
Prident Boca é Boca: análise dos engajamentos da campanha Trident no mês do orgulho LGBTQIA+ 2023¹

André Iribure Rodrigues²

Vitor Pasquali Coelho³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

O texto visa analisar as representações e repercussões da campanha publicitária de mês do orgulho LGBTQIA+ da Trident. A partir da representação de influenciadores pertencentes à sigla, participantes da campanha, investigamos de que forma os engajamentos online se desdobram em negociações e disputas com a matriz cis-heteronormativa. Aborda-se pelos estudos de gênero e sexualidade, estudos queer, e representações sociais para interpretarmos as interações e engajamentos. A partir do levantamento, tratamento e análise dos dados da campanha identifica-se a potencialidade da campanha gerar discussão a partir da temática LGBTQIA+ em tensão com a lógica cis-heteronormativa, resultando em uma polarização de apoio e de crítica da visibilidade de pessoas diversas.

Palavra-chave: LGBTQIA+; publicidade; representação; gênero e sexualidade; Trident.

Introdução

O presente texto pretende propor um desdobramento da pesquisa em andamento “*Prident Boca é Boca: análise das representações e engajamentos da campanha Trident no mês do orgulho LGBTQIA+ 2023*”⁴. Como considerações preliminares, a pesquisa identificou o potencial de gerar discussão a partir da temática LGTBQIA+ quando posicionada em tensão com a lógica cis-heteronormativa⁵ a partir de uma polarização de apoio e de crítica da visibilidade de pessoas diversas.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, professor Titular do Curso de Publicidade e Propaganda e Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: vitorpc95@gmail.com

⁴ Trabalho apresentado no X Congresso Latino de Semiótica. Disponível em <<https://fels.prpg.usp.br/program/>> acesso junho de 2025.

⁵ Heteronormatividade é um termo usado dentro da pesquisa de gênero e sexualidade para nomear aquilo que surge como regras sexuais e de gênero a partir dos estudos de Foucault (2020), Butler (2020) entre outros pesquisadores de gênero e sexualidade, enquanto “cis-heteronormatividade” é um termo reivindicado por pessoas transexuais para reforçar também a questão da cisgeneridade dentro destas convenções sociais (Silva, 2020). Este texto não pretende avançar na epistemologia destes termos, mas trazemos esta nota como forma de reforçar a escolha do uso desta terminologia.

Ao avançar no material levantado, por abordagem qualitativa, objetiva-se compreender de que forma as representações LGBTQIA+⁶ geram engajamentos em rede social na campanha em questão. O objetivo principal analisa as representações de gênero e sexualidade dissidentes em parte da produção publicitária brasileira e sua repercussão na rede social Instagram, assim como observa de que forma se dá o engajamento entre público e marca dessas produções (Coelho, Rodrigues, 2020). Delimita-se, então, a temática desta pesquisa nas representações LGBTQIA+ na publicidade e os engajamentos em rede social digital.

Para este artigo, o percurso teórico-metodológico traz pressupostos de gênero e sexualidade em perspectiva Queer ao centrar a leitura no público LGBTQIA+. A perspectiva desconstrucionista (Louro, 1997; Butler, 2020) direciona o olhar sobre como as possibilidades de representações de gênero e da sexualidade são apresentadas pela publicidade na campanha da Trident e como as disputas de poder se apresentam nos comentários da rede social da marca (Recuero, 2012).

Gênero, sexualidade, publicidade, visibilidade LGBTQIA+ e influenciadores

As práticas publicitárias, historicamente, se estabelecem em contexto sociocultural que privilegiam construções de identidades de gênero e sexuais num regime cis-heteronormativo. Os privilégios de corpos heterossexuais delimitam as possibilidades de representações sobre as percepções de vivências dos desejos, das práticas sexuais e da performatividade de gênero. O que escapa da norma tensiona uma hegemonia construída num tempo e numa região específicos (Rodrigues, 2008; Mozdzenski, 2020). No entanto, a visibilidade dessas pessoas não normatizadas vem sendo paulatinamente apresentada a partir da década de 1970, com ampliação no final da década de 1990 (Rodrigues, 2008; 2019), e, mais recentemente, muito presentes em datas como o Mês do Orgulho, data comemorativa das diversidades de gênero e sexuais, de reconhecimento internacional no mês de junho (Rodrigues; Jardim, 2021).

O entendimento sobre o gênero em sua dimensão simbólica, para além do corpo (Nicholson, 2000), e os lugares situados socialmente aos que acordam ou tensionam as

⁶ A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, não normatizados minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural. (Coelho, Rodrigues, 2020, p. 153)

hegemonias heterossexuais (Rubin, 1975), abrem espaço de contestação de histórico de invisibilidade e de exclusão de pessoas que tensionam a heteronormatividade (Louro, 1997; Butler, 2020). A contribuição do movimento feminista, do homossexual no contexto da contracultura da década de 1960 (Weeks, 1999), e a urbanização como parte das construções identitárias não normatizadas (D’Emilio, 1983; Green, 1999), permitem se avançar nas discussões sobre a presença e reconhecimento da população que rompe as normas hegemônicas binárias. Ao identificar as representações LGBTQIA+ na publicidade e seus desdobramentos em engajamentos em redes sociais digitais (Rodrigues, 2019), o desafio de olhar de forma crítica às relações de poder permite flagrar e analisar como a publicidade organiza a visibilidade do que escapa às construções de gênero e sexuais hegemônicas. O potencial de mediação da publicidade permite problematizar os limites estéticos e morais das representações LGBTQIA+ no contexto da sociedade de consumo.

Portanto, em uma campanha que celebra o mês do “orgulho”, é importante trazer uma leitura que permita identificar como ocorrem essas hierarquias das representações e, em que aspectos, a mediação publicitária, de fato, contribui com a visibilidade e inclusão das diversidades. Sobre essa pertinência de marcas serem aliadas às representações diversas, as práticas de gestão no contexto da sustentabilidade demonstram que há uma estratégia de equilíbrio e de transparência entre o que se diz e o que se faz, impactados pelo Tripé Básico de Sustentabilidade e, mais contemporaneamente, da popularização da sigla ESG, acrônimo de Ambiental, Social e Governança, em tradução de *enviromental*, *social* e *governança*. A responsabilidade na gestão de marcas vem apontando movimentos de aplicação da comunicação publicitária no contexto do desenvolvimento sustentável (Costa; Ferezin, 2021). A preocupação com a dimensão social na representação na comunicação publicitária, ao visibilizar grupos minoritários, permitem identificar práticas de representação aliadas à reputação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010) ao demonstrarem postura ética na transparência dessa visibilidade aliada às práticas de gestão de pessoas.

Ao falar de publicidade contemporânea, é relevante considerar que a digitalização de processos permitiu que os receptores se tornassem interagentes (Primo, 2000) contribuindo na repercussão das produções publicitárias. Os influenciadores surgem como elementos que alteram o ecossistema publicitário (Perez, 2016), ampliando o

alcance das marcas, sendo uma nova mediação. São integrantes de uma plataforma e emprestam sua personalidade para as marcas promoverem seus produtos. Os influenciadores fazem parte da jornada dos internautas, tornando-se estratégicos para o meio digital. Conforme Recuero (2009), as redes sociais digitais são formadas por atores e suas conexões, permitindo que as interações registrem os rastros sociais dos indivíduos. Portanto, a presença de empresas nas redes sociais digitais mostra-se estratégica ao permitir a construção de laços sociais, num complexo sistema de construção de relações de confiança e influência entre usuários (Silva; Tessarolo, 2016). Nesse contexto, os influenciadores digitais possuem seus próprios seguidores ao se destacarem nas redes sociais. Portanto, possuem a potência de mobilizar um número grande de pessoas. A capacidade de pautar temas, mobilizar públicos, podendo ou não criar conteúdos exclusivos, define os chamados influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

Análise da Campanha *Prident* 2023

Desde 2021, a marca muda seu nome para “*Prident*”⁷ no mês de junho⁸, que se tornou mês do orgulho LGBTQIA+ pelas manifestações ocorridas em junho de 1969 nos Estados Unidos⁹ (Farias, 2023). Dentro deste contexto, em 2023, a marca Trident mudou seu nome novamente para *Prident* no mês do orgulho¹⁰ e realizou uma campanha com influenciadores digitais LGBTQIA+¹¹. Desta campanha, identificaram-se 13 postagens no perfil de rede social Instagram da Trident relacionados à *Prident* ou à temática LGBTQIA+. Dentre elas destacam-se 8 postagens com beijo entre as seguintes duplas de artistas e/ou influenciadores: Adam Mitch e Gustavo Ortega; Matheus Lacerda e Mateus Carrilho; Day Limns e Assucena. Estas 8 postagens principais destacam-se por trazer as

⁷ *Pride* refere-se a orgulho. Em inglês, Mês do Orgulho é “Pride Month”.

⁸ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/trident-muda-nome-para-prident-durante-mes-do-orgulho-lgbtqia>> acesso junho de 2025.

⁹ A Revolta de Stonewall Inn em Nova Iorque é um fato amplamente conhecido dentro da comunidade LGBTQIA+ e na pesquisa da área, porém se traz aqui este acontecimento dentro de um contexto mercadológico, uma vez que para as marcas é de interesse comercial vincular o mês ao orgulho LGBTQIA+; todavia, em uma perspectiva decolonial, é importante destacar que a história do movimento LGBTQIA+, principalmente no Brasil, vai além de uma revolta oriunda dos Estados Unidos.

¹⁰ Até o momento da redação deste texto, a Trident não postou nada em relação ao mês do orgulho de 2025 (nem mudou o nome para *Prident*), o que pode significar uma mudança nas estratégias e políticas da marca. Como esta pesquisa pretende analisar apenas a campanha de 2023, esta questão não será abordada, mas achamos de suma importância levantar este fato em forma de nota para salientar um movimento perceptível em relação às marcas de abandonar uma postura pró-LGTBQIA+ tão abertamente.

¹¹ Disponível em <https://www.instagram.com/trident_brasil/>. Acesso em: 16 set. 2023.

duplas de influenciadores como personagens-mote da postagem. A partir das 8 postagens, separamos a campanha em dois momentos. O primeiro momento é composto por quatro postagens contendo *close-ups* do beijo de cada dupla: 1 postagem para cada e 1 carrossel com foto dos 3 beijos - todas as imagens trazendo o beijo em *close-up*.

Figura 1 - Imagens da postagem carrossel dos três beijos em *close-up*



Fonte: @trident_brasil instagram

O segundo momento da campanha revela quem são os personagens da campanha e foi composto por 3 reels¹² e 1 carrossel, um reels para cada beijo e um carrossel com foto dos três beijos. Neste momento, a marca revela quem são as pessoas por trás dos beijos.

Figura 2 - Imagens da postagem carrossel dos três influenciadores revelados



Fonte: @trident_brasil instagram

Dessa forma, a campanha da *Prident* 2023 nos fornece três casais não hegemônicos e interessa identificar em quais instâncias essas representações operam. O momento de *close-up* estabelece uma visibilidade ambígua em relação matriz heterossexual (Butler, 2017). A figura 1 opera num espaço de ambivalência, realizando um jogo com a visibilidade. Vemos três beijos emoldurados pelas cores da bandeira LGBTQIA+ e pelo nome emblemático “*Prident*”. A boca da Adam (primeira foto da esquerda para a direita) é lida nesse espaço de ambiguidade, evidenciado pelos termos mais comentados na publicação individual de *close-up* entre Adam e Gustavo.

¹² Formato de postagem no Instagram em formato de vídeo.

De forma preliminar, para analisar as disputas sobre as representações da campanha pelos comentários no Instagram, optou-se por identificar os termos mais recorrentes¹³. O período de análise ocorreu no Instagram da marca¹⁴ onde foi realizada a postagem da campanha, no período de 04 a 30 de junho de 2023. Como estratégia de análise, classificaremos os beijos percebidos pelos interagentes como *estereotipicamente heterossexual*, *estereotipicamente gay* e *estereotipicamente lésbico*¹⁵ para apontar algumas considerações em relação aos termos mais comentados em cada publicação. Na publicação do *beijo hétero* os três termos mais comentados são “homem” (27 vezes), “casal hétero” (22 vezes) e “mulher” (21 vezes). Na publicação do *beijo gay* os termos mais comentados são “trident” (69 vezes), “compro/comprar” (47 vezes) e “quem laca não lucra”¹⁶ (26 vezes). Por fim, a publicação do *beijo lésbico* tem como termos mais comentados “day limns/day/lins” (83 vezes), “boca” (10 vezes) e “trident” (10 vezes). Vale ressaltar que nessa publicação surge também nove vezes o termo “deus”.

Em relação ao *beijo heterossexual*, alguns dos termos mais comentados na publicação são: “casal hétero”, “homem” “mulher”, “hétero” e “lgbt”. Isso ilustra uma disputa, por parte dos interagentes, ao tentar compreender o que a boca da Adam está representando, se uma mulher trans ou uma mulher cis. Estes usuários tendem a reproduzir uma hegemonia mesmo diante das representações de um grupo de pessoas minorizadas. A ambiguidade da representação atua para colocar em tensionamento a norma. Em uma rápida leitura dos comentários, observa-se usuários apoiando a inclusão de heterossexuais, interpretando pessoas trans como heterossexuais, compreendendo o beijo como sendo de um casal cisgênero e heterossexual. Percebe-se uma imposição da hegemonia sobre pessoas LGBTQIA+ diante da interpretação ou sugestão, por parte dos interagentes, de um beijo cis-heteronormativo. Em contrapartida, na publicação de *close-up* entre Mateus Carrilho e Matheus Lacerda e Day Limns e Assucena, os termos mais

¹³ Foi realizado um levantamento dos 10 termos mais comentados em cada publicação, separando em três momentos: os termos de uma palavra mais comentados, os termos de duas palavras mais comentados e os termos de três palavras mais comentados. Como são mais de 240 termos no total de publicações, trazemos aqui os mais relevantes para a análise.

¹⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/trident_brasil/> acesso em 21 jun. 2025.

¹⁵ Durante a análise usaremos dos termos “beijo heterossexual” para se referenciar à Adam e ao Gustavo, “beijo gay” para se referenciar ao Mateus Carrilho e ao Mateus Lacerda e “beijo lésbico” para se referenciar a Day Limns e Assucena, porém reforçamos que é em relação a um estereótipo entendido pelos interagentes na postagem para facilitar o procedimento da análise.

¹⁶ Termo popularizado na internet e utilizado por parte dos internautas para questionar empresas que apoiam causas sociais relativas à população LGBTQIA+ (Rodrigues ; Jardim, 2021).

comentados que surgem são “lacrar” “lucrar” “nunca compro”, “deus” identificando um movimento de censura motivado pela representação de personagens LGBTQIA+ (Rodrigues; Coelho, 2020).

A figura 2 estabelece uma diferente relação com os interagentes da marca. A imagem de Adam e Gustavo revela que os personagens fazem parte da sigla LGBTQIA+. Especula-se que não existe ambiguidade na leitura da figura da Adam neste segundo momento pelos seguintes motivos: 1) a postagem foi feita em colaboração com Adam, assim os usuários conseguem ver o perfil dela; 2) Adam é muitas vezes lida como uma mulher trans; 3) os usuários reconhecem Adam e não atribuem a postagem como uma tentativa de inclusão de casais heterossexuais cisgêneros na comunidade LGBTQIA+. Assim, percebemos os termos mais utilizados sendo “quem lacra não lucra”, “crianças”, “compro”, “deus”, entre outros termos que identificam a tendência dos comentários a corresponderem a esse espaço de disputa de sentidos em relação a questões cis-heteronormativas. Nota-se a utilização dos termos “criança” e “Deus” como parte de discursos conservadores a evocar a família e a religiosidade cristã como mote de argumentos de regulação pela norma (Rodrigues, 2024) que sugerem um desequilíbrio moral causado pelas minorias. Portanto, o que mais chama atenção na leitura dos comentários é a repercussão da influenciadora Adam Mitch, que rompe com o binarismo de gênero ao não se identificar como homem ou como mulher, demonstrando resistência aos limites impostos pelas identidades cisgêneras. Ela opera num limiar de gênero e sexualidade que tende a escapar de normas que tentam a classificar dentro de binarismos.

Dessa forma, a tentativa de categorizar Adam com uma identidade fixa se mostra um desafio, uma vez que essa categorização não representa a totalidade da identidade do indivíduo. Propor um sujeito estável, inevitavelmente, exclui outras construções de indivíduo, por mais que tenha um objetivo emancipatório (Butler, 2020). Essa flutuação de gênero é percebida quando a influenciadora Adam Mitch não se categoriza enquanto homem ou mulher, mas usa o termo “gay” na sua construção identitária. É relevante pontuar que o atravessamento de fronteiras, como estabelecido nos estudos Queer, ao escapar da norma, tende a causar rupturas com as regulações pelas categorizações, que podem ser entendidas como novas estratégias de dominação (Louro, 1997). Portanto, o objeto que aqui se apresenta permite problematizar parte dos desafios das identidades de gênero e sexual que rompem com a norma sem quererem ser uma nova possibilidade.

Considerações Finais

Esta análise parcial da campanha permitiu identificar alguns aspectos em relação ao objetivo desta pesquisa. Nota-se dois momentos da campanha, uma primeira etapa na qual ocorrem *close-ups* dos beijos entre os influenciadores, sem personagens revelados em suas identidades sexuais e de gênero. A estratégia de representação aposta na ambiguidade. Uma segunda etapa revela os personagens sugerindo a diversidade de gênero e sexual, ampliando as possibilidades de leituras. Portanto, a fase de *close-up* gera expectativa em relação às possibilidades de representações, demonstrando uma polarização entre as diversidades e a possibilidade de conformação à norma. Percebe-se, também, o potencial de gerar discussão a partir da temática LGBTQIA+ ao tensionar a lógica cis-heteronormativa, observando uma polarização de apoio e de crítica da visibilidade de pessoas diversas. A segunda opera, também, como forma de regulação da norma, ao sugerir a leitura de um casal cis-heteronormativo em uma campanha do mês do orgulho LGBTQIA+.

Além disso, é possível notar que esta representação ambígua impacta nos engajamentos da campanha. No primeiro momento de análise, percebe-se que os interagentes disputam ao identificarem nos comentários o gênero e a sexualidade das pessoas na postagem, principalmente na postagem que traz a Adam como personagem. É nessa representação que se observa o tensionamento entre o apoio ou o repúdio à representação que foge da norma. Portanto, parte dos interagentes entra em disputa com o posicionamento da própria marca que aborda personagens LGBTQIA+. Essa questão se evidencia no segundo momento de análise (quando se revelam os personagens) e os interagentes voltam a engajar nos comentários com termos de apoio ou críticas à Trident e entendendo o beijo entre Adam Mitch e Gustavo Ortega como um beijo entre pessoas LGBTQIA+.

A partir disso, a pesquisa pretende evoluir na análise dos engajamentos. Para avaliar este *corpus* de uma forma quantitativa e qualitativa, considerando o total dos comentários, e não apenas os termos mais citados, como neste texto. A partir deste recorte, e análise preliminar, então, se espera avançar para contabilizar e classificar os engajamentos, podendo perceber se a publicação gerou uma maior interação com os

interagentes que apoiam, criticam ou outros desdobramentos de comentários em relação às representações propostas pela marca.

Referências

BOURDIEU, Pierre. A Dominação Masculina. Trad. Guacira Lopes Louro. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, UFRGS, Faculdade de Educação, v. 20, nº 2, Dossiê Gênero e Educação, jul/dez 1995 p. 133-184.

_____. **A Dominação Masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Trad. Maria Helena Kühner. 21ª Ed. Rio de Janeiro, 21ª Ed. 2023

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

COELHO, Vitor Pasquali, RODRIGUES, André Iribure. Todas as maneiras de ser homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura de Dia dos Pais. **Conexão : comunicação e cultura**. Caxias do Sul Vol. 20, n. 39 (jan./jun. 2021), p. 152-175 , il. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/9664>>. Acesso em: 16 set. 2023.

COSTA, Edwaldo.; FERREZIN, Nataly Bueno. **ESG (environmental, social and corporate governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas**. Revista Alterjor, São Paulo, v. 2, ed. 24, p. 80-95, 2021.

D'EMILIO, John. **Sexual Politics, Sexual Communities: The Making of a Homosexual Minority in the United States, 1940–1970**. Chicago: University of Chicago Press. 1983.

FOUCAULT, Michel. A História da Sexualidade: o uso dos prazeres. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 8ª Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

GREEN, James. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX**. São Paulo: UNESP, 1999.

FARIAS, Adrielle. **Mês do orgulho LGBT+: por que é comemorado em junho?** Terra, São Paulo, 12 mai. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/paradas/mes-do-orgulho-lgbt-por-que-e-comemorado-em-junho,93b9126feae11e058595b923a89826301x7ssw.html>>. Acesso em: 16 set. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvsertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o Gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 09-41, 2000.

PRIMO, A. Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. *A conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. parte 1, p.75-98.

RODRIGUES, André Iribure. A abordagem publicitária LGBTQIA+ na pandemia: as representações no comercial do anunciante Bradesco e repercussão em rede social. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, [S. l.], v. 7, n. 22, 2024. DOI: [10.29327/2410051.7.22-14](https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/16365). Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/16365>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RODRIGUES, André; JARDIM, Pedro. **#Quemlacranãolucra (mesmo): Disputas entre a marca Burger King e usuários do Twitter**. Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v.10, nº2, edição de Dezembro de 2021.

RUBIN, Gayke. *The traffic in women: notes on the “olitical economy” of sex*. In: REITER, R. (ed.). **Toward an anthropology of women**. New York: Monthly Review Press, 1975. p. 157-210.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: INTERCOM, **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SILVA, Danillo da Conceição Pereira. Materialização discursiva da cis-heteronormatividade em perspectiva escalar: contribuições para a Linguística Queer. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 280–306, 2020. DOI: 10.26512/les.v21i2.35269. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/35269>. Acesso em: 19 jun. 2025.

TRIDENT. **Tenha orgulho do seu beijo. Tem uma boca pride famosa aí. Sabe quem é?....** 5 jun. 2023. Instagram: @trident_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtehK6mJjmv/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TRIDENT. **Sim, é elaaa! @adammitch destravou o orgulho dando esse beijo cinematográfico e cheio de amor no @euortega_...** 14 jun. 2023. Instagram: @trident_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtehK6mJjmv/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TRIDENT. **Beijem, brinquem, amem e principalmente destravem o orgulho de ser quem são ...** 19 jun. 2023. Instagram: @trident_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtrMi69uj-U/?img_index=1. Acesso em: 20 jun. 2025.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte; Autêntica, 1999. 35-82.