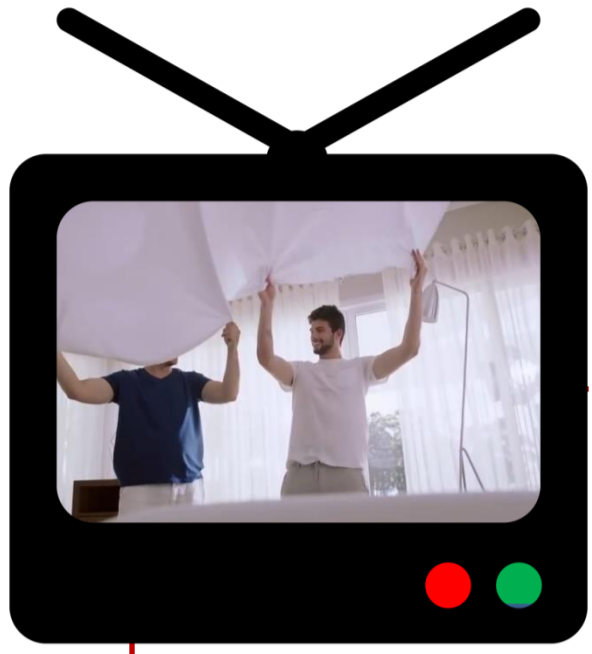


Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: As Representações das Homossexualidades em Anúncios Publicitários Televisivos

Amanda de Carvalho – Bolsista de Iniciação Científica UFRGS (amdcarv@gmail.com)
André Iribure Rodrigues – Orientador (iribure@ufrgs.br)



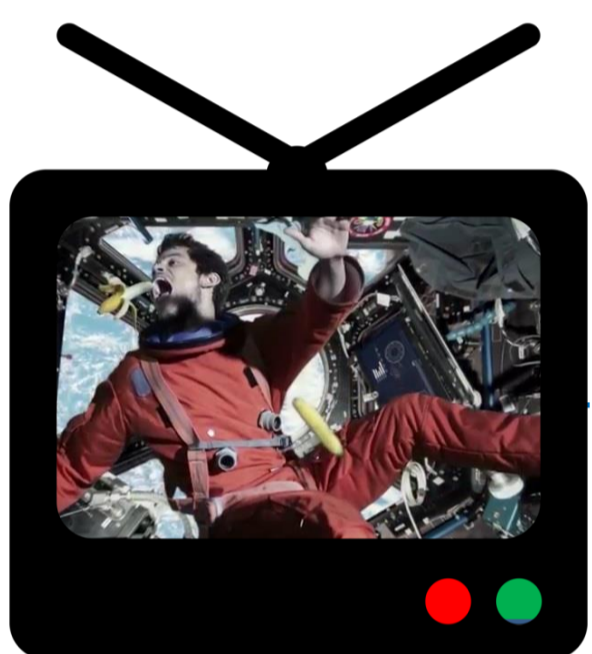
TEMA

As representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos brasileiros. Um mapeamento das formas de representações de gênero e da sexualidade através de recorte diacrônico de comerciais. Procura-se, assim, identificar como o texto veiculado em TV aberta aborda as variantes do modelo heteronormativo.



OBJETIVOS

Identificar como o texto veiculado na TV aberta brasileira aborda as representações das homossexualidades problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com as variantes do modelo heteronormativo hegemônico.



CORPUS

O estudo apresenta uma nova etapa de resultados parciais de análise que abrange o período de dezembro de 2014 até junho de 2015. A pesquisa, em sua primeira e segunda etapas, entre 2008 e 2012 e entre 2013 e 2014, respectivamente, dá continuidade aos estudos iniciados com a tese de doutorado de André Iribure Rodrigues intitulada: *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. A tese faz um levantamento da publicidade brasileira entre 1978 e 2008. Os comerciais analisados delineiam o que vem sendo exposto através da polarização entre estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo hegemônico, e desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente.



METODOLOGIA

A pesquisa contém as decupagens dos comerciais televisivos; apresentando ficha técnica dos comerciais, descrição da peça, das cenas e análise final da produção, incluindo contato com agências e produtoras, quando necessário. Metodologicamente, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, que se apoia na diacronia de como instituições e personagens envolvidos nos comerciais vão sendo construídos nas representações contemporâneas.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A Dominação Masculina. Trad. Maria Helena Kühner – 4. ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 160.p.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004. 162p.

HALL, Stuart. A Questão da Identidade Cultural, In: Textos Didáticos, no. 18, IFCH/UNICAMP, dez., 1995.

_____. Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage/Open University, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Um corpo estranho : ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9, jan. 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>. Acesso em: 22 set. 2015.

MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais: investigações em psicologia social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NUNAN, Adriana. Homossexualidade. Do Preconceito aos Padrões de Consumo. Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.) The Culture Studies Reader. London: Routledge, 1995.



Resultados Parciais

As representações se enquadram em sua maioria na categoria estereotipada em detrimento de abordagens desconstrucionistas que resguardem a alteridade dos que escapam de uma heteronormatividade. Como resultados parciais, confirma-se uma tensão e negociação entre possibilidade de construção dos personagens-mote. Com abordagem dos estudos de gênero, a pesquisa visa identificar como estas formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, delimitando o que pode e o que não pode ser dito sobre as homossexualidades.

