

Uma Década da Categoria *Glass*: representatividade LGBTQIAP+ e os limites da diversidade premiada no Festival Cannes Lions (2015–2024)¹

José Henrique Barros dos Santos²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Criada em 2015, a categoria *Glass: The Lion for Change*, integrante do eixo *Lions for Good* do Cannes Lions Festival, objetiva reconhecer campanhas que promovem equidade de gênero e desafiam estereótipos. Ao completar uma década em 2024, esse marco oferece uma oportunidade analítica sobre os avanços e limitações na representação LGBTQIAP+ nas campanhas vencedoras. Este artigo propõe examinar os padrões dessa representatividade e refletir sobre os impactos simbólicos e comunicacionais dessa premiação em um contexto global de tensões sociais e retrocessos em políticas de diversidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Cannes Lions; LGBTQIA+; Representatividade.

INTRODUÇÃO

Ao atingir seu décimo aniversário em 2024, a categoria *Glass: The Lion for Change*, instituída no festival de criatividade de Cannes, reafirma seu compromisso de premiar iniciativas publicitárias que desafiem estereótipos e desigualdades de gênero. Com protagonismo crescente na discussão sobre diversidade, esta categoria se destaca por promover campanhas que buscam dar visibilidade a grupos historicamente marginalizados, incluindo a comunidade LGBTQIAP+. Partimos da premissa de que compreender como tais campanhas emergem no contexto do festival contribui para avaliar sua eficácia simbólica e comercial.

Na edição inaugural, presidida por Cindy Gallop — que expressou o desejo de que o prêmio não fosse mais necessário em uma década —, já se estabelecia a tensão entre intenção transformadora e realidade mercadológica. Gallop (2024) afirma: “Dez anos depois, precisamos do *Glass Lions* mais do que nunca. Isso é uma vergonha”, apontando para a persistência dos desafios. A publicidade, nesse contexto, desempenha papel fundamental como mediadora simbólica, sendo, como define Gonçalves (2009, p. 7), “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um

¹ Trabalho apresentado no GTNE14 – Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduando do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: jose.bsantos@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

produto [...]”. Contudo, a prática contemporânea transcende essa função básica, aproximando-se de movimentos sociais, como analisa Lima (2009), ao observar o crescente engajamento dos consumidores com causas como feminismo, antirracismo, inclusão e direitos LGBTQIAP+.

Dados da pesquisa Comunidade LGBTQIA+: o que está em foco? (Nielsen, 2022) destacam que o comprometimento social das marcas é fator decisivo para esse público, reforçando o valor simbólico da categoria *Glass*. Alinhado à perspectiva de Kotler (2017), que defende uma abordagem de marketing voltada ao bem-estar coletivo, o presente estudo propõe verificar se tais premissas têm sido cumpridas pelas campanhas vencedoras. A análise também se apoia na crítica de Lima (2009), segundo a qual campanhas baseadas em causas devem surgir de uma oportunidade social genuína e não de apelos oportunistas, dado que consumidores reconhecem e reagem à autenticidade dessas mensagens.

A pesquisa *Representa* (ONU Mulheres; Aliança sem Estereótipos, 2023) reforça o argumento da invisibilidade LGBTQIAP+ na publicidade, notando a recorrência de campanhas apenas durante o mês do Orgulho. Isso revela limitações na abordagem estrutural da diversidade. A predominância dos Estados Unidos entre os vencedores do *Glass* revela uma centralidade problemática — especialmente em um momento de retrocesso nas pautas de diversidade no país, agravado pelo segundo mandato de Donald Trump. Relatórios de Meio & Mensagem (2025) e UOL Notícias (2025) mostram retração de políticas inclusivas por grandes marcas como Microsoft, Ford e McDonald’s, gerando inquietações quanto à durabilidade e abrangência dos compromissos com a diversidade. Covalski (2025) alerta que a concentração da criatividade publicitária em grandes grupos de comunicação reforça a homogeneização das narrativas, o que pode enfraquecer a pluralidade representativa esperada pela categoria.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A abordagem teórica sustenta-se na compreensão de que o consumo e a mídia se tornaram mediadores centrais da cidadania, especialmente para grupos subalternizados. García Canclini (1999, p. 37) observa que as noções de pertencimento e direitos encontram respostas mais concretas na esfera do consumo e da mídia do que em mecanismos tradicionais de participação política. Campanhas premiadas pelo *Glass*, ao

se conectarem a essas dimensões, tornam-se instrumentos políticos e culturais de grande alcance.

Castells (2013) aprofunda essa ideia ao argumentar que os movimentos sociais contemporâneos são sustentados por redes de comunicação, capazes de provocar transformações sociais relevantes. Sob essa ótica, as campanhas do *Glass* ocupam uma posição simbólica privilegiada ao funcionarem como catalisadores de debate público. Contudo, como alerta Covaleski (2025), os custos de participação no festival limitam sua democratização: com ingressos que variam entre €995 e €10.945, trata-se de um evento acessível majoritariamente a grandes corporações.

Essa barreira reflete em sua capacidade de impacto cultural. Louro (2008, p. 23) argumenta que “o único modo de lidar com a contemporaneidade é, precisamente, não se recusar a vivê-la”, reafirmando a responsabilidade ética dos profissionais da comunicação em moldar a cultura. A esse respeito, a fala de Lola Bakare (2025) é incisiva: ao denunciar o medo das agências em enfrentar retrocessos culturais, ela destaca o poder transformador da publicidade enquanto formadora de imaginários sociais.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de base etnográfica, com ênfase na análise das campanhas vencedoras do Grand Prix da categoria *Glass: The Lion for Change*, entre 2015 e 2024. Os dados foram organizados em planilha própria e confrontados com marcos teóricos da comunicação, diversidade e publicidade. Paralelamente, foram realizadas leituras bibliográficas e análise documental para sustentar a interpretação dos padrões emergentes, focando especialmente na visibilidade LGBTQIAP+ nas campanhas premiadas.

ANÁLISES E RESULTADOS

Os dados reunidos no Quadro 1 demonstram um padrão de exclusão sistemática. A análise evidencia que, em dez anos de premiação, apenas uma campanha apresenta protagonismo LGBTQIAP+ evidenciado: *Transition Body Lotion* (2024), da Unilever, desenvolvida em Singapura, com foco nas necessidades dermatológicas de mulheres trans. Ainda assim, a campanha não contempla a interseccionalidade de gênero e raça —

já que não há visibilidade de mulheres trans negras —, o que reforça lacunas importantes na representação e expõe outra camada de apagamento interseccional.

Quadro 1 – Grand Prix na categoria *Glass: The Lion for Change* do Cannes Lions Festival (2015–2024)

Edição	Grand Prix	Anunciante	Agência/País
2024	<i>Transition Body Lotion</i>	Unilever	OGILVY, Singapura
2023	<i>Knock Knock Knock</i>	Korean National Police Agency	CHEIL, Coreia do Sul
2022	<i>Data Tienda</i>	We Capital	DDB, México
2020-21	<i>I Am</i>	Starbucks	VMLY&R, Brasil
2019	<i>The Last Ever Issue</i>	Gazeta.PL, Mastercard, BNP Paribas	VMLY&R, Polônia
2018	<i>BloodNormal</i>	Essity	AMVBBDO, Inglaterra
2017	<i>Fearless Girl</i>	State Street Global Advisors	MCCANN, EUA
2016	<i>6 Pack Band</i>	Unilever	MINDSHARE, Índia
2015	<i>Touch the Pickle</i>	Procter & Gamble	BBDO, Índia

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions (2024).

Um segundo ponto a ser destacado é que, embora os Estados Unidos tenham centralidade no mercado publicitário global, aparecem apenas uma vez na lista de premiados com Grand Prix (*Fearless Girl*, 2017). Isso evidencia um deslocamento geográfico relativo no reconhecimento das campanhas, com destaque para países do Sul Global — como Índia, México e Brasil — que, em contextos culturais e políticos diversos, desenvolveram narrativas sensíveis à desigualdade de gênero, mas não necessariamente às questões LGBTQIAP+.

Nesse recorte, destaca-se *I Am* (2020-21), da VMLY&R Brasil para o Starbucks, com protagonismo de pessoas trans em um contexto de acolhimento no ambiente corporativo. Ainda que relevante, a campanha não foi concebida especificamente para a categoria LGBTQIAP+ e seu escopo de visibilidade foi limitado, sugerindo que os critérios da premiação não priorizam pautas *queer* como elemento central.

Há, ainda, predominância de campanhas que abordam temas menstruais, femininos e feministas de maneira mais generalizada — como *Touch the Pickle* (2015), *BloodNormal* (2018) e *The Last Ever Issue* (2019) —, o que demonstra um recorte

específico de gênero no foco das campanhas, mas ainda pouco voltado à pluralidade de identidades sexuais e de gênero.

Portanto, a suposta “diversidade” do prêmio parece operar dentro de limites temáticos estreitos e, frequentemente, de forma não interseccional. As campanhas vencedoras se concentram em marcas multinacionais (Unilever, Procter & Gamble, Starbucks, Mastercard), indicando que o alcance simbólico da categoria está mais atrelado à capacidade de produção e repercussão dessas marcas do que à radicalidade de suas propostas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise longitudinal da categoria *Glass: The Lion for Change* revela um paradoxo central: embora a premiação tenha sido concebida para reconhecer campanhas que desafiam estereótipos e promovem equidade de gênero, sua atuação ao longo de uma década permanece aquém de um impacto estrutural mais amplo. A presença LGBTQIAP+ nas campanhas vencedoras é pontual, isolada e limitada, destacando-se apenas em 2024 (*Transition Body Lotion*) e de forma coadjuvante em *I Am* (2020-21). Essa presença, no entanto, não tem sido suficiente para indicar uma mudança sistêmica nos critérios e práticas da indústria publicitária reconhecida pelo Cannes Lions.

A suposta descentralização geográfica dos vencedores, com presença de países como Índia, Brasil, México e Coreia do Sul, pode sugerir uma abertura multicultural do festival, mas o protagonismo de grandes marcas globais reforça uma lógica mercadológica dominante. Ainda que a diversidade esteja presente em discursos e peças publicitárias premiadas, ela frequentemente opera dentro de uma lógica de “capital simbólico” — reforçando o que Bourdieu chamaria de distinção — e não de ruptura.

Além disso, a persistente ausência de representações interseccionais (como mulheres trans negras, pessoas LGBTQIAP+ com deficiência ou indígenas, por exemplo) indica uma deficiência nas estratégias de inclusão. A *Glass* ainda falha em refletir a complexidade da diversidade contemporânea, mantendo-se muitas vezes em um nível simbólico, e não transformador.

Como defendido por Kotler (2017) e Lima (2009), é necessário que as marcas não se apropriem de causas sociais apenas como estratégia de mercado, mas sim como oportunidade autêntica de transformação e engajamento. Para que o prêmio *Glass* seja

efetivo, é preciso que haja revisão crítica de seus critérios, com maior valorização de campanhas comprometidas com a longevidade do impacto social e com representações verdadeiramente plurais.

Em suma, embora o *Glass Lions* represente um avanço importante na legitimação de temas sociais no campo da publicidade, sua eficácia como instrumento de transformação estrutural é ainda limitada. A continuidade da categoria deve estar condicionada a um real comprometimento com a pluralidade, interseccionalidade e justiça social na comunicação, sob pena de reforçar um simulacro de diversidade ao invés de promover mudanças efetivas na indústria e na cultura.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GONÇALES, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GLASS. Disponível em: <https://bit.ly/42UV9Wg>. Acesso em: 2 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Letícia. Propósitos comunicacionais e publicitários: as tendências do consumo e a criação das categorias premiadas no Festival Cannes Lions. In: ENPECOM, 9, 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Syntagma Editores, 2017.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, Campinas, v. 19, n. 2 (56), p. 17–23, 2008.

MCDONALD’S desiste de práticas de diversidade. Disponível em: <https://bit.ly/42zzvli>. Acesso em: 03 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Como a redução nas políticas de diversidade impacta as agências. Disponível em: <https://bit.ly/3RI0YBm>. Acesso em: 03 abr. 2025.

NIELSEN apresenta pesquisa “Comunidade LGBTQIA+: o que está em foco?” que revela tendências, desafios e oportunidades para o público. *Portal Nosso Meio*. Disponível em: <https://bit.ly/3EWETMq>. Acesso em: 2 abr. 2025.

ONU MULHERES; ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS. Representa, o mapa da representatividade na publicidade brasileira. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3ENxEqf>. Acesso em: 2 abr. 2025.