hoje é 70% dos gays brancos de classe alta, uma porcentagem muito menor de lésbicas e uma porcentagem quase inexistente de todas as outras letras que a gente tem dentro da sigla. E eu queria trazer a visão justamente pra essas identidades que são invisibilizadas. Como é que hoje, quando vocês fazem algum projeto de Brand Care, ou algum projeto de comunicação com essas empresas, como é que é a conversa pra que eles entendam, não só a existência, mas a necessidade de representação e representatividade dessas identidades invisibilizadas na comunicação, tanto interna quanto externa. Enfim, como é que é essa conversa? Porque eu pergunto isso dessa forma, deixa eu contextualizar. Pela minha pesquisa, eu tenho visto um entendimento de que as empresas pensam que... primeiro, eles nem imaginam que a sigla é tão grande como é. Eles imaginam que o LGBT, na verdade, só tá falando do gay, da lésbica, e algumas pessoas trans. Eles não entendem o tanto de infinitudes de identidades que a gente tem dentro da sigla, a maioria das empresas. E daí quando eles entram em contato e começam a entrar em contato mais com essa diversidade, às vezes acaba sendo um choque. Então, como é que é essa apresentação dessas identidades invisibilidades? Como é que vocês trabalham isso nesses projetos de comunicação com as empresas?

[00:19:18] [Entrevistade 3]: Você falou tudo. Primeiro, que é um viés inconsciente, que as pessoas falam "ah, a gente tem aqui na equipe um homem LGBT. A gente vai convidar uma mulher LGBT, pessoas LGBT". Quando eu falo de pessoas LGBT, geralmente, elas só tão pensando em LG. Assim, o L muito menos, mas muito mais o G. O G grandão, o L pequeninho, o B invisível, o T, a gente sabe como é que é, o Q e o A, nem existe na cabeça de muitas pessoas. Então, é um viés inconsciente de pensar que vamos incluir homens gays brancos e a gente vai tá fazendo um bom trabalho. Então, isso eu acho que é um dos primeiros paradigmas que eu destruo na minha apresentação. Eu começo falando disso muitas vezes, esse início de qual é o corpo, quais são as corpos que permitem estar na capa de uma revista, estar num comercial. Quais são essas identidades que são aceitas? E dou alguns exemplos. A própria Daniela Mercury e a Manu, que é um casal LGBT, como eles dizem, um casal de lésbicas... embora elas mesmas se autodenominem gays, o que eu acho um problema, um outro viés de mulheres lésbicas se identificarem como gays porque gay é um viés, gay é um homem gay, e ter problema em dizer que é lésbica, dizer que é sapatão. Quase uma vergonha

que existe, uma certa homofobia internalizada que precisa ser dito, precisa ser falado. Agora, quando, a gente primeira explica o que é o Q. As pessoas confundem, não sabem o que é orientação, afetividade sexual, identidade de gênero, expressão e papel de gênero e corpo genital. É uma confusão de tudo isso. Então, a gente explica tudo isso. Hoje em dia a gente explica com EaD, então desde junho, lançou o nosso formato EaD, de treinamento pra empresas com esse conteúdo. Nomear, explicar como é que conversa com essas pessoas, como é que faz isso, o que é o Q, o que é Intersexo, o que é Assexual, e a gente traz vozes dessas pessoas que vivem isso. Geralmente, em palestras, os nossos afiliados, os nossos outros facilitadores, facilitadoras e facilitadores que temos, a gente consegue sempre ter a representatividade. Então, a gente vai falar de um lugar interseccional, de uma fala que precisa ter esse approach interseccional. Então, por exemplo, a gente trabalha com a Valéria Suri, que é uma parceira que é uma mulher trans com deficiência visual. Então, ela traz dois lugares, que é ser uma mulher trans com deficiência visual, estudando direito numa cidade do interior de São Paulo. Então, o relato das próprias pessoas ajuda muito na empatia, que é o que a gente acredita. Então, empatizando essas empresas, elas tendem a se assustar mesmo, mas eu acho que esse susto também precisa acontecer, porque se a gente fica só na água com açúcar, a gente não quer provocar a empresa. A maioria das consultorias faz isso, poucas consultorias são mais ousadas como a gente. As consultorias, elas têm a tendência de não provocar o cliente sobre os processos dele, até desde a contratação, desde o pedido que eu possa fazer uma palestra gratuita, ou diminuimos o preço a 50%. Peraí, você tá chamando pessoas minorizadas, uma super corporação, e você quer que nós entregamos o nosso conteúdo? A nosso conhecimento sem remuneração? Como é que é isso? Como é que isso existe? Mas existe. E são coisas que a gente tende a provocar as empresas a pensar e sempre trabalhando a empatia. Eu acho que, como eu sou formado em comunicação não violenta também, a gente sempre traz esse lugar. Como é que a gente comunica as nossas necessidades sem perder o interlocutor. Se a gente é muito agressivo, que eu acho que é um dos problemas da militância, que é essa raiva. E eu não culpo, eu acho que essa raiva, todo mundo tem o seu processo, eu também tive. Mas é um processo que a gente precisa trabalhar a inteligência emocional a medida do possível, que a gente tenha acesso a isso pra conseguir dialogar de um lugar que... porque se você perde o interlocutor no começo, você não consegue mais fazer a sua entrega. Se o seu objetivo é transformar aquela pessoa, a percepção daquela pessoa, se a gente chega com o pé na porta, não vai funcionar. Não é goela abaixo. É por sensibilizar. Então, esses depoimentos das pessoas que vivem, das pessoas intersexo falando das vidas delas, isso a gente tem todo no nosso EaD, as entrevistas que a gente fez com essas pessoas mais importantes hoje nesse movimento LGBTQIA+, vou dizer assim, que tavam na nossa conferência. Então, esses depoimentos são muito marcantes e acho que tem que trabalhar a semiótica das pessoas, as pessoas não imaginam o que é uma pessoa intersexo. Ou escuta uma pessoa assexual falar e olha pra ela e vê que ela não é uma coisa anormal entre aspas, porque não existe normal e anormal, mas pessoas fantasiavam. Se elas não nos veem em nenhum lugar, elas não tem referência. Se elas não nos veem falando de nós mesmos, número 1, se quem fala sobre nós, são os homens gays. Isso é o primeiro erro. Como é que um homem gay branco vai falar de todas essas coisas? Eu não acredito que isso é possível. Por isso a gente sempre trabalha com pessoas que vivem essas questões que fazem conteúdo e produzem conteúdo profissional nessa área também, então acho que isso é uma das coisas que tem que ser como premissa. Respondi sua pergunta?

[00:25:26] Arthur: Sim. E me deu gancho pra outras duas dúvidas que eu fiquei da sua fala. Primeiro, você comentou das consultorias. Eu interpretei a sua fala como se as consultorias tivessem medo ou receio de irem direto nas empresas, porque o meio corporativo, a gente

sabe que é um meio de cabeça fechada ali, e o que eu interpretei da sua fala é um pouquinho de que as consultorias têm esse medo de quebrarem essa bolha do corporativo.

[00:26:14] [Entrevistade 3]: Sim, é porque eles não querem gerar desconforto. Ficar aquela situação awkward. Não sei como é que traduz isso pro português. Desconfortável, estranho, no meio de um treinamento. Eles não querem deixar uma pessoa se sentir assim no meio de um treinamento. Então, a tendência é só você concordar.

[00:26:39] Arthur: Mas daí essas consultorias estão fazendo o trabalho delas hoje, tentando trazer um pouquinho dessa diversidade pra dentro desses ambientes, mesmo que tentando evitar desconforto. Como é que você enxerga isso? Você enxerga que é uma relação que pode ser problemática ali pra frente ou que é válida mesmo que seja válido só naquela pequena bolha e que ainda tem um trabalho muito longo pra ser feito?

[00:27:14] [Entrevistade 3]: Nossa, essa pergunta é complexa porque tem várias coisas dentro da tua pergunta. Uma delas é que o cenário das consultorias, não sei se você entende como é que tá o cenário das consultorias no Brasil, como é que tá hoje e como é que era. Isso é importante você entender. Bom, quem começou esse processo todo foi o [P2-C3], ele que começa a falar com empresas isso, com parceria com o [P3-C3] que é um parceiro muito grande nosso, que fala de relações raciais. Com a [P4-C3] que é a pessoa que trouxe o termo branquitude pro Brasil, ela é nossa rainha por aqui. O que acontece? E aí começam a surgir outras consultorias. A gente surge um pouco, talvez em 2015, mais ou menos, quando o [P2-C3] já tinha caminhado, ao mesmo tempo que a [C1-C3] começa a surgir e algumas outras consultorias que já existiam no mercado fazendo outros tipos de consultorias e abraçam a causa da diversidade como folder, como uma pasta. E tava tudo indo muito bem até que, no começo do ano passado, faz um boom de consultorias, aparecem mais de 15 ou 20 no mercado de uma vez, com conteúdos completamente distorcidos, com informações incorretas e cobrando um preço muito abaixo do mercado. E aí, a questão é que como ninguém das empresas sabe diferenciar o que é banana nanica do que é banana prata, eles não sabem nada. Se você falar que você tem que falar transexual, eles vão dizer transexual. Se você dizer que pessoas intersexo se encaixam dentro de uma identidade de gênero, elas vão acreditar. É um problema muito sério porque, por exemplo, você tem youtubers famosíssimos, com milhões de seguidores, dando esse tipo de informação incorreta no Brasil. Você tem consultorias dando esse tipo de informação incorreta. Identidade de gênero nunca vai tá encaixado com intersexo. Intersexo representa o corpo genital e é isso. Uma questão anatômica. Uma questão do corpo. E a questão... me perdi, desculpa.

[00:30:00] Arthur: Queria entender mais como essas consultorias, essas novas, que eu acredito que você esteja se referindo a elas, que talvez não queiram furar o desconforto. Como é que é o papel delas?

[00:30:16] [Entrevistade 3]: Não, é uma coisa que é mais business e menos heart. Menos coração e tentar transformar realmente alguma coisa. Não vou dizer que não tem pessoas que queiram e tal, mas o problema é que a maioria das consultorias são feitas e criadas por pessoas brancas e cisgêneras. A gente tem este problema. Olha quem é que está a frente das consultorias no Brasil, quais são os corpos e as corpos? Quem está a frente? São homens cisgêneros. Então, esse é o primeiro viés. Aqui nos EUA... vamos ser bem específico onde eu tô, em São Francisco, essa bolha de realidade, é um escândalo que um homem branco cis fale sobre e por pessoas negras e trans. É muito estranho que isso aconteça porque isso não é diversidade. Como é que a gente vai falar disso sendo que a gente não vive isso? Uma coisa é

you ser um aliado, que é uma pessoa que abre espaço para... holding space for é a melhor definição. Você não toma o lugar, não toma o protagonismo, você chama essa pessoa pra vir junto. E eu acho que esse é um problema sério mesmo. É um viés aí que a gente tem no Brasil. E aí você perguntou alguma coisa das consultorias que eu não me lembro o que era.

[00:31:51] Arthur: Na verdade, era isso. Se esse trabalho que elas fazem, se acaba trazendo um pouquinho dessa mudança que a gente quer no meio corporativo e no meio da comunicação. Mesmo que a gente saiba que às vezes possa ser só um trabalho pequeno, que a gente sabe que vai ter que trabalhar muito tempo depois, mas que é um trabalho positivo, ou que às vezes, um trabalho que pode ser um pouco uma armadilha, de repente, o que tá acontecendo nesse contexto. Eu entendi dessa forma que no momento que algumas consultorias de diversidade são pensadas apenas em business, no momento que podem estar passando informações erradas, e que não tem essa perspectiva de interseccionalidade podem trazer pro meio corporativo uma visão muito simples da diversidade, a mesma visão que já existe que são os LGs.

[00:32:54] [Entrevistade 3]: É isso que tá acontecendo. Se você quiser resumir todo seu trabalho, você vai acertar. Esse é o maior problema. O que as empresas recebem é uma água com açúcar do processo. E aí, porque que acontece, é porque elas não querem provocar. Ninguém ficar desconfortável. E é engraçado porque algumas empresas inclusive pedem isso. Você pode vir aqui falar? Não vou dar o nome de cliente, mas eu vou te dizer o que foi me dito. Um banco muito grande multinacional me pede pra fazer uma palestra sobre diversidade, mas a gente pode não falar sobre... um homem gay, cis, branco, pergunta, "a gente pode não falar dessa questão das pessoas trans, que morrem, esses números, coisa de vitimização, porque assim, vamos falar de coisa boa, não queria deixar ninguém constrangido". E aí eu parei ali na hora. Peraí, você não quer deixar ninguém constrangido pra falar disso? Isso é importante. Minha palestra eu falo disso. A gente tem que entender isso. E aí eu quis provocar ele pra ele pensar o porque que ele talvez tinha vieses inconscientes. Ele tinha um próprio viés inconsciente sendo líder de diversidade de um banco, tendo esse diálogo, sendo um homem branco, cis, gay, de classe altíssima, entitled. Como é que eu falo isso em português? Um senso de superioridade.

[00:34:43] Arthur: Entendi. Tá bem de acordo com o que tô enxergando na minha pesquisa e no mercado num geral, tá sendo muito valiosa essa conversa pra mim. Eu queria fazer uma outra pergunta agora, a não ser que você tenha mais alguma coisa pra adicionar nesse ponto das consultorias.

[00:35:07] [Entrevistade 3]: Tem uma coisa que assim, essa questão de as pessoas estarem, por exemplo, usando o X agora. A Heineken, o Spotify vai lá e escreve com X, por exemplo, Todxs, todo mundo escrevendo com X. A gente sabe que não é legal, por exemplo. Porque usar linguagem neutra com o X não é inclusivo pra pessoas com deficiência. O E é o mais adequado e a gente tem, nós da [Consultoria 3], temos insistido nisso faz tempo. O que acontece? Muitas consultorias ensinam esse tipo de coisa ainda, "escreve com X que vai ser legal". O uso dos termos certos, o sexo biológico. Ninguém discute. Esse termo não é um termo legal de se usar. Ele é weaponizing. É um termo que é uma arma contra pessoas trans. É um termo que não deveria ser usado e também o termo transexual, ele é muito patologizante das identidades trans, principalmente de pessoas transgêneros e não-binárias. Então, é muito complexo toda essa conversa. E aí você tem um vocabulário, você tem termos incorretos, você tem as pessoas não entendendo, misturam sexo com gênero. Olha, eu vou te dizer, você

olha qualquer, eu não vi uma cartilha que qualquer consultoria fez que acertasse 100% o que é sexo e o que é gênero nas descrições que elas fazem para as empresas. Tipo, todos os guias que eu li, empresas inúmeras, a confusão entre sexo e gênero no texto é óbvia. Não só no texto, mas a questão jornalística, os jornalistas escutam isso, veem isso, vê o youtuber falando, tá escrito não sei aonde, e propagam isso. Então, é quase um status quo de pessoas que dividem a mesma informação incorreta, mas tudo bem porque é um assunto novo, e como a gente nem sabe quem tá falando certo, quem tá falando errado, como é que a gente vai distinguir uma coisa da outra, sei lá. Entendeu? E aí essa bagunça que a gente vive.

[00:37:12] Arthur: E daí acaba que, pra querer entrar no meio da diversidade, se mostrar como empresa diversa, só de ter uma cartilha dessas, já coloca aquele emblema de "sou uma empresa diversa", sendo que às vezes tá partilhando informação errada.

[00:37:33] [Entrevistade 3]: Sim. Eu queria que você baixasse no nosso site o guia que a gente criou porque este guia é o mais atualizado e é o guia que a gente desenvolveu com a maior organização dos EUA em relação a diversidade e inclusão de pessoas LGBT. Então, nesse guia, já tá com essas diretrizes todas que eu tô te contando aqui, sobre essas coisas que tá errada, tá certo, de linguagem e tal, porque é isso, a gente tem esse problema que é um problema inicial, de conhecimento das pessoas, da linguagem, de tudo.

[00:38:33] Arthur: Eu acho que isso até encaminha pra próxima pergunta, que você comentou sobre a semiótica dos corpos e corpos, de ver uma pessoa intersexo, assexual, ver ali e ter essa interação, essa empatia. E daí você trouxe essa parte da semiótica, que é uma coisa muito que eu tô pesquisando também e tentando entender um pouco melhor. Quando a gente fala de comunicação publicitária, tem algumas comunicação que vem na nossa cabeça quando a gente pensa em diversidade. Uma que eu cito é aquela da Skol, da #RespeitoIsOn, inclusive, se você puder me dar um pouco da sua opinião sobre ela.

[00:39:32] [Entrevistade 3]: Eu acho que não sei. É uma que a Skol lançou, foi logo a primeira, que lançou depois de ser atacada e enfim, racista, machista, you name it. Qual é o nome?

[00:39:52] Arthur: Respeito is On.

[00:39:56] [Entrevistade 3]: Deixa eu ver aqui. Eu acho que vi, mas posso dar um play aqui? Vou dar um play aqui, acho que não lembro mais.

[00:40:06] Arthur: Sim.

[00:42:13] [Entrevistade 3]: Pronto. Qual que é a sua pergunta? Eu já tinha visto, mas foi bom rever.

[00:42:22] Arthur: Esse comercial tem 5 anos. Considerando o cenário da diversidade, de como tem avançado ao longo dos anos, ele pode ser considerado um pouco antigo já, mas ele é um que quando eu falo com as pessoas sobre diversidade, de como uma marca conseguiu, pela comunicação publicitária, mostrar um pouquinho essa mudança de posicionamento. E é uma que realmente parece ver várias identidades mostradas ali.

[00:42:44] [Entrevistade 3]: Uma mudança de posicionamento só na comunicação, você quer dizer, né.

[00:43:01] Arthur: Isso. Eu só tô falando da comunicação publicitária nesse momento. A minha pergunta vai mais no sentido de quando a gente pensa nas identidades invisibilizadas que a gente tava comentando e sobre a questão da semiótica de como fazer com que elas apareçam. Como é o esforço, ou você vê que tem um esforço de terem essas identidades invisibilizadas aparecendo mesmo na comunicação publicitária e como é que a gente poderia fazer essa inclusão? São duas perguntas, se há um esforço para conseguir representar essas identidades invisibilizadas e como que a gente consegue fazer essa representação na comunicação publicitária? Quais são os signos, a semiótica que a gente pode trazer pra essa representação? Como essas identidades invisibilizadas podem aparecer na comunicação publicitária?

[00:44:32] [Entrevistade 3]: Eu não sei se entendi bem a pergunta, como é que você vê que as empresas estão lidando com a inclusão dessas mais invisibilizadas?

[00:44:55] Arthur: Isso, como que elas tão lidando e como podem lidar. Por exemplo, digamos que a gente tenha uma empresa que entendeu a questão da sigla, que ela é grande, que eu não posso colocar na minha comunicação só o gay branco e só a lésbica, mas que eu tenho que falar também das outras identidades. Eu quero que a minha comunicação converse com essas identidades como um todo. Como que eu posso fazer isso?

[00:45:35] [Entrevistade 3]: Sim, a primeira coisa é honrar quem veio antes. Por exemplo, a parada do Orgulho LGBT tem a pachorra de fazer uma live com pessoas que não fazem e não fizeram parte desse lugar... esse respeito com quem veio antes, com quem deu a cara a tapa é essencial. Pouquíssimas pessoas lembram de quem veio antes abrindo caminho. Eu sinto isso mesmo sendo uma pessoa percursora da questão de linguagem não-binária no Brasil, e quase ninguém cita. As pessoas não citam a Loma, por exemplo, que é uma travesti carioca de 80 anos de idade, que viu Madame Satã e que passou por todos os processos do Brasil e que é uma super artista, que ninguém fala dela. Vamos chamar a Pablllo Vittar, vamos chamar a drag, que esse é outro problema. Então, hoje em dia, pra publicidade, o que eles querem fazer? Eles não querem olhar pra QIA. Isso é chato, isso é boring. O que a gente vai fazer? O que vende é o feminino, é o feminino da campanha da Skol dos anos 2000. Então, é o que vende esse feminino. Então, o que a gente faz? A gente pega um homem branco cis, que já é o poder, e transveste ele de mulher pra fins performáticos. Ou seja, drag queen. Então, isso funciona pro sistema. Então, você tem um falocentrismo como um lugar importante de ser olhado aí. Eu acho que isso é uma conversa muito difícil de se ter porque, quando você olha pra comunidade trans, o falocentrismo precisa ser olhado porque pessoas que nasceram com vagina e são trans são ainda mais invisibilizadas. Isso é um fato. Então, misoginia faz parte da comunidade LGBT, afinal, estamos no planeta e isso é incorporado dentro do sistema. Então, acho que isso é muito importante de ser levado em consideração. O que as empresas querem focar? É em drag. Muitas empresas, vai falar de LGBT, chama a drag. Pouquíssimas agora estão começando a pensar no mais representatividade, de corpos, de outras corpos. Mas é isso que eu acredito. Chamar essas pessoas que começaram. Porque não põe essa travesti preta incrível pra fazer um negócio, sabe? Tem uma história por trás. Não pega só um youtuber, faz um casting whatever. Pelo menos, eu acho que aqui na Bay Area, a gente vê coisas até maiores, comerciais, mas trazem muito as pessoas que começaram as coisas junto, a pessoa que fundou. Essa pessoa faz parte de alguma forma das coisas, essas histórias são lembradas. Esses arquivos históricos precisam ser lembrados e aqui a gente tem o processo de fazer esses arquivos. Agora tá digitalizando tudo pra áudio, contar em áudio mesmo a história do movimento, quem começou o quê, qual livro que escreveu, como é que foi a questão da B.

Uma aspas rápida, quem tá fazendo é a Carol Queen, que inseriu a letra B na sigla LGBT, ela fez esse trabalho, tá fazendo agora com o Centre of Sex and Culture, que é a maior biblioteca de livros LGBTs da América, dos EUA, e na verdade, eles venderam toda a coleção pra Harvard, agora eles estão digitalizando em áudio. Eles tiveram que fechar a ONG, infelizmente, porque o Twitter queria ocupar o quarteirão inteiro, e aí o centro teve que fechar e o acervo foi vendido pra Harvard. Assim que funciona, as grandes empresas detonando, e aí a gente tá gravando coisas agora pra contar essas histórias porque eu acho que precisam tá sendo contadas pra gerações que tão vindo agora, principalmente os millenials, porque eles precisam saber e honrar quem veio antes. E esse foi um bafo que aconteceu na live da Parada, que é vergonhoso aquilo tudo.

[00:49:58] Arthur: Bem, eu tô chegando às últimas perguntas, teria mais duas coisas falarmos. Uma, sobre agências de publicidade. Se a [Consultoria 3] tem contato ou relação com agências de publicidade e como que é essa relação?

[00:50:22] [Entrevistade 3]: Sim, a gente tem algumas relações, algumas agências. A gente fez um trabalho que é um case de sucesso com a DM9, na época que a DM9 existia, e a gente ganhou 10 leões em Cannes com este filme que a gente fez que tá no nosso youtube, que é da campanha com a Naomi Campbell participando. Então, essa campanha foi muito bem sucedida. Fizemos com a DM9 e a gente fez com outras parcerias de criar conteúdo, outras agências, mas a gente sempre tá fazendo sensibilização, conversa, formação pra agência de publicidade, são clientes, a gente tem algumas agências que a gente trabalha de comunicação também. Não é fácil.

[00:51:17] Arthur: E a relação, vocês sentem que têm resistência maior por parte de agências do que em marcas? Quando eu digo resistência, nessa relação de aprender a diversidade plural e interseccional como ela realmente é, e fazer isso acontecer dentro da empresa, fazer isso acontecer na comunicação deles.

[00:51:40] [Entrevistade 3]: É péssimo lidar com agência de publicidade. É o capitalismo selvagem se apropriando do discurso da diversidade. É um pouco nojento às vezes o trabalho. A gente evita às vezes até pegar porque pouquíssimas conhecem o que tão fazendo e sabem fazer. Pouquíssimas tem pessoas lá dentro que pensam um pouco mais. A maioria é sanguinária, fica pechinchando. Primeiro, a questão financeira. Quer te pegar mil reais pra fazer um consultoria de um projeto que custa 5 milhões. É coisa nesse tipo, "vocês não podem fazer de graça?". Todo mundo acha que falar de diversidade tem que ser gratuito. As pessoas que falam disso não tem que cobrar porque é uma coisa da comunidade, veja bem. E aí de novo, a branquitude se apropriando e consumindo e não valorizando as histórias e os conteúdos de pessoas minorizadas. Ou seja, a cadeia só continua. Então, esse é um problema muito sério, a remuneração dessas pessoas e até as pessoas que põe sua cara ali no comercial. Os cachês, não tem. A gente precisava criar o quê? Um sindicato de consultoria de diversidade pra ter um teto mínimo porque essas pessoas não vão trabalhar de graça e ter um teto mínimo pra essas questões de comercial, com pessoas trans, com pessoas negras porque o que estão fazendo é extremamente injusto e só replica o mesmo sistema da cisheteropatriarquia de dominação e de, enfim, perpetuar esse processo. Eu acho que é isso. É muito difícil trabalhar com as agências porque elas não saíram do modelo antigo, do paradigma antigo. Elas querem falar do novo paradigma agindo com uma equipe do paradigma antigo e pensando com paradigma antigo. Então, não vai funcionar. É um colapso.

[00:53:59] Arthur: Eu imaginava que ia ouvir algo assim. A gente precisa mudar esse cenário de alguma forma. Última pergunta é em relação ao ano de 2020. A gente sabe que o ano de 2020 mudou muito o mercado e como as empresas estão olhando ali, a gente vê se elas tão querendo realmente investir em diversidade ou se era algo só queriam entrar na onda.

[00:54:58] [Entrevistade 3]: Lembrei uma coisa quando você falou isso, posso fazer um adendo? Importantíssimo. No final das contas, o que tá acontecendo hoje. O funcionário que vai trabalhar lá, na empresa, que é voluntário, vai trabalhar com diversidade e inclusão. As pessoas não ganham pra isso, elas têm que fazer o trabalho delas, mas dedicar horas extras pra fazer o trabalho de diversidade e inclusão. Como liderar um grupo. Então, a pessoa tem que trabalhar duas vezes pelo mesmo salário, já começa por aí. Essas pessoas tão tendo uma dificuldade que é a seguinte. Elas querem mostrar serviço pro chefe. Então assim, se ela vai contratar pelo menor budget, um valor qualquer e um conteúdo qualquer. E no final, ela vai tirar uma foto com a bandeira e dizer que fez aquilo. Ela vai tirar uma foto com a bandeira e com as pessoas lá, vai mostrar pro chefe que fez aquele trabalho. O chefe que não entende nada também do assunto, vai falar "que legal", manda pro CEO, o CEO aprova, manda pra matriz, fora do Brasil geralmente. E a matriz vê que o trabalho de diversidade e inclusão tá sendo feito. Olha que legal, estamos atingindo. É isso, não há uma preocupação real. E assim, eu já tive pessoas me falando isso, eu tô te falando porque eu ouvi das próprias pessoas trabalhando nas empresas que, assim, "gente, eu preciso mostrar o que eu fiz, a gente precisa de report, porque eu quero tá bem no LinkedIn, porque eu tá bem na minha carreira". No final das contas, esse lugar do humano ainda é egoísta que quer dizer que fez pelo menos preço. E se foi eficaz ou não, pouco importa, e é isso.

[00:56:44] Arthur: Se realmente teve uma diferença, acaba deixando de lado.

[00:56:52] [Entrevistade 3]: Sim, isso é importante.

[00:56:55] Arthur: Aproveitando que a gente tá falando disso, do quanto as empresas estão olhando pra diversidade, eu queria entender um pouquinho como é que isso afetou a [Consultoria 3], se foi afetado ou como foi afetado. Porque esse ano, na verdade, a gente teve o momento em que tudo fechou por causa da pandemia e a gente teve outro momento bem importante pro setor de diversidade que foi justamente as movimentações antirracistas ali em junho, que também afetaram o setor da diversidade. Mas como é que foi no ano 2020 essas movimentações? Como foi pra [Consultoria 3]? Como afetou, se afetou, como tem afetado o cenário de diversidade esse ano?

[00:57:46] [Entrevistade 3]: Se você não leu, lê uma matéria que saiu na InfoMoney que vai falar exatamente sobre isso, sobre diversidade e toda essa questão de George Floyd aqui, tem uma matéria bem boa sobre marcas e comunicação e o que foi boicotado, o que não foi. Bom, óbvio que afetou porque a gente parou, foi em março, acho, que a coisa meio que começou a parar e a gente teve um susto porque tava tudo indo super bem. Mais ou menos super bem, que já era um desafio, todas essas empresas cobrando muito pouco e oferecendo um serviço qualquer nota, a questão é que match (combina) com o sistema da pessoa que só quer mostrar serviço dentro da empresa, então é um match pro capitalismo. E a gente teve essa quebra de não ter mais nada, cancelou tudo, cancelou workshop, palestra, e ficou nesse limbo, todo mundo meio assustado, sem saber como é que ia reagir. E aí, no começo de junho, por conta do mês da diversidade, o mês do Orgulho LGBTQIA+, na verdade, e com as questões todas do George Floyd, as questões todas raciais que vieram à tona, teve muita procura de marca, muita coisa acontecendo, e aí deu uma retomada acho que até com mais fôlego, talvez, essas

questões que tão explodindo. Não tem como botar sujeira pra debaixo do tapete. Então, a gente vai falar disso mesmo porque é assim que a gente entende que dá pra mudar o sistema e eu acho que pelas empresas é o lugar. A gente vai conseguir conscientizar as pessoas por sensibilização e vai avançar pra uma consciência mais elevada e que as pessoas possam trabalhar inteligência emocional porque a gente tá sendo privado do acesso à empatia, à inteligência emocional, pelo sistema escravocrata que a gente ainda vive. Mas é isso.

[00:59:58] Arthur: Você sente que as empresas logo ali no início da pandemia, as empresas olharam a diversidade como o primeiro que pode cortar ou algo nesse sentido?

[01:00:05] [Entrevistade 3]: Sim, com certeza, acho que todo mundo tava indo por esse caminho. "Diversidade não, vamos pensar em sobrevivência, vamos cortar diversidade". Eu acho que teve esse começo, mas aí com o mês do Orgulho, todo mundo tem que fazer alguma coisa. Quem não tava fazendo, se mexeu. E com a questão racial aqui nos EUA, aí sim acho que foi um susto reverso e acho que pra melhor porque todo mundo acordou e falou, "não, perai, gente, que evolução é essa, o mundo inteiro fazendo um negócio junto, o que tá acontecendo". Isso mexe, isso mexe com as estruturas do processo, observar esse tipo de manifestação faz com que todo o sistema de comunicação se repense. Com quem que a gente tá comunicando? Então, você vai começar a ver essa linguagem, entre aspas, nossa, muito mais nas campanhas, nos comerciais... nossa enquanto pessoas minorizadas, vamos dizer assim. Então, vai ter muito mais, você vai ver que vai vim com tudo. Filmes, essa linguagem, essa linguagem da quebrada, trazendo muito essa coisa que a Linn da Quebrada trouxe que eu acho que vai passar por aí.

APÊNDICE E - Dados da pesquisa exploratória - Listagem de iniciativas e projetos de diversidade e inclusão relacionados com o campo publicitário

A listagem foi realizada durante a pesquisa exploratória, efetuada entre Março de 2020 e Agosto de 2020. Para tornar uma lista de uso prático para outras investigações e evitar um acúmulo de informação, catalogamos em ordem alfabética apenas o nome do projeto, uma brevíssima descrição e o site/rede social para contato e maiores informações. Dividimos os dados encontrados entre Iniciativas - condensando projetos relacionados a comunicação publicitária sobre a temática LGBTQIA+ sem aparentes fins lucrativos e sem modelo de negócio claro - e Projetos de Diversidade - compilando aqueles que se denominam como consultorias e/ou oferecem serviços publicitários e comunicativos para outras empresas. Mencionamos também projetos que não estão mais ativos, porém foram encontrados durante as pesquisas - destacamos tal *status* na segunda coluna.

Iniciativas		
Tem Que Ter	Banco de imagens LGBTQIA+	http://www.temqueter.org/
Projetos de Diversidade		
65 10	Consultoria de diversidade com foco no público feminino	http://meiacincodez.com.br/
Blend Edu	Start-up de diversidade e inclusão	https://www.blend-edu.com/
CKZ	Consultoria de diversidade e inclusão	https://ckzdiversidade.com.br/
Diversity BBOX	Consultoria de diversidade e inclusão	https://diversitybbox.com/pt/
Idânimo	Consultoria (inativa)	https://www.instagram.com/idanimiconsultoria/
Iden Consultoria	Consultoria de marketing (inativa)	https://idenconsultoria.wordpress.com/
In.Sight	Consultoria de projetos	https://www.in-sight.cc/
Íntegra	Consultoria de diversidade e inclusão	https://integradiversidade.com.br/
Mais Diversidade	Consultoria de diversidade e	https://

	inclusão	maisdiversidade.com.br/
Pajubá, Diversidade em Rede	Consultoria criativa	https://gbonfiglioli.com/pajuba
Transcendemos	Consultoria de diversidade e inclusão	https://transcendemos.com.br/

APÊNDICE F - Dados da pesquisa exploratória - Listagem documental de notícias com e sobre consultorias de diversidade

A listagem foi realizada durante a pesquisa exploratória efetuada entre Março de 2020 e Agosto de 2020. Para tornar uma lista de uso prático para outras investigações e evitar um acúmulo de informação, catalogamos em ordem alfabética o título da matéria, o formato (texto, áudio ou vídeo), a data de publicação, a data de acesso e o link. Dividimos os dados encontrados entre Geral - envolvendo as matérias e documentos relacionados ao mercado de diversidade e inclusão em geral - e Consultorias - quando havia dados referentes a alguma consultoria, como entrevistas com representantes.

1. Geral

9 tendências em diversidade e inclusão. Texto. Não está mais disponível. Acesso em 19 mai. 2020.

Anitta, Pablo e Karol na publicidade vão além da influência. Texto. Publicado em 12 set. 2017. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/12/anitta-pablo-e-karol-na-publicidade-vaio-alem-da-influencia.html>.

Campanha do Conar gera polêmica ao comparar diversidade com gostos. Texto. Publicado em 17 ago. 2017. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/08/1910665-campanha-do-conar-gera-polemica-ao-comparar-diversidade-com-gostos.shtml>.

LGBT no B2B: a diversidade em questão. Áudio. Publicado em 26 ago. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2020/08/26/lgbt-no-b2b-a-diversidade-em-questao.html>.

Marcas e Diversidade: como ir além? Texto. Publicado em 17 jun. 2017. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>.

O que faz uma especialista em diversidade? Publicado em 07 jul. 2017. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/07/o-que-faz-uma-especialista-em-diversidade.html>.

O que faz um comitê de diversidade nas agências? Texto. Publicado em 20 jan. 2021. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/01/20/o-que-faz-um-comite-de-diversidade-dentro-das-agencias.html>.

Pronomes neutros ganham espaço nas ruas, redes sociais e até em empresas. Texto. Publicado em 16 set. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/pronomes-neutros-ganham-espaco-nas-ruas-redes-sociais-e-ate-em-empresas,9accff9c247256b6e4bed8fa9d06b434d37ufjkl.html>.

Qual é a responsabilidade de empresas com a causa LGBT? Texto. Publicado em 04 mar. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://aupa.com.br/responsabilidade-social-lgbt/>

Sou chefe e gay: executivos assumem orientação e alavancam inclusão. Texto. Publicado em 20 dez. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/geral/estes-3-executivos-sao-inspiracao-para-diversidade-nas-empresas/>

W3haus amplia espaço e oportunidades para pessoas trans. Publicado em 28 jan. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/w3haus-amplia-espaco-e-oportunidades-para-pessoas-trans/>

2. Consultorias

A luta de Gabriela Augusto por inclusão e combate ao assédio, LGBTfobia e racismo. Texto. Não está mais disponível. Acesso em 02 ago. 2020.

Anna Francis Castanha, sócia da Iden Consultoria, foi entrevistada para a matéria do PEGN sobre o mercado LGBT. Vídeo. Publicado em 03 jun. 2018. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1006521496164289>.

Após uma série de humilhações, advogada cria consultoria e mobiliza empresas a contratarem pessoas trans. Publicado em 21 jan. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/apos-uma-serie-de-humilhacoes-advogada-cria-consultoria-e-mobiliza-empresas-a-contratarem-pessoas-trans>.

Comunicação e engajamento em tempos de crise. Vídeo. Publicado em 16 abr. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H3OinhhPCew>.

D&I: O Progresso LGBTQ+ No Mercado De Trabalho. Texto. Publicado em 26 mai. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.grupometarh.com.br/lgbt-no-mercado-de-trabalho/>.

Depoimento da empresa Echos depois do trabalho efetuado pela Transcendemos. Vídeo. Publicado em 22 ago. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1168859449971617>.

Diversidade e as agências de comunicação. Texto. Publicado em 16 ago. 2018. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/08/16/diversidade-e-as-agencias-de-comunicacao.html>.

Em celebração especial, SKYY Vodka vai além do Mês do Orgulho LGBTQIAP+ com a campanha #SKYYAlémDoOrgulho. Texto. Publicado em 02 jul. 2020. Disponível: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/em-celebracao-especial-skyvodka-vai-alem-dos-mes-do-orgulho-lgbtqiap-com-a-campanha-skyvalemdoorgulho/>.

Empresa de consultoria em diversidade inclui pessoas trans no mercado de trabalho. Texto. Publicado em 29 jan. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2020/01/29/empresa-de-consultoria-em-diversidade-inclui-pessoas-trans-no-mercado-de-trabalho>.

Entrevista: Um dos poucos CEOs trans do país, Pri Bertucci ensina às empresas como ter diversidade. Texto. Publicado em 14 jun. 2019. Disponível: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2019/06/um-dos-poucos-ceos-trans-do-pais-pri-bertucci-ensina-empresas-como-ter-diversidade.html>.

Grupo presta consultoria para empresas que buscam diversidade. Texto. Publicado em 21 ago. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/grupo-presta-consultoria-para-empresas-que-buscam-diversidade-120000081.html>.

Haus promove debate sobre inclusão da população trans e travesti no setor de economia criativa. Texto. Publicado em 17 fev. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível: <https://prodview.com.br/2020/02/17/haus-promove-debate-sobre-inclusao-da-populacao-trans-e-travesti-no-setor-de-economia-criativa/>.

Maioria das empresas ainda não tem área de diversidade. Texto. Publicado em 26 jan. 2021. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/26/maioria-das-empresas-ainda-nao-tem-area-de-diversidade.html>.

Mundo Corporativo: “Diversidade nas empresas não é sinônimo de inclusão”, diz Ricardo Sales. Vídeo. Publicado em 12 jan. 2018. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Txx4FG_k4T8.

No 'Dia de Sair do Armário', publicitária diz que empresas ignoram o mercado. Texto. Publicado em 11 out. 2013. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2013/10/no-dia-de-sair-do-armario-publicitaria-diz-que-empresas-ignoram-o-mercado.html>.

No dia da visibilidade trans, é a invisibilidade que segue em voga. Texto. Publicado em 29 jan. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2019/01/no-dia-da-visibilidade-trans-e-invisibilidade-que-segue-em-voga.html>.

O que significa ser uma empresa aliada da causa LGBTQAIP+? Vídeo. Publicado em jun. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6683038621995417600/>.

Podcast Falação Diversidade na Comunicação, com Ricardo Sales. Áudio. Publicado em mar. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/53UYpQKmfBMWxxRc3tLgJa?si=6rygA8YXT12-L2Y00dHjLw>.

Publicitária presta consultoria de marketing LGBT para empresas e marcas. Texto. Publicado em 18 out. 2016. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/publicitaria-presta-consultoria-de-marketing-lgbt-para-empresas-e-marcas/>.

Quando a diversidade sai do discurso e vai para a prática? Vídeo. Publicado em 15 mai. 2019. Acesso em 04 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ie0NpccaZGU>.

Que não seja só da boca para fora. Texto. Publicado em 15 jun. 2018. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/que-nao-seja-so-da-boca-para-fora/>.

Ricardo Sales: “Nunca se falou tanto em diversidade no meio empresarial brasileiro”. Texto. Publicado em 26 mar. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://aupa.com.br/entrevista-ricardo-sales/>.

Ser 'queer' não cabe numa caixa: Um bate-papo sobre identidade com Pri Bertucci. Texto. Não está mais disponível. Acesso em 02 ago. 2020.

Tem Que Ter, o primeiro banco de imagens LGBTQ+ do Brasil. Texto. Publicado em 29 jul. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/111881/tem-que-ter-o-primeiro-banco-de-imagens-lgbt-do-brasil/>.

Trans cria consultoria de diversidade em São Paulo. Texto. Publicado em nov. 2019. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: https://www.jornalcomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2019/11/713660-trans-cria-consultoria-de-diversidade-em-sao-paulo.html.

“Algumas empresas têm D&I lideradas por pessoas com vieses”. Texto. Publicado em 12 jun. 2020. Acesso em 04 mai. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/12/algumas-empresas-tem-di-lideradas-por-pessoas-com-muitos-vieses.html>.