

SALÃO DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**XXIX SIC**  
  
**UFRGS**  
PROPESQ



múltipla   
**UNIVERSIDADE**  
inovadora  inspiradora

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Evento</b>     | Salão UFRGS 2017: SIC - XXIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS  |
| <b>Ano</b>        | 2017   |
| <b>Local</b>      | Campus do Vale   |
| <b>Título</b>     | Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas |
| <b>Autor</b>      | KATIÚSCIA BEATRIZ DOS SANTOS MACHADO   |
| <b>Orientador</b> | ANDRE IRIBURE RODRIGUES  |

## Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas

Instituição origem: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor: Katiúscia Beatriz dos Santos Machado

Orientador: André Iribure Rodrigues<sup>1</sup>

Este texto apresenta uma pesquisa iniciada em 2009, sobre as representações das *homossexualidades*<sup>2</sup> em anúncios publicitários televisivos. Para este trabalho utilizaremos a sigla LGBT e o termo *homossexualidades* como sinônimos. O corpus desta pesquisa é composto de 89 peças publicitárias veiculadas em TV Aberta, ao longo dos últimos 38 anos, que abordam essa temática. Os comerciais foram categorizados em dois grupos: *Estereotipados*, que reafirmam o modelo hegemônico; e *Desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente. A coleta e tratamento dos dados conta com fichamento dos comerciais, descrição, decupagem e análise de cada peça. Através das fichas, é possível identificar os profissionais envolvidos na produção dos filmes publicitários; seguidas da descrição que, como o nome sugere, descreve as peças; acompanhado de decupagem que reforça e ilustra a descrição, e finalizada com a análise, propriamente dita dos comerciais, com referências que abrangem autores e autoras na perspectiva de gênero e da sexualidade.

Mostra-se, neste momento, relevante avançar para uma segunda etapa da pesquisa. É importante, para este estudo, mapear as repercussões das peças publicitárias que abordam as representações das homossexualidades. Interessa-nos identificar o nível do que se considera, para esta pesquisa, *engajamento*<sup>3</sup> dos consumidores e das marcas no ambiente digital, com relação aos comerciais veiculados em TV Aberta, posteriormente postados nas páginas das respectivas marcas. A partir do ano de 2015, os comerciais analisados começam a ser observados também em plataforma digital, na Rede Social Facebook. Até o momento, estão sendo realizadas análises, no ambiente digital, de 06 comerciais, todos entendidos como *Desconstrucionistas*. Intitulados, por ordem de data de divulgação em TV Aberta, acompanhados de suas respectivas marcas, os comerciais são: As Sete Tentações de Egeu - O Boticário; Instalove - Gang; Encontros - C&A; Eu Odeio Berinjela - Grupo Dignidade; Deixe que Digam! - Budweiser; e CloseUp White Attraction Men - CloseUp.

Para tanto, propôs-se um sistema de análise de engajamento em ambiente digital, adicionado à metodologia da primeira etapa já mencionada. Nesta fase, considera-se o número de visualizações das peças, as curtidas, os compartilhamentos e os comentários da mesma. Na matriz, os interagentes estão dispostos em três categorias, sendo elas: *Estereotipados*, *Desconstrucionistas* (Rodrigues, 2008), supracitadas, e *No Armário* (Leão, 2015). Esta última categoria refere-se aos internautas que não referenciaram em nenhum momento a temática LGBT ou não houve como identificar a sua intenção. A partir da criação de Laços Fortes ou Fracos (Recuero, 2004), é possível identificar se há *engajamento* dos interagentes/internautas/consumidores e qual o seu *nível*.

---

<sup>1</sup> Professor Associado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduiche na UFRJ. Secretário de Comunicação da UFRGS: [iribure@ufrgs.br](mailto:iribure@ufrgs.br). Este trabalho contou com a colaboração da ex-bolsista de Iniciação Científica desta pesquisa, Fernanda Acosta Afonso ([fernanda7104@gmail.com](mailto:fernanda7104@gmail.com)), graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Ainda se pode destacar o uso do termo no plural, utilizado por se compreender as complexas e múltiplas formas de manifestação da sexualidade, que por sua vez, segundo Louro (2000) é, assim como outros marcadores como raça e gênero, uma construção social, portanto está em constante movimento e mudança.

<sup>3</sup> Compreende-se *engajamento* como o resultado de *Interações Mútuas* (Primo, 2003) entre duas ou mais pessoas, em ambiente digital, seguidas da criação de *Laços Fortes* que gerem *Capital Social* entre as mesmas, ou seja, a troca de informações sobre assuntos de interesse em comum aos envolvidos (Recuero, 2004).