



# Universidade: presente!

## XXXI SIC



21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

## ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E AS REPERCUSSÕES LGBTQIA+ UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Vitor Pasquali Coelho

### OBJETIVOS DA PESQUISA

- 1** Identificar, analisar e questionar o papel da publicidade na (in)visibilidade LGBTQIA+;
- 2** Evidenciar a publicidade como mediadora cultural dos tensionamentos das (in)visibilidades LGBTQIA+ que entram em disputa com o modelo heteronormativo, em uma perspectiva de direitos humanos e civis num estado de direito democrático aliado a perspectivas de inclusão social e diversidade;
- 3** Numa outra etapa, identificar o potencial de repercussão de temáticas polêmicas, no caso a LGBTQIA+, em rede social, a partir de material veiculado em TV aberta, com potencial de gerar engajamento de públicos com anunciantes.

### CORPUS DA PESQUISA

Em caráter metodológico, categorizam-se as peças publicitárias em dois grupos:

**Estereotipados** (56 comerciais)  
Reafirmam o modelo hegemônico

**Desconstrucionistas** (39 comerciais)  
Tensionam o padrão vigente



### METODOLOGIA DA PESQUISA

#### REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, e as Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade.

Para tratamento dos dados utiliza-se da perspectiva da Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social Facebook.

#### METODOLOGIA DAS REPRESENTAÇÕES

Análise dos comerciais de televisão diacronicamente por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais.

Analisar as representações da temática LGBTQIA+ no conteúdo publicitário passa, necessariamente, pelo entendimento histórico de como as instituições e atores envolvidos vão sendo construídos e reproduzidos nas representações contemporâneas.

#### METODOLOGIA DAS REPERCUSSÕES

Análise dos comerciais inclui-se uma terceira categoria: *no armário*, além de *estereotipados* e *desconstrucionistas*.

Identificação de como as marcas interagem numa plataforma digital considerando o microcontexto, as curtidas e os compartilhamentos, assim como, quais são as categorias que mais se relacionam com a marca.

#### INTERAÇÕES

MÚTUAS (participação ativa dos agentes) e REATIVAS (percursos pré-determinados) (Primo, 2000)

#### ENGAJAMENTO

LAÇOS FORTES (interações mais profundas), LAÇOS FRACOS (relações ocasionais) e CAPITAL SOCIAL (valores compartilhados, elementos comuns a um grupo de interagentes) (Recuero, 2012)

### TRAJETÓRIA DA PESQUISA

#### Primeiro Momento "As Representações"

Projeto de pesquisa "Estudo de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos".

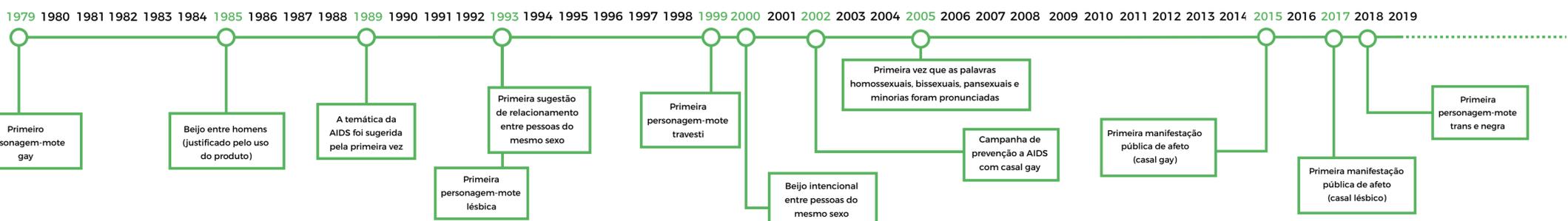
Período de análise: 1979-2015

#### Segundo Momento "+ As Repercussões"

Entre as representações e as repercussões das LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos no Facebook. Diante do cenário das plataformas digitais e com os desdobramentos do conteúdo da mídia massiva nesses espaços de interação, buscou-se identificar e problematizar a repercussão dos comerciais na rede social Facebook das marcas.

Período de análise: a partir de 2015

### DIACRONIA DAS REPRESENTAÇÕES<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Personagens-mote que constroem as sexualidades não normativas

Conjunto de Representações que ora reafirmam o modelo vigente, ora tensionam e negociam com a heteronormatividade

\* O comercial "As Sete Tentações de Egeu" de O Boticário, produzido pela ALMAP BBDO foi o primeiro comercial a ser analisado na plataforma digital

