



XXXV SALÃO de INICIAÇÃO CIENTÍFICA

6 a 10 de novembro

Evento	Salão UFRGS 2023: SIC - XXXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2023
Local	Campus Centro - UFRGS
Título	Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações LGBTQIA+ em anúncios publicitários televisivo e sua repercussão na rede social
Autor	ANA LUIZA SUAREZ DA SILVA PLA
Orientador	ANDRE IRIBURE RODRIGUES

O projeto de pesquisa “Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações LGBTQIA+ em anúncios publicitários televisivos e sua repercussão na rede social” surge do pressuposto que a publicidade, ao acionar as representações LGBTQIA+, tensiona e negocia com a visibilidade da alteridade do que escapa à heteronormatividade. Tanto pela visibilidade na mídia massiva em TV aberta quanto nos engajamentos nas redes sociais, a partir das representações LGBTQIA+, as plataformas digitais sugerem um redimensionamento de ações de comunicação publicitária, e, portanto, desafios estratégicos, das práticas publicitárias e da pesquisa acadêmica acerca destas. Interessa identificar, mapear, problematizar e sistematizar as representações em TV aberta e repercussão digital as tensões, negociações e relações de poder entre a norma e o que lhe escapa nas construções de gênero e sexualidade numa perspectiva de diversidade. A partir da Análise de Conteúdo de produtos da publicidade, para o tratamento dos dados, utilizam-se os referenciais das representações sociais articulados aos estudos de gênero e sexualidade, na TV Aberta e na rede social Facebook. Um recorte de caso de estudo, o comercial do banco Bradesco, “Em 2021 Volte a Brilhar”, primeiro comercial de TV aberta brasileiro a representar um casal homossexual interracial, pode-se mostrar alguns resultados da pesquisa. No recorte das representações analisadas, a publicidade não aborda as especificidades das vivências de pessoas LGBTQIA+ durante a pandemia de COVID-19, abordando uma ou outra pauta. Apesar de os comentários a respeito do comercial serem majoritariamente positivos, é necessário apontar que a maior parte deles não se refere diretamente à relação homoafetiva representada. Como a marca não aprofunda a pauta nas representações em TV aberta, pouco se observou o impacto nos comentários, ao traduzirem de forma superficial o tema das vivências de pessoas LGBTQIA+ na pandemia.