

# ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E AS REPERCUSSÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA REDE SOCIAL

ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES – ORIENTADOR (IRIBURE@UFRGS.BR)

FERNANDA AFONSO – BOLSISTA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA UFRGS (FERNANDA7104@GMAIL.COM)

## TEMA

AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS BRASILEIROS E A REPERCUSSÃO DOS MESMOS NA REDE SOCIAL FACEBOOK. ATRAVÉS DE RECORTE DIACRÔNICO DOS COMERCIAIS, PROCURA-SE IDENTIFICAR COMO O TEXTO VEICULADO EM TV ABERTA ABORDA AS VARIANTES DO MODELO HETERONORMATIVO E COMO ESTAS REPRESENTAÇÕES REPERCUTEM NO FACEBOOK, NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA.

## CORPUS

ESTE ESTUDO APRESENTA UM RECORTE DE PESQUISA INTITULADA “AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: UM OLHAR CONTEMPORÂNEO DAS ÚLTIMAS TRÊS DÉCADAS”, EM QUE COMERCIAIS VEICULADOS NA TV ABERTA BRASILEIRA COMEÇARAM A SER ANALISADOS, SENDO O PRIMEIRO DATADO DO ANO DE 1979. A PESQUISA AMPLIOU-SE E HOJE CONTA COM 83 COMERCIAIS CATEGORIZADOS ENTRE DESCONSTRUCIONISTAS E ESTEREOTIPADOS. NESTE TRABALHO, SÃO ANALISADOS DOIS COMERCIAIS DE CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS DAS MARCAS O BOTICÁRIO E GANG E SUAS REPERCUSSÕES ATRAVÉS DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS FEITOS A PARTIR DA DATA DE POSTAGEM DOS FILMES PUBLICITÁRIOS NA PÁGINA DO FACEBOOK DAS RESPECTIVAS MARCAS, APÓS SUA VEICULAÇÃO EM TV ABERTA.

## RESULTADOS PARCIAIS

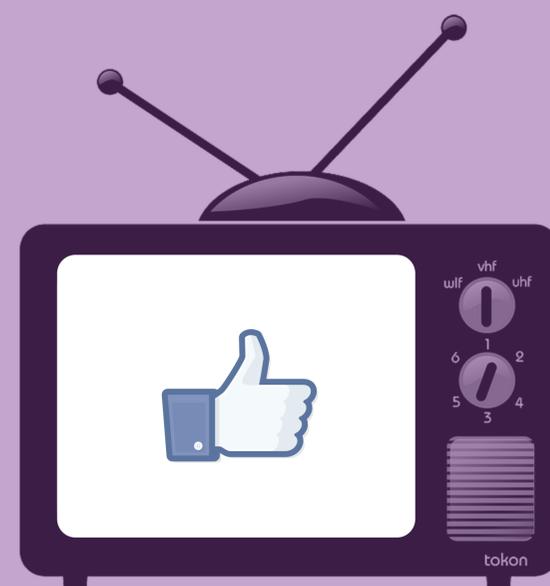
A FORMAÇÃO DE LAÇOS FORTES PROVENIENTES DE INTERAÇÕES MÚTUAS ENTRE PARES CONVERSACIONAIS PERMITIRAM IDENTIFICAR A FORMAÇÃO DE UM CAPITAL SOCIAL, COMO PODE SE OBSERVAR NA EXISTÊNCIA E MANUTENÇÃO DE ENGAJAMENTOS DE GRUPO DE CONSUMIDORES DESCONSTRUCIONISTAS NAS PÁGINAS DAS MARCAS O BOTICÁRIO E GANG NA REDE SOCIAL FACEBOOK AO ABORDAR TEMÁTICA LGBT EM COMERCIAL DE TELEVISÃO.

## OBJETIVOS

ANÁLISAR ESSAS REPRESENTAÇÕES E MAPEAR SEUS DESDOBRAMENTOS NO FACEBOOK, A FIM DE IDENTIFICAR O POTENCIAL DE REPERCUSSÃO DE TEMÁTICA LGBT NAS REDES SOCIAIS, A PARTIR DE MATERIAL PUBLICITÁRIO VEICULADO EM TV ABERTA. BUSCA-SE IDENTIFICAR COMO SE ESTABELECEM AS RELAÇÕES DE PODER A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA TV ABERTA E COMO ESSAS REPERCUTEM ENTRE TENSIONAMENTOS E NEGOCIAÇÕES, EM REDE SOCIAL, NAS PÁGINAS DAS MARCAS, COM INTERNAUTAS.

## METODOLOGIA

NA PRIMEIRA FASE, DE ANÁLISE E COLETA DE DADOS, UTILIZOU-SE O MÉTODO DA OBSERVAÇÃO DIRETA. ESTAS EVIDÊNCIAS FORAM ORGANIZADAS ATRAVÉS DE MODELO PROPOSTO POR FICHAMENTOS. ESSE MÉTODO É COMPOSTO POR UMA FICHA DE IDENTIFICAÇÃO, A QUAL DESCREVE BREVEMENTE O PRODUTO E O COMERCIAL; DECUPAGEM DO COMERCIAL, QUE SE DISPÕEM EM DUAS COLUNAS; UMA ANÁLISE SUCINTA DO COMERCIAL E, POR FIM, UMA TABELA RESUMO QUE CONTÉM PONTOS DE DESTAQUE DE TODO O CONTEÚDO ANALISADO. A SEGUNDA FASE DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS RELATIVOS À REDE SOCIAL FACEBOOK SE APOIA NA ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADA POR COMPUTADOR, QUE COMPREENDE UM CONJUNTO DE MÉTODOS UTILIZADOS PARA SE OBSERVAR EMPÍRICAMENTE COMPORTAMENTOS E INTERAÇÕES A FIM DE AFERIR DADOS REFERENTES À LINGUAGEM MEDIADA POR COMPUTADOR.



paz no plural

