

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



**SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC**

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



As representações LGBTQIA + em anúncios publicitários televisivos: quatro décadas de veiculação publicitária no Brasil com a temática do gênero e da sexualidade não normativa

Autora: Katiúscia Beatriz dos Santos Machado

Orientador: Prof. Dr. André

Objetivo

Analisar as representações das homossexualidades nos anúncios publicitários veiculados na televisão aberta brasileira, problematizando, por um olhar pós estruturalista, a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual.

Metodologias

Foram analisados 122 comerciais que abordam a temática, a coleta e tratamento dos dados conta com fichamento, descrição, decupagem e análise de cada peça. Como estratégia metodológica, categorizados os comerciais em dois grupos: Estereotipados, que reafirmam o modelo hegemônico e Desconstrucionistas, que tensionam o padrão vigente. Para avaliarmos o nível de engajamento em ambiente digital com as marcas usamos a rede social Facebook.

Resultados Parciais

Estão sendo realizadas análises em 11 comerciais, sendo eles : As Sete Tentações de Egeo - O Boticário; Instalove - Gang; Encontros - C&A; Deixe que Digam! - Budweiser; CloseUp hite Attraction Men – CloseUp; Eu Odeio Berinjela - Grupo Dignidade; Dia dos namorados - Jontex Sensitive; Dia dos Namorados – Natura; Dia dos Namorados – Renner; O poder do toque é para todos – Vick Brasil; Doritos Rainbow - Doritos.

Referências

BUTLER, Judith. *Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. IN: LOURO, Guacira Lopes. (Org.) *O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

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

RECUERO, Raquel. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Revista Famecos, n. 28, p. 88-106, dez., 2005.