

DOODLES DA DIVERSIDADE E DO ORGULHO LGBTQIA+: tematizações, sentidos e tokenismo nos discursos organizacionais da plataforma Google¹

LGBTQIA+ DIVERSITY AND PRIDE DOODLES: thematizations, meanings and tokenism in the organizational discourses of the Google platform

Mariana Ramalho Procópio²
Maurício João Vieira Filho³

Resumo: Este artigo objetiva analisar o discurso organizacional da Google, plataforma com maior número de visitas no mundo, a partir de doodles desenvolvidos pela corporação voltados à comunidade e ao orgulho LGBTQIA+, com vistas a entender as tematizações, a disputa de sentidos e os interesses imbuídos na relação com os públicos e o mercado. Mobilizamos o referencial teórico-metodológico da análise do discurso e discussões sobre discurso organizacional, com base em Baldissara e Mafra (2021), para analisar indícios relacionados à tematização LGBTQIA+ realizada pela organização por meio dos doodles, recursos visuais inseridos no logotipo da marca. Os resultados apontam um deslizamento de sentidos no discurso organizacional da Google, amparado tanto na estratégia de visibilização de personalidades atravessadas pela diferença quanto na manutenção de discursos dominantes ao priorizar episódios de contexto norte-americano para a demarcação de um discurso de orgulho.

Palavras-Chave: Google Doodle. Discurso organizacional. Diversidade.

Abstract: This article aims to analyze Google's organizational discourse, the platform with the largest number of visits in the world, based on doodles developed by the corporation aimed at the LGBTQIA+ community and pride, with a view to understanding the thematizations, the dispute of meanings and the interests imbued in the relationship with the public and the market. We mobilized the theoretical-methodological framework of discourse analysis and discussions on organizational discourse, based on Baldissara and Mafra (2021), to analyze evidence related to the LGBTQIA+ thematization carried out by the organization through doodles, visual resources inserted in the brand's logo. The results point to a slippage of meanings in Google's organizational discourse, based both on the strategy of making personalities crossed by difference visible and on maintaining dominant discourses by prioritizing episodes from the North American context in order to demarcate a discourse of pride.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mariana.procópio@ufv.br.

³ Professor substituto na Faculdade de Comunicação e doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com.

Keywords: Google Doodle. Organizational Discourse. Diversity.

1. Introdução

Junho é considerado o mês de comemorações e reivindicações do *Orgulho LGBTQIA+*⁴. Em diferentes países de regime democrático, ocorrem manifestações, paradas e atividades públicas para tematização das questões da diferença, dos corpos e da liberdade. Apesar de ser um mês simbólico — sobretudo desde a catálise da Revolta de *Stonewall Inn*, que se tornou um marco sociopolítico no final da década de 1960 —, essa é a época do ano em que as organizações se direcionam com maior interesse no desenvolvimento de campanhas publicitárias e eventos para atrelar seus produtos e serviços às causas LGBTQIA+, assumindo-se como aliadas e apoiadoras. Fora desse período, o interesse pela comunidade, em certa medida, costuma ser reduzido, e a inserção de temáticas de gênero, sexualidade e outros marcadores sociais da diferença tende a permanecer em segundo plano nas abordagens públicas e publicitárias.

Nos dados coletados na plataforma de mensuração de buscas, *Google Trends*⁵, nos últimos cinco anos (2019-2024), os maiores índices de procura pelo termo LGBT (forma simplificada do acrônimo), em escala mundial, ocorreram em junho de cada ano, representado pelos picos no gráfico (Figura 1). Por outro lado, durante o restante dos anos, parece haver uma estabilidade nos interesses. Apostamos que a elevação seja justamente pela representação das questões de gênero e sexualidade terem ascensão no mês do Orgulho.

⁴ Neste artigo, optamos pela sigla LGBTQIA+, que representa pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis, queer, intersexuais, assexuais e outras identidades de gênero e orientações sexuais. Por não haver um consenso por uma única sigla, acreditamos que esta seja uma possibilidade, mas que, ainda assim, pode não dar conta da pluralidade de indivíduos. Ao longo do artigo, há variantes da sigla mobilizadas.

⁵ Dados disponíveis para consulta em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=LGBT&hl=pt>. Acesso em: 25 jul. 2024.

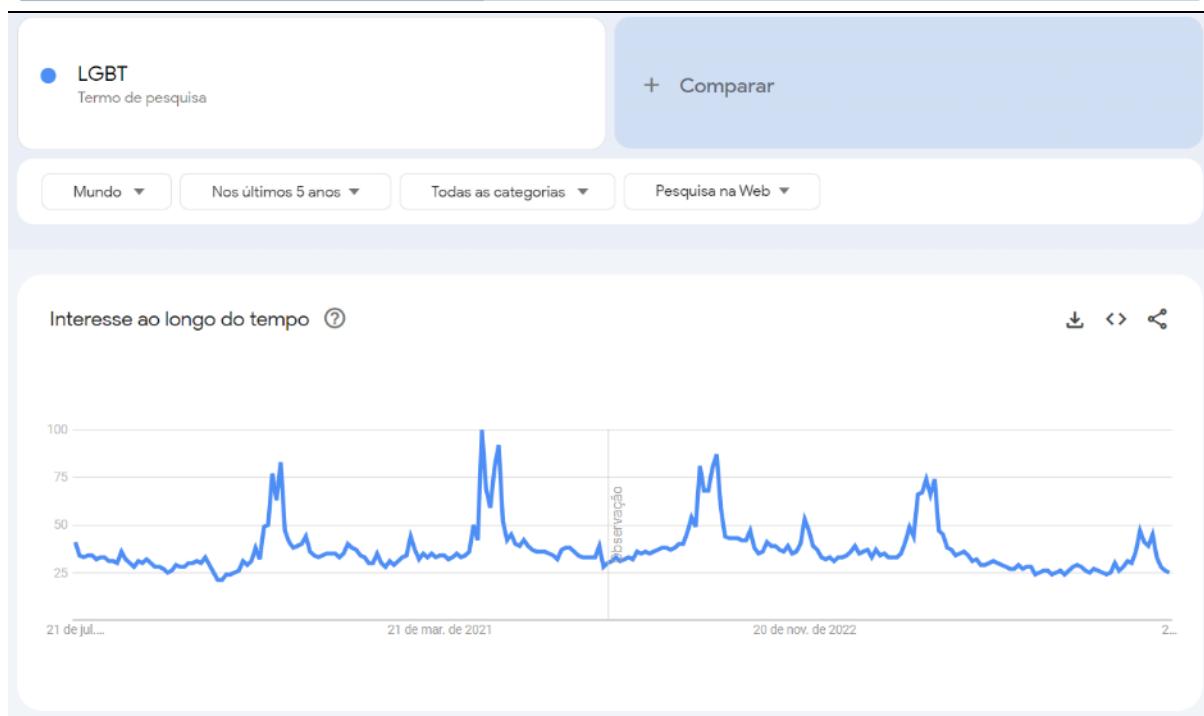


FIGURA 1 – Gráfico da *Google Trends* que evidencia os picos do termo “LGBT” em junho dos últimos cinco anos

FONTE – *Google Trends*, 2024

Ao pensarmos com mais especificidade nas organizações, o léxico diversidade e seus correlatos se tornou sinônimo de boas práticas nas ações desenvolvidas com vistas a alçar resultados práticos de aceitação de diferentes indivíduos e grupos sociais nos processos de gestão e expansão dos negócios. Conforme sinalizam Fajardo *et al.* (2025, p. 73), “a pauta das diversidades no contexto das organizações é sensível e estratégica, além de ter caráter de urgência pública devido à visibilidade das dinâmicas de opressão, negligência, abusos e violências sofridas pelos grupos minorizados”. Camilo, Fortim e Aguerre (2019) apontam que as últimas décadas impulsionaram a necessidade de as diferenças serem respeitadas nos âmbitos sociais e compreendidas em suas complexidades, por meio das agendas propostas por ativistas e movimentos sociais, pelos órgãos legislativos e pela Organização das Nações Unidas (ONU), o que provocou o espraiamento de tematizações por empresas, espaços públicos e diferentes organizações.

Todavia, diversidade assume acepções que partem de uma visada ampla e simplificadora alinhada ao sentido de reunir pessoas com diferentes identidades para que se relacionem e convivam em empresas, setores e espaços de interação do trabalho (MENDES, 2022). Por

vezes, a diversidade passa a ser tida como uma parcela a ser preenchida nas organizações e, consequentemente, incorporada como parte de um discurso polido e apaziguador de tensões voltado ao estabelecimento de diretrizes para o interesse e funcionamento organizacional. Desde já, reconhecemos a crucialidade de se fomentar perspectivas críticas para esse tipo de prática que não está assumindo a diversidade como centralidade da organização, mas como uma espécie de investimento contemporâneo que serve como chamariz para alcançar novos mercados e lucratividade.

Para este artigo, direcionamo-nos às ações organizacionais promovidas pela maior plataforma digital do mundo, *Google*, serviço controlado pela empresa *Alphabet Inc.* A fim de se ter uma dimensão da magnitude do negócio, somente em maio de 2024, a *Google* liderou o ranqueamento global de sites com maior número de visitas, totalizando 86,2 bilhões de acessos no mês⁶. Mais que o mecanismo de buscas e pesquisas mais usado, a plataforma⁷ oferece diferentes serviços on-line, assim como “[...] se consolidou como uma nova camada ‘inevitável’, ou um ponto obrigatório de passagem, na experiência de acesso à WWW e a outras plataformas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 35), ou seja, os serviços *Google* são tomados por outras plataformas para os usuários poderem se cadastrar ou conectar, assim como operam como reguladores de relações e práticas na vida social por meio de sistemas operacionais, como o *Android*, navegadores de internet, como *Google Chrome*, entre outras funcionalidades que mediam o cotidiano.

Além dessas características da *Google*, trata-se de uma das *Big Five*, alcunha que inclui outras empresas, como *Amazon*, *Apple*, *Meta* e *Microsoft*, detentoras de plataformas e poder comunicacional, cujo advento para o fortalecimento ocorre a partir dos anos 2010 por meio das alterações tecnológicas e culturais emergentes com a Web 2.0. Seus produtos e serviços adquiriram centralidade nas atividades diárias, conforme enfatiza D’Andréa (2020) que explica como essas plataformas são caracterizadas por serem infraestruturais. Para se ter um exemplo, “ao consolidar como ‘padrão’ seus modelos de indexação e hierarquização das pesquisas, a Google informalmente regula diferentes práticas, como a redação de conteúdos ‘otimizados’

⁶ Os dados foram obtidos na plataforma de mensuração de dados da internet, *SimilarWeb*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/google.com/#ranking>. Acesso em: 3 jul. 2024.

⁷ Por plataformas, entendemos, a partir dos estudos de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2019), como infraestruturas que operam digitalmente no oferecimento de serviços para usuários, envolvendo, assim, mídias sociais, vendas de produtos, espaços de produção e compartilhamento de conteúdos etc. A introdução e os avanços das infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais na sociedade transformam as relações, interações e estruturas, o que pode ser conceitualizado por plataformização.

para busca [...] e tecnologias a elas associadas [...]” (D’ANDRÉA, 2020, p. 35-36). A amálgama de produtos e serviços *Google* acentua um negócio poderoso para o mercado e, de tal maneira, seus discursos representam potencialidades e limitações para tematizações possíveis na sociedade e nas mudanças culturais.

Diante desse panorama das questões da diversidade e da plataformização, nosso objetivo é analisar o discurso organizacional da *Google*, plataforma com maior número de visitas no mundo, a partir de *doodles* desenvolvidos pela corporação voltados à comunidade e ao orgulho LGBTQIA+, com vistas entender as tematizações e os interesses imbuídos na relação com os públicos e o mercado. Partimos da premissa de que as organizações são ambientes relacionais imbuídos por discursos e ações em constante atualização nos processos comunicacionais, bem como envolvidas por tensões que provocam alterações em seu desenvolvimento (BALDISSERA; MAFRA, 2021). Entendemos, desde já, que os discursos podem estabelecer efeitos de sentido pela linguagem, porém deixam também escapar vestígios de instabilidades e movimentos de negociação de tais efeitos nos contextos organizacionais.

Com essas proposições como horizonte teórico, mobilizamos um conjunto de materialidades que se despontam, o *Google Doodle*⁸, ações desenvolvidas pela organização desde 1998, com inserções de imagens, desenhos ou botões interativos diretamente no logotipo da página inicial do site de buscas para celebrar uma pessoa famosa da história, uma data comemorativa ou um evento específico. Especificamente, procedemos às buscas por *doodles* que tematizaram pessoas, eventos ou acontecimentos ligados à comunidade LGBTQIA+, por meio da procura com as palavras-chave “pride” e “LGBT”.

Dessa forma, o artigo está subdividido em três partes. A primeira traz considerações teórico-conceituais sobre as organizações e os entendimentos de suas conformações e produções em discursos. Em seguida, aproximamos de temáticas organizacionais imbuídas na contemporaneidade, como *tokenismo* e diversidade, para ter algumas balizas norteadoras dos sentidos visados pelas organizações para a comunidade LGBTQIA+. No terceiro momento, voltamo-nos especificamente à análise dos discursos organizacionais da *Google* a partir do corpus apresentado.

2. Organizações e discursos: produção e disputas de sentidos

⁸ Disponível em: <https://doodles.google/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

As organizações são ambientes nos quais as relações ocorrem e os sentidos se atualizam a partir de discursos, os quais permitem que processos entre organizações e públicos sejam desenvolvidos, conforme Baldissera e Mafra (2021). Segundo os pesquisadores,

no campo da comunicação, organizações podem ser tomadas como ambientes relacionais instituídos e atualizados por práticas discursivas, seja a partir de processos e estratégias institucionais, seja a partir de perturbações provocadas entre forças da gestão e emergências de (nos) públicos. Complementarmente, é evidente a potência dos discursos organizacionais de instituir concepções de mundo que, de alguma forma, sejam convergentes com princípios e desejos das próprias organizações. Portanto, discursos organizacionais são conformações simbólicas, marcadas por vestígios interacionais, orientadas para produzir efeitos de sentidos específicos em perspectiva de instituírem determinadas verdades. Nesses discursos, os indivíduos tomam lugares (posições de sujeito) em que as formas simbólicas prescrevem processos concretos de (re)produção material – gesto que, em contextos contemporâneos, tende a ser atravessado por sofisticações estratégicas e por irrupções de experiências (BALDISSERA; MAFRA, 2021, p. 11).

Os discursos organizacionais são desenvolvidos a partir de estratégias discursivas que visam arregimentar e maximizar os efeitos positivos almejados nos públicos, com vistas a adquirir compatibilidade com eles, e minimizar ruídos e percepções negativas, que podem trazer consequências não esperadas à organização. Porém, por serem processos simbólicos, como Baldissera e Mafra (2021) assinalam, há tensões e disputas em permanente ebuição, que não podem ser desprezadas e controladas. Isso nos leva a entender que “[...] as organizações são, ao mesmo tempo, produtoras do/produzidas pelo contexto sócio-histórico”, conforme Silva (2018, p. 45) argumenta, ou seja, nessa via de mão dupla, as organizações têm um papel de intermediação na vida das pessoas e também provocam transformações nas estruturas culturais e da sociedade. No contemporâneo, em co-constituição pelos processos de plataformização e midiatização (MINTZ, 2019), que estruturam a sociedade, as organizações se atualizam na cultura digital, modificando planejamentos, práticas e relações comunicacionais entre os públicos.

Assim, os sentidos estão em jogo nos contextos organizacionais, alavancados por lógicas da digitalização, sobretudo por meio dos discursos que se estruturam situacionalmente (BALDISSERA; MAFRA, 2021). Nessa toada, apreendemos os discursos por meio de uma abordagem que os assimila como fenômenos *psico-socio-linguageiros* de produção e compartilhamento de sentidos, envolvendo dimensões de entendimento das coisas e do mundo, de um processo de produção e troca simbólica e de construção que se dá por meio de mecanismos da linguagem (CHARAUDEAU, 2005). Tendo essa compreensão, avançamos

com Silva (2018) cuja argumentação traz uma dupla dimensionalidade do processo comunicacional da organização que, por uma via, “[...] assume um papel de ‘organizadora’, selecionando e posicionando os produtos (atributos simbólicos) a serem assumidos diante dos públicos, por outro lado [...] ela edita, recorta e dá movimento a esses produtos, assumindo sua face ‘propositora’” (SILVA, 2018, p. 50-51). Então, esse caráter traz uma ideia de que existe um certo revestimento de superioridade às organizações no que diz respeito aos processos comunicacionais que significam as coisas do mundo, uma vez que elas poderiam alcançar os públicos e conseguir legitimidade e alcance a determinados poderes por serem organizadoras e propositoras. Deve-se destacar, porém, que existe uma imprevisibilidade inerente a todos os processos comunicacionais, aquilo que escapa aos controles e que instaura emergências e tensões que podem modificar os rumos (SILVA, 2018).

Com esse panorama teórico-conceitual, apostamos na premissa assumida por Silva, Baldissera e Mafra (2019) para quem o discurso organizacional se configura

[...] como tipo de discurso materializado mediante o acionamento de diversos gêneros discursivos e, que, dentre outras propriedades, se encontra no epicentro de processos de (des)identificação no bojo organizacional, além de se inserirem em meio a processos de experiência pública, marcados pela disputa por públicos que se movimentam, e pela própria organização na construção de sua legitimidade, frente a sua necessidade de existência social (SILVA; BALDISSERA; MAFRA, 2019, p. 6).

De forma mais aprofundada, há o entendimento de que o discurso organizacional pode ser percebido em uma tríade em permanente fluxo e atravessamento, isto é, há três tendências e movimentos articulados e em influência mútua: (i) o discurso organizacional é um tipo de discurso que estabelece a constituição de realidades organizacionais, sendo constituído por outros gêneros, como a publicidade, que influenciam a tomada de decisões e o estabelecimento da organização; (ii) o discurso organizacional é um centro de processos de (des)identificação, quer dizer, ele envolve o estabelecimento de conexões que são instáveis e desafiadas pelas diferenciações e tensões, o que, por sua vez, reflete em mudanças e aberturas para a identidade da organização; (iii) comprehende-se como uma área de experiência pública, na qual a identificação é formada por camadas de indícios dos passados e dos futuros almejados, mas em um processo em que os públicos questionam significações cunhadas discursivamente e as reconstruem, as quais são sempre provisórias e instáveis, refletindo em um processo histórico cuja experiência é sempre inacabada (SILVA; BALDISSERA; MAFRA, 2019). Para além, é

possível ainda dizer que o discurso organizacional possui características importantes, dentre as quais destacamos: tentativas de se posicionar como o centro de identificação e conexão entre os membros da organização, enfrentando constantemente o risco de desintegração; instauração de um ambiente em que os significados são fragmentados e constantemente reconstruídos na esfera pública, mediante ações de identificação dos públicos e conflitos em torno dos processos de criação de sentido; está em reconstrução constante, utilizando fragmentos de discursos para criar novas articulações e formas de protagonismo, que garantam a continuidade da organização em meio ao seu processo público de experiência.

3. Entre o tokenismo e a inclusão na gestão da diversidade

A tematização da diversidade ganhou fôlego no campo da Administração a partir dos anos 1980, quando as organizações arregimentaram ações para interagir com questões culturais e se atentaram aos impactos provocados no contexto organizacional. Um dos termos que se solidificou foi *gestão da diversidade* cuja finalidade se direcionou à época ao planejamento e à execução de práticas que intensificassem as vantagens da presença das diversidades, mas o cerne principal, por vezes, voltou-se à obtenção de lucro e aos benefícios financeiros. Em uma perspectiva mais atual, esse mecanismo de gerenciamento amplia seu escopo e incorpora programas de recrutamento de pessoas, de combate ao assédio, de ampliação da qualidade dos serviços, entre outros (MENDES, 2022).

Aguerre (2018) recapitula que, apesar de os anos 1980 terem revelado questões de políticas públicas necessárias para a sociedade, sobretudo, no Brasil, com o marco da Constituição Federal de 1988 na redemocratização, há heranças discriminatórias que ainda perduram nos contextos sociais. Para combater essas práticas e intervir diretamente, o desenvolvimento da gestão da diversidade nas organizações carece de uma proposição de planos e estratégias que visem ao enfrentamento concreto dos problemas e das desigualdades, tendo em vista os compromissos com as pessoas e o entendimento da realidade vivida pela organização.

Para Drummond (2024), organizações e sociedade vivem os desafios da diversidade, equidade e inclusão como tripé central na tentativa de coibir práticas discriminatórias contra grupos minorizados. Na atualidade, cada vez mais essas expressões são pautadas nas mídias e

mobilizadas pelas organizações em discursos, com atenção especial aos marcadores sociais de gênero, sexualidade e raça. Por isso, vale significá-las conforme a proposta do pesquisador.

Por diversidade, entende-se uma configuração de representatividade. Relaciona-se “[...] com pessoas que têm diferentes marcadores sociais [da diferença] estando presentes nos espaços” (DRUMMOND, 2024, p. 23), o que requer, consequentemente, a participação de equipes diversas em termos de vivências. Essa visada pode soar simplista e insuficiente, sendo que, para nós, acreditamos que a diversidade vai além da representatividade nos postos de trabalho, mas envolve também os públicos e as relações estabelecidas com a organização, evidenciando compromissos éticos cotidianos e diáários que vão além da alocação de sujeitos em equipes para cumprir uma meta de diversidade.

Na esteira de nossa reflexão, consideramos ser mais profícuo observarmos a emergência da diferença nos contextos organizacionais, ao invés de cairmos numa tendência de tipificação de existências. Por diferença, compreendemos “[...] quaisquer desejos que surgem como contrapontos à ordem estabelecida, visando atualizá-la (desde marcadores clássicos como gênero, raça/cor, sexualidade, até diferenças ligadas à saúde, a expressões religiosas, à circulação territorial etc)” (MAFRA; MARQUES, 2019, p. 12). Dessa forma, apostar na diferença é reconhecer a atualização de discursos e ações, tendo em vista os movimentos que permitem o aparecer. Essa abordagem da diferença é menos classificatória e mais atenta às atualizações que afetam as pessoas, confrontam sentidos cristalizados socialmente e questionam visões de mundo que se lançam como únicas.

Ainda nas palavras de Drummond (2024), a equidade tem ligação com a instauração de possibilidades equânimes, isto é, oferecer diferentes condições para os indivíduos poderem atingir as mesmas nas organizações, o que exige reparações das dificuldades que afetam distintamente cada pessoa. Logo, não é colocá-las em um patamar de igualdade, tratando-as como uma homogeneidade, e sim envolvendo condições possíveis conforme a realidade individual. A inclusão diz respeito à inserção total das pessoas nas organizações, indo além da mera presença nos ambientes organizacionais, envolvendo, portanto, práticas contínuas de pertencimento, atenção e destaque (DRUMMOND, 2024).

Apesar da importância desse tripé no contexto contemporâneo das organizações, convém dizer que, “desde o surgimento dos debates sobre diversidade na gestão de pessoas, até hoje é comum a utilização do termo nos discursos que visam trazer maior eficácia às organizações, com o intuito de agregar valor a estas estruturas” (MENDES, 2022, p. 590). Por outras palavras,

concordamos com a premissa de que as políticas organizacionais de diversidade são fundamentadas em discursos arraigados em lógicas capitalistas e mercadológicas de maximização de lucros e obtenção de êxitos. Conforme Mendes (2022), funda-se uma tentativa de se ter uma imagem organizacional centrada na responsabilidade social, mas que, por vezes, coopera-se com a reprodução de preconceitos ao tentar apaziguar tensões ou por optar pelo silenciamento em momentos que exigem posicionamento, representando um distanciamento entre o que é mobilizado por meio da linguagem nos discursos emitidos publicamente e as ações reais desenvolvidas no dia a dia.

Diferentes compromissos devem ser assumidos pelas organizações como parte de suas ações de diversidade, equidade e inclusão de modo a construir mudanças coletivas. Medeiros (2024) explica que “trabalhar para que organizações (e a sociedade) sejam mais diversas e inclusivas é um processo desconfortável, mas nem por isso desnecessário. Contrariamente, é altamente importante” (MEDEIROS, 2024, p. 125). Seja no mercado de trabalho, no dia a dia das organizações ou nas ações promovidas publicamente, diversidade e inclusão precisam ser pautadas com compromissos verdadeiros e cotidianos, ao avançar da circunscrição dada com maior vigor apenas ao mês do Orgulho e se tornar um processo de atualização rotineira. Mendes (2022) segue por esse fio argumentativo e enfatiza que as iniciativas não devem ser invalidadas, mas, ao tê-las apenas em situações pontuais, acabam por se tornar reducionistas, efêmeras e interesseiras, além de que evidenciam riscos que uma organização ao associar sua imagem institucional a grupos subalternizados não quer enfrentar verdadeiramente.

Essa perspectiva nos leva ao desafio do *tokenismo*, anglicismo que nos remete à falsa inclusão da diversidade. Ao esmiuçar um pouco mais esse conceito, entendemos, com Berth (2018), que o *tokenismo* mascara práticas violentas e opressoras de gênero e racistas que reiteram as desigualdades em diferentes meios e práticas comunicativas, como ocorre nas organizações, nas publicidades, na política institucional, na mídia entre outros âmbitos. “A representatividade, quando não atende a lógica da proporcionalidade, é falsa e não atende o principal propósito a que se dispõe: diminuir a marginalização de sujeitos pertencentes a grupos minoritários” (BERTH, 2018, parágrafo 3). Logo, organizações que incorporam uma ou outra ação pontual, uma ou outra pessoa com identidades dissidentes, estão em uma toada de fingir simbolicamente que estão interessadas em integrar a diversidade, mas na realidade não estão.

Em diálogo com Quinalha (2022, p. 171), observamos que a representatividade, ao não ser aprofundada, “[...] apenas exotiza sua existência e reforça estereótipo”. Ao operar com

discursos rasos e ações mínimas, o que se faz é constituir uma estratégia enevoada por uma aurea de representatividade, inclusão e diversidade, mas que não se sustenta pelos próprios reforços às desigualdades, consolidando somente interesses mercadológicos e alinhando discursos com aquilo que “está em alta” na sociedade. Com essa visada, conclui-se que “é mais marketing oportunista do que inclusão” (QUINALHA, 2022, p. 171).

4. Discursivizações dos *doodles* da *Google*

De acordo com Silva, Baldissera e Mafra (2019), o estudo do discurso organizacional deve estabelecer caminhos metodológicos que auxiliem na compreensão das constituições linguageiras, uma vez que, dessa forma, a comunicação organizacional pode ser considerada um campo relevante para compreensão e questionamento da atualidade, caracterizada por rupturas, emergências e tensões. Optamos por mobilizar a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau (2005), segundo a qual os atos de linguagem são atos comunicativos carregados de intenções e motivações, nos quais o “eu” que fala ou escreve se dirige a um “tu”.

Assim, os *doodles* são tomados por nós como atos comunicativos reveladores dos discursos organizacionais da *Google*, constituídos e constituintes de uma situação comunicativa, nas quais se inscrevem condições sócio-históricas de produção, circulação e recepção, imbuídas numa teia de relações e sentidos na qual estão presentes tanto agentes institucionais (a empresa, seus funcionários, suas lógicas, seus posicionamentos), quanto usuários do mecanismo de busca no qual os *doodles* são encontrados. Por usuários, compreendemos que serão alcançados diferentes perfis, mas que, de forma geral, tendem a ter sua atenção captada, quer seja pelo interesse em saber a que se refere aquele *doodle* ou por já conferir reconhecimento àquela personalidade ali mobilizada.

Os *doodles* constituem, assim, um esquema comunicacional aplicado pela organização para atrair a atenção dos usuários da plataforma de busca e, com isso, gerar mais tráfego. Enquanto atos comunicativos, são constituídos pela articulação entre os planos situacional e linguístico (CHARAUDEAU, 2010), revelando a importância atribuída às interações sociais. Por essa perspectiva, o discurso é uma prática não apenas de representação de mundo, mas, sim, de significado e de ação do mundo, a qual contribui para a construção das identidades sociais e de relações entre os envolvidos nas interações.

No que se refere às ocorrências empíricas coletadas a partir da palavra-chave “*pride*” (tradução livre para *orgulho*), notamos que, entre os 176 resultados obtidos, que englobam o período de 2001 a 2024, existe uma prevalência em inserções de homenagens aos dias nacionais de um país, por exemplo, com exaltação da bandeira como um símbolo nacional representativo. Ademais, há homenagens para pessoas importantes na história mundial que, pelas desigualdades e pelos processos de invisibilidade social, ganharam pouco destaque no curso da historiografia oficial ou somente tiveram reconhecimento restrito ao local de origem. Nesse sentido, observamos homenagens a ativistas, educadores e pessoas com importância para transformações da cultura e reivindicações por direitos civis ou à data de aniversário. Especificamente em consonância com nosso objetivo, identificamos oito resultados, listados a seguir, sendo que todos possuem um texto com histórias da vida homenageada e agradecimentos.

TABELA 1
Doodles a partir da palavra-chave “*pride*”

Pride		
Data	Homenageada/o/e	Notas
6 de junho de 2024	Jeanne Córdova	Foi uma escritora chicana que lutou pelos direitos de pessoas gays e lésbicas. O <i>doodle</i> — composto por uma ilustração representando Jeanne, um livro e uma paisagem, com um gradiente de cores rosa, amarelo e verde — foi disponibilizado em países da América do Norte e parte do leste europeu, além de conter um texto em homenagem a ela.
9 de junho de 2023	Willi Ninja	Considerado o “padrinho” do movimento cultural <i>voguing</i> , o estadunidense Willi Ninja teve um papel representativo para a comunidade LGBTQIA+. O <i>doodle</i> interativo em tons de verde e roxo, com ilustrações remetendo a Will reproduzindo passos de dança e vídeo, possui um texto para homenageá-lo e disponibilizado nas Américas, em países da Europa, Índia e Austrália.
22 de maio de 2023	Barbara May Cameron	Disponibilizado somente nos EUA, este <i>doodle</i> traz uma ilustração para representar a fotógrafa estadunidense segurando uma bandeira do movimento LGBTQIA+ e detalhes com pessoas e a cidade onde viveu. Barbara foi uma ativista que lutou pelos direitos humanos e contra o racismo.
2 de junho de 2021	Frank Kameny	O astrônomo estadunidense Frank Kameny foi central pela coragem em enfrentar contextos de opressão e patologização. O <i>doodle</i> foi apresentado em países do norte global, além de Índia, Hong Kong e Austrália. A ilustração traz Frank de perfil em uma paisagem que remete à neve e ao frio.
30 de junho de 2020	Marsha P. Johnson	Marsha P. Johnson foi uma ativista e <i>drag queen</i> com pioneirismo na história LGBTQIA+ estadunidense, fundamentalmente pela liderança na revolta de <i>Stonewall Inn</i> . No <i>doodle</i> — publicado na América do Norte e Central, oeste

		europeu, partes da Ásia e Oceania —, ela é representada em meio ao colorido de cartazes dos movimentos no último dia do mês do Orgulho.
4 de junho de 2019	50 anos do Orgulho	Em formato interativo, o <i>doodle</i> é composto tal como uma linha cronológica dividida por décadas para simbolizar os progressos da história LGBTQIA+, a começar por <i>Stonewall</i> , passando por várias cores do espectro do arco-íris em cada slide. Postado em todos os continentes, com exceção de países do norte e centro da África, grande parte da Ásia e leste europeu.
22 de junho de 2018	Octavia E. Butler	Em homenagem à escritora estadunidense de ficção científica Octavia Butler, o <i>doodle</i> , disponibilizado apenas nos EUA, comemora o aniversário dela.
2 de junho de 2017	Gilbert Baker	Para comemorar o aniversário do criador da bandeira de arco-íris do movimento LGBTQIA+, Gilbert Baker, o <i>doodle</i> , lançado nas Américas, leste europeu e Japão, representa a construção da bandeira com tiras coloridas.

FONTE – Elaboração a partir de dados coletados na *Google Doodles*.

Os *doodles* são visualidades estratégicas da plataforma, cujos lançamentos ocorrem conforme o interesse público pressuposto pela *Google*. Isso quer dizer que um *doodle*, a depender de quem seja homenageado, sua escala de alcance será circunscrita a uma região ou ao nível abrangente, como o de Marsha P. Johnson. No levantamento acima, é possível notar um endereçamento das figuras a contextos de circulação que privilegiam países da América do Norte e da Europa. Além disso, nota-se que foram publicados no mês de junho, exceto um, que foi publicado no mês de maio. Na figura a seguir, a partir da busca mais concentrada na especificidade do termo “*Pride Month*” (Mês do Orgulho), seis resultados são apresentados pela plataforma.

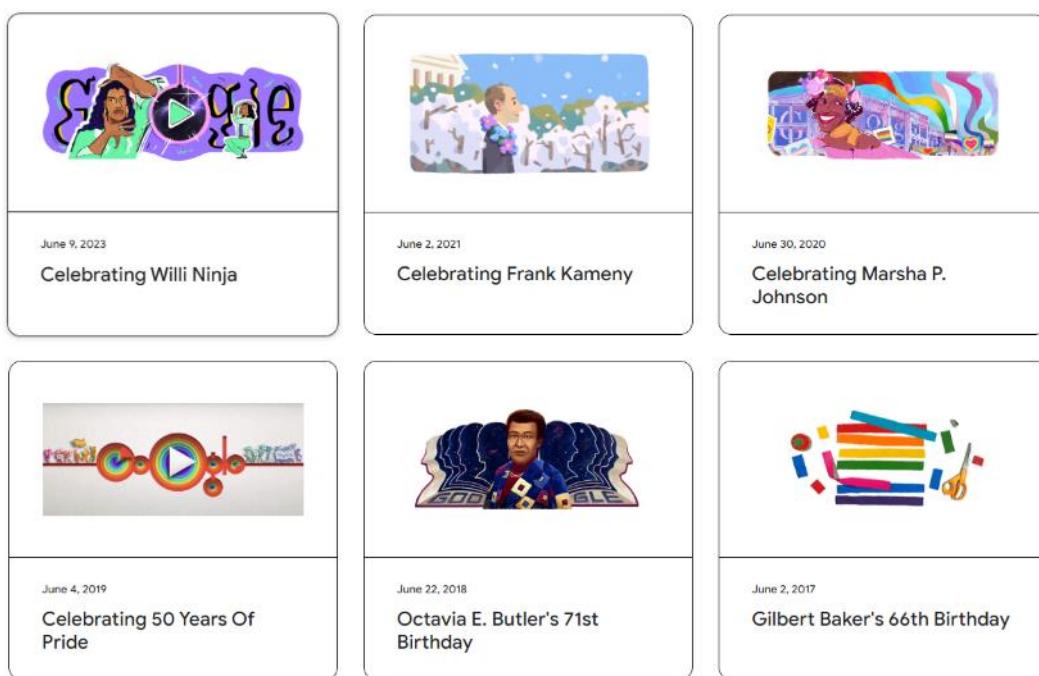


FIGURA 2 – *Doodles* para o Mês do Orgulho

FONTE – captura de tela a partir da página de buscas *Google Doodles*⁹

Essa constatação nos permite reforçar a percepção de que a tematização do orgulho parece estar localizada, obedecendo a uma espécie de demanda social (e porque não mercadológica) de se lembrar e reconhecer personalidades marcantes para a história política e ativista LGBTQIA+, mas somente com data marcada. Reconhece-se pregnância dessa observação à argumentação de Mendes (2022), para quem as ações de diversidade correm o risco de ser pontuais, reducionistas e exclusivamente voltadas à obtenção de lucros.

Ao aprofundarmos as buscas com o termo “LGBT”, os resultados se expandem e abrangem *doodles* publicados desde 2014, conforme quadro abaixo.

TABELA 2
Doodles a partir da palavra-chave “LGBT”

LGBT		
Data	Homenageada/o/e	Notas
6 de junho de 2024	Jeanne Córdova	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.

⁹ Disponível em: https://doodles.google/search/?topic_tags=pride%20month. Acesso em: 25 jul. 2024.

2 de julho de 2023	Diana Sacayán	Disponível em quatro localidades da América Latina, trata-se de uma homenagem a uma ativista indígena da Argentina, primeira mulher trans a conseguir uma carteira de identidade no país.
9 de junho de 2023	Willi Ninja	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.
4 de junho de 2023	Gila Goldstein	Publicado somente em Israel, o <i>doodle</i> feito em argila homenageia a atriz, reconhecida como a segunda mulher trans do país.
22 de maio de 2023	Barbara May Cameron	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.
1 de março de 2023	Mickey Chen	Em homenagem ao cineasta taiwanês que dedicou a carreira a contar histórias LGBTQIA+, o <i>doodle</i> ficou disponível apenas no país de origem dele.
28 de dezembro de 2022	Lili Elbe	Para o aniversário da artista trans dinamarquesa, o <i>doodle</i> em cores que remetem à bandeira trans foi publicado para alguns países do leste europeu.
23 de agosto de 2022	Coccinelle	Primeira francesa a realizar a cirurgia de redesignação sexual, foi homenageada no aniversário. <i>Doodle</i> publicado em países do leste europeu, um ponto dos Emirados Árabes e no Peru.
22 de agosto de 2022	Cláudia Celeste	Primeira atriz trans do Brasil, teve a vida celebrada no <i>doodle</i> feito somente para o país.
4 de junho de 2022	Kiyoshi Kuromiya	Em partes das Américas, da Europa, Oceania e Japão, o <i>doodle</i> homenageia o ativista em direitos civis e educação sobre HIV/aids.
19 de maio de 2022	Stacey Park Milbern	Com circulação apenas nos EUA, o <i>doodle</i> é dedicado à ativista queer e coreana-americana que lutou pelos direitos das pessoas com deficiência.
30 de novembro de 2021	Janaína Dutra	O <i>doodle</i> , publicado no Brasil, é uma homenagem para a ativista e advogada brasileira, reconhecida como uma das pioneiras na advocacia transgênero do país.
25 de outubro de 2021	Claude Cahun	Para o autor e fotógrafo surrealista francês, a publicação foi feita em várias partes do mundo, com exceção do Brasil, África, oeste europeu e maior parte da Ásia.
2 de junho de 2021	Frank Kameny	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.
18 de fevereiro de 2021	Audre Lorde	Em formato interativo, o <i>doodle</i> tem frases importantes da autora para comemorar o Mês da História Negra dos EUA. Postado na Itália, Alemanha, EUA e Ilhas Virgens Americanas.
30 de junho de 2020	Marsha P. Johnson	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.
4 de junho de 2019	50 anos do Orgulho	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.

29 de fevereiro de 2019	Brenda Lee	Para o Brasil, o <i>doodle</i> homenageia a ativista de direitos humanos como forma de comemorar o Dia Nacional da Visibilidade Trans no Brasil.
12 de setembro de 2018	Caio Fernando Abreu	Apenas para o Brasil, a homenagem é produzida para o escritor fundamental para as questões LGBTQIA+ no Brasil, que, se estivesse vivo, completaria 70 anos naquela data.
26 de setembro de 2017	Gloria E. Anzaldúa	Com publicação nos EUA, o <i>doodle</i> celebra o aniversário da escritora chicana cujos trabalhos acadêmicos são fundamentais para repensar lógicas de separação e assumir uma perspectiva feminista.
2 de junho de 2017	Gilbert Baker	<i>Doodle</i> identificado na busca anterior.
4 de abril de 2016	Cazuza	Também publicado somente no Brasil para homenagear o cantor, o <i>doodle</i> remete ao palco para celebrar o aniversário.
24 de março de 2014	Dorothy Irene Height	A publicação ocorreu nos EUA e homenageou uma importante ativista, que viveu sob anonimato, pelos direitos das mulheres.

FONTE – elaboração a partir de dados coletados na *Google Doodles*.

Lançando mão novamente de um olhar semiolinguístico, é possível dizer que o discurso, em sua articulação linguageira e situacional, contribui para a construção de identidades, relações sociais e revela os sistemas de conhecimentos e de crenças ativados para sua arregimentação. Assim, o discurso rompe com a dicotomia do que está dentro ou se está fora da linguagem, revelando movimentos de deslocamento ou retomada, de cristalização ou refutação, com os contextos imediato e ampliado.

Ao analisarmos nosso material empírico, o que queremos sinalizar é que a escolha das personalidades homenageadas parece sinalizar a articulação discursiva, na qual se faz presente a dimensão situacional, compreendida aqui como uma espécie de contexto da enunciação e as configurações linguageiras que se relacionam a essa situação do dizer. Assim, cumpre destacar que os *doodles* analisados apresentam uma diversidade em termos de gênero, sexualidade, racialidade, etnia, localidade e ocupações das pessoas retratadas. Tendo esse panorama, parecemos que a plataforma se esforça no sentido de envolver tematizações que atraiam públicos variados a partir de alterações temporárias no logotipo. Essa estratégia se aproxima do que Charaudeau (2010) percebeu sobre as evoluções nos discursos publicitários que deixaram de destacar apenas os produtos e os serviços oferecidos para desenvolver cenas publicitárias independentes.

Contudo, esse aspecto nem sempre ocorreu dessa forma na construção das homenagens. Segundo um levantamento realizado pela *Spark Movement* em 2014, a maioria das pessoas

representadas era homens brancos entre os anos de 2010 e 2013, correspondendo a 62% dos *doodles*. Até essa época, essa disparidade foi reconhecida pela organização que declarou que existia um esforço de corrigir essa falta de representatividade e diversidade (GRINBERG, 2014).

A diversidade de personalidade retratada não parece, pois, ser suficiente para definir uma significação pluralista e livre de tensões. Nos *doodles* encontrados a partir do buscador “pride”, é possível observar uma centralidade de personalidades norte-americanas. Tal constatação nos permite inferir que as personalidades mobilizadas pela organização como representativas de orgulho são aquelas relacionadas aos contextos estadunidenses, haja vista que a Revolta de *Stonewall Inn* ocorrida em Nova York se tornou um marco sócio-histórico para os movimentos sociais das dissidências, ao mesmo tempo que outras revoltas e lutas de diferentes partes do mundo foram desconsideradas ou menos certificadas como importantes. Segundo Quinalha (2019, parágrafo 6), “[...] um olhar mais cuidadoso para a história revela que não foi essa a primeira vez que a população LGBT+ irrompeu na cena pública reivindicando direitos e combatendo a violência policial”.

Pelos *doodles*, notamos que as demais pessoas, atravessadas por outros marcadores de diferença, foram encontradas no rol resultante do buscador “LGBT”. Esse tensionamento discursivo entre ser motivo de “orgulho” e estar incluído à marcação “LGBT” evidencia a atribuição de graus de importância diferentes no reconhecimento do protagonismo histórico dessas pessoas. Por outras palavras, parece-nos que a diferenciação emblemática dada para cada sujeito corrobora com uma face do *tokenismo*, à medida que ser estadunidense é ganhar atributo de reconhecimento como orgulho, enquanto quem é de outras localidades ou do Sul global recebe menos prestígio e não é considerado diretamente parte da história oficial dos discursos políticos do Orgulho, mesmo com a expansão de paradas, movimentos e ocupações dos espaços públicos por grupos LGBTQIA+.

Dessa forma, ao situar os *doodles* de formas diferentes, parece que a organização negocia possíveis tensões e críticas que, por ventura, possam emergir desse recorte ou *tokenismo*. A presença de sujeitos diversos parece contribuir para um efeito de sentido de inclusão, uma espécie de (a)parecer natural e universalizante da diferença ao redor do mundo, o que reforça, inclusive, valores e lógicas supostamente presentes no contexto digital, de democratização de recursos e tecnologias, gerando a impressão de um mundo conectado e globalizado.

Todavia, o silenciamento sobre determinadas histórias e personalidades, assim como a categorização reveladora de valores semânticos hierarquizados, parece corresponder ao que Silva, Baldissera e Mafra (2019) apontam quanto à tentativa de acomodação de passados e negociação de futuros realizada pelos discursos organizacionais. A nosso ver, a proposição dos *doodles* revelam as tentativas de a organização demarcar discursivamente uma espécie de compromisso ético-político com a diversidade, mas compromisso esse que se ancora em valores e histórias por ela controlados, valorizados e/ou silenciados. Nesse jogo entre esquecer e retomar, revelam-se as tensões e as disputas de sentido por parte da organização.

5. Considerações finais

Para finalizar este artigo, apostamos no argumento desenvolvido por Quinalha (2022, p. 170) que nos diz que “a representatividade é a diversidade somada a um compromisso real em incluir, alterando a história de apagamento e estigmatização que marca os grupos subalternizados”. Nesse gesto ético, arregimentar-se-iam comprometimentos das organizações em, de fato, promover a diversidade no cotidiano, e não de forma esporádica em datas específicas voltadas à comemoração ou em discursos pontuais para marcar uma pretensa inclusão. Sabemos que, em um mundo capitalista, regido por necessidades midiáticas e plataformizadas de visibilidade, as organizações se estruturam com base em estratégias discursivas e comunicacionais, sobretudo com foco no *marketing*, voltadas a atrair atenção dos públicos conforme os agendamentos públicos em ascensão. Por isso, parece-nos que a prevalência da tematização LGBTQIA+ ocorrer, mormente, em junho está em concordância com os desejos por lucratividade, que podem confluir com o *tokenismo* e a busca pelo *pink money*, expressão que remete à possível arrecadação de dinheiro por meio dos públicos LGBTQIA+.

Quando nos voltamos às ações que se sobressaem publicamente em desenvolvimento pela *Google*, observamos que os *doodles* são fundamentais em termos de visibilidade e alcance, haja vista que aparecem assim que o usuário acessa o site de busca — considerado o mais acessado do mundo. Porém, ao enfatizar personagens da história e dos movimentos LGBTQIA+, a plataforma circunscreveu as artes a determinadas localidades, assim como deu prevalência a determinados períodos do ano, como o mês de junho que possui o maior número

de *doodles* LGBTQIA+. Logo, as visualizações e o consequente interesse do público se restringem aos espaços onde foram publicados, e não em termos mundiais, bem como a efemeridade do recurso que, geralmente, fica disponível por um dia. De modo geral, os discursos em torno dos *doodles* são compostos por histórias de vida, narrando principais acontecimentos que tornaram aquela pessoa importante para a coletividade. Geralmente, os *doodles* cujas tematizações se voltam às pessoas LGBTQIA+ são coloridos com vistas a referenciar a bandeira dos movimentos sociais de gênero e sexualidade.

Por fim, enfatizamos que não se trata de invalidar as ações promovidas como se elas pudessem ser somente abominadas. Ao contrário, elas têm um papel importante no processo de reconhecimento das diferenças, assim como mobilizam visibilidade juntamente ao alcance que a organização possui. Porém, pelo processo analítico das práticas organizacionais, a partir dos discursos construídos pontualmente, há um interesse que se desponta em momentos específicos e depois se esvaiem no curso organizacional. Ter essa leitura crítica das organizações é crucial para não assimilar a gestão da diversidade apenas pelo adorno discursivo criado e entender que as ações devem ser cotidianas e as práticas promovidas constantemente.

Observamos ainda que, em fevereiro de 2025, em meio ao contexto de recrudescimento da extrema-direita, a posse de Donald Trump como presidente dos EUA e o estabelecimento de políticas públicas estadunidenses contrárias às dissidências de gênero e sexualidade, a plataforma *Google* eliminou o objetivo de contratar grupos sub-representados e iniciou um processo de mudanças em suas iniciativas de diversidade, equidade e inclusão. Essa medida segue os passos de outras *big techs*, como a *Meta*, que está reduzindo as políticas de representatividade e diversidade nos contextos organizacionais (GOOGLE..., 2025). Outra ação da *Google* desempenhada recentemente se refere à remoção de datas emblemáticas como o Mês do Orgulho LGBTQIA+, o Mês da História Negra, o Dia da Memória do Holocausto, entre outras, da ferramenta *Google Agenda* nos EUA por não considerar uma ação sustentável no contexto organizacional, tendo em vista que a atualização do calendário é realizada manualmente por equipes que, segundo a *Google*, não dariam conta de uma gama mundial de eventos culturais (PETERS, 2025).

Esses acontecimentos nos direcionam para a necessidade de investir no desenvolvimento de outras pesquisas cujos esforços se voltem aos discursos organizacionais das *big techs*. Entendemos esse segmento comercial de tecnologia como central na estruturação da vida contemporânea e como um campo de disputas simbólicas e de poder, uma vez que os

serviços das plataformas digitais modulam nossa sociabilidade e se tornaram indissociáveis da experiência (D'ANDRÉA, 2020). Com o crescimento de políticas conservadoras, cujas investidas querem apagar a diversidade e serem contrárias às ações afirmativas, atentar-se para as plataformas digitais e seus discursos organizacionais configura-se como primordial na apreensão de visibilidades e invisibilidades e formas de aparecer ou desaparecer publicamente.

Referências

- AGUERRE, Pedro. Políticas públicas, diversidade e desenvolvimento social: desafios para as organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro. **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019, n. p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=2cPPDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=diversidade+organizacional&hl=pt-BR&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true. Acesso em: 25 jul 2024.
- BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Apresentação. **Organicom**, [s. l.], v. 18, n. 36, p. 11–13, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/190397/175915>. Acesso em: 8 jul. 2024.
- BERTH, Joice. Tokenismo e a consciência humana: uma prática covarde. **Medium**, online, 2018. Disponível em: <https://medium.com/@joiberth/tokenismo-e-a-consci%C3%Aancia-humana-uma-pr%C3%A1tica-covarde-caaca9fd3712>. Acesso em: 25 jul. 2024.
- CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro. **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=2cPPDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=diversidade+organizacional&hl=pt-BR&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true. Acesso em: 25 jul 2024.
- CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de (Orgs.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010, n. p. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11- 27, 2005. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DRUMMOND, Leonardo. Conceitos introdutórios de DE&I. In: MEDEIROS, Ettore; LINS, Letícia; GUIMARÃES-SILVA, Pâmela. **Comunicação, diversidade e inclusão**. 1. ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2024, p. 21-32.
- FAJARDO, Sérgio Gabriel; BALDISSERA, Rudimar; WANDER SANTOS DA SILVA, Diego; VINHOLA, Bruno; KEHL, Renata Karoline. Comunicação Organizacional e Diversidades: sentidos propostos pela revista

Exame. **Logos**, [S. I.], v. 31, n. 3, p. 72–87, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2024.86294>. Acesso em: 13 fev. 2025.

GOOGLE abandona meta de contratação de minorias, diz jornal. **Folha de S. Paulo**, Mercado, 5 fev. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/02/google-abandona-meta-de-contratacao-de-minorias-diz-jornal.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

GOOGLE TRENDS. **LGBT**. 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=LGBT&hl=pt>. Acesso em: 25 jul. 2024.

GRINBERG, Emanuella. Why you're seeing more women and people of color Google Doodles. **CNN**. [S. I.], 5 jun. 2014. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2014/06/04/living/google-doodles-diversity/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Organizações, modernidade e democracia na América Latina: diferenças desatualizadas e climas de estagnação. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 28., 2019, Porto Alegre/RS. **Anais Compós 2019**. Porto Alegre: Compós, 2019, v. 1, p. 1-20. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/as-organizacoes-modernas-e-o-contemporaneo-notas-para-uma-leitura-comunicacional?lang=pt-br>. Acesso em: 21 fev. 2025.

MEDEIROS, Ettore Stefani de. Vamos pintar o mercado de trabalho com as cores do arco-íris: ações de diversidade e inclusão para pessoas LGBTQIAP+. In: MEDEIROS, Ettore; LINS, Letícia; GUIMARÃES-SILVA, Pâmela. **Comunicação, diversidade e inclusão**. 1. ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2024, p. 115-130.

MENDES, Diego Costa. Teoria Queer e gestão da diversidade: uma aproximação possível. **Gestão & Planejamento**, [S. I.], v. 23, p. 589-604, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.53706/cep.v23.7225>. Acesso em: 12 jul. 2024.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, [S. I.], v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>. Acesso em: 28 jul. 2024.

PETERS, Jay. Google Calendar removed events like Pride and BHM because its holiday list wasn't 'sustainable'. **The Verge**, 7 fev. 2025. Disponível em: <https://www.theverge.com/news/608858/google-calendar-missing-events-holidays>. Acesso em: 20 fev. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, [S. I.], v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>. Acesso em: 25 jul. 2024.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2022.

QUINALHA, Renan. O mito fundador de Stonewall. **Revista Cult**, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/o-mito-fundador-de-stonewall/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SILVA, Magno Vieira da. **Discurso organizacional**: aportes conceituais. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, Magno Vieira da; BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, Rennan. Discursos organizacionais: epicentro de (des)identificação e vestígio de experiências públicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019. Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/201249/001104939.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 jul. 2024.