



Evento	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2015
Local	Porto Alegre - RS
Título	Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos
Autor	AMANDA DE CARVALHO
Orientador	ANDRE IRIBURE RODRIGUES

Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos
CARVALHO, Amanda de (Bolsista de Iniciação Científica); RODRIGUES, André Iribure
(Orientador)
UFRGS/RS

O projeto de pesquisa “*Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos*” procura identificar como o texto veiculado na TV aberta brasileira aborda as variantes do modelo heteronormativo, para fins desta pesquisa também entendidas como homossexualidades, no plural. 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. O corpus da 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. 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 reconhecer 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.