



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXVIII SIC

paz no plural



Evento	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2016
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social
Autor	FERNANDA ACOSTA AFONSO
Orientador	ANDRE IRIBURE RODRIGUES

Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social

Fernanda Acosta Afonso e André Iribure Rodrigues

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho é um desdobramento de pesquisa anterior intitulada *Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos*. Nesta fase da pesquisa, mantém-se a abordagem de leitura de peças publicitárias veiculadas em TV Aberta no Brasil em que são identificadas representações das variantes do modelo heteronormativo. Pode ser identificada a apropriação de um conjunto de representações, que sinalizam uma polarização entre estratégias *estereotipadas*, consoantes com o modelo hegemônico, e *desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente. Com o impacto das redes sociais, a pesquisa é direcionada para o mapeamento dos desdobramentos dessas representações na rede social Facebook no contexto da publicidade multiplataforma. Ao serem analisadas, essas representações e sua repercussão permitem identificar as disputas inerentes às relações de poder que refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e, em parte, de usuários de rede social, refletindo o tensionamento entre o que pode e o que não pode ser dito sobre as sexualidades que não seguem o padrão vigente. A metodologia utilizada é a da Análise do Discurso Mediada por Computador aliada à Análise de Conteúdo de cada comercial ao seguir um padrão de fichamento de cada peça. As Representações das Homossexualidades apresentam um conjunto de 82 comerciais veiculados ao longo de 37 anos. As repercussões dos comerciais são levantadas, a partir de sua primeira veiculação, num período de uma semana na rede social Facebook com a intenção de avaliar a existência ou não de engajamento dos consumidores referentes a cada peça.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; representações; homossexualidades; redes sociais