



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ

XXXI SIC

CONHECIMENTO FORMACAO INOVACAO
Salão UFRGS 2019

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social
Autor	VITOR PASQUALI COELHO
Orientador	ANDRE IRIBURE RODRIGUES

Título: Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social

Bolsista: Vitor Pasquali Coelho

Orientador: André Iribure Rodrigues

Instituição de ensino: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

O presente trabalho visa analisar as representações LGBTQIA+ na publicidade brasileira veiculadas em televisão aberta, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual. Em paralelo, interessa identificar de que forma anunciantes e marcas engajam seus públicos a partir de uma temática como a LGBTQIA+ na Rede Social Facebook. Busca-se identificar os tipos de interações com a marca em rede social, a partir da repercussão gerada pela peça publicitária veiculada em TV Aberta, isso possibilita analisar se houve e como se dá o engajamento entre internautas e marcas quando o tema abordado trata-se do público LGBTQIA+. Após completar 40 anos de recorte, a pesquisa adquiriu um corpus de mais de 122 peças publicitárias e tem a pretensão de sistematizar um observatório e retomar a genealogia desde o primeiro comercial de 1979, às formas de representações da temática no contexto da publicidade brasileira.

Como referencial teórica e metodológico a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, nas Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade, e na Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social Facebook. A metodologia aborda a análise dos comerciais de televisão diacronicamente por serem suportes relevantes da visualização de caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais.

A metodologia da pesquisa consiste em duas etapas. Primeiramente realiza-se o fichamento dos comerciais, no qual se identificam os profissionais envolvidos com a peça, seguido de uma descrição da peça. Após, realiza-se a decupagem (para reforçar e ilustrar a descrição) e conclui-se com uma análise do comercial. Para fins de estudo, categorizam-se as peças em *Estereotipados*, os comerciais que reafirmam o modelo hegemônico, e *Desconstrucionistas*, os que tensionam o padrão vigente como referência para orientar o levantamento e a análise num protocolo que entende uma constante variação de categorias, podendo identificar as duas em um mesmo comercial.

A partir de um número significativo de peças analisadas foi relevante considerar o *engajamento* dos consumidores e da marcas na Rede Social Facebook. Para isso é necessário uma segunda etapa que tem a finalidade de mapear os desdobramentos das peças publicitárias em ambiente digital, mais especificamente, a repercussão das peças publicitárias que abordam a temática LGBTQIA+ na rede social Facebook. Nessa fase, considera-se o número de visualizações, curtidas e comentários da peça. É realizada a identificação de como as marcas interagem numa plataforma digital considerando o microcontexto, as curtidas e os compartilhamentos, assim como, quais são as categorias que mais se relacionam com a marca. Para os engajamentos, foi necessário incluir uma terceira categoria: *no armário*, a qual diz respeito aos engajamentos que não tensionam e nem reafirmam o modelo hegemônico.

Contando com um número significativo de comerciais que apresentam um panorama da representação LGBTQIA+ na publicidade veiculada em TV Aberta e desdobramentos no Facebook, a pesquisa pretende criar um repositório para a preservação dessa memória como referência para outros estudos. Essa análise é relevante, ao apontar os tensionamentos e disputas de poder com o caráter hegemônico da heteronormatividade nas práticas de gênero. Sendo assim, é possível problematizar as negociações alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. Além disso, provoca-se o questionamento do papel da publicidade nas transformações das representações como elemento mediador da cultura contemporânea e balizador de práticas sociais do consumo.