



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

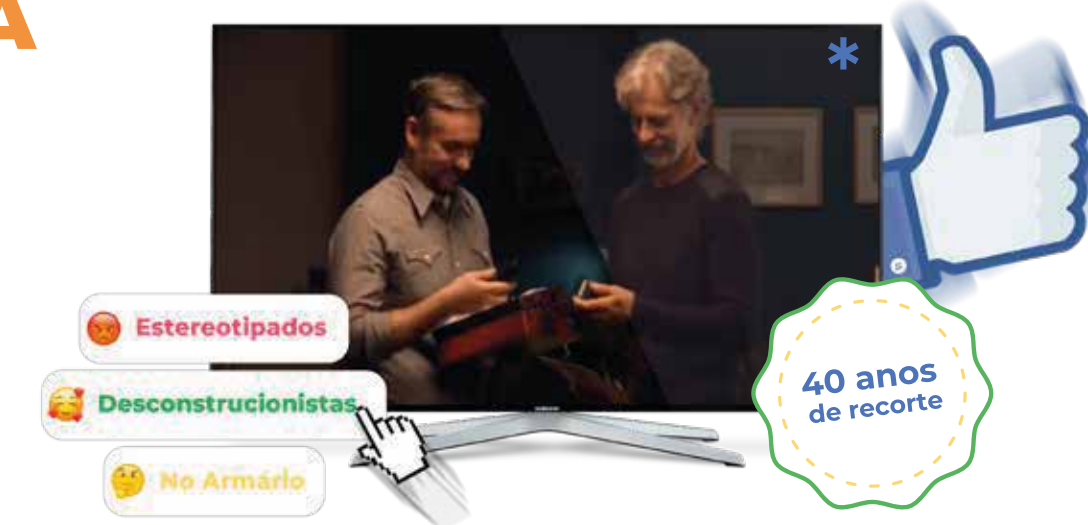
- 1** Identificar, analisar e questionar o papel da publicidade na (in)visibilidade LGBTQIA+;
- 2** Evidenciar a publicidade como mediadora cultural dos tensionamentos das (in)visibilidades LGBTQIA+ que entram em disputa com o modelo heteronormativo, em uma perspectiva de direitos humanos e civis num 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".

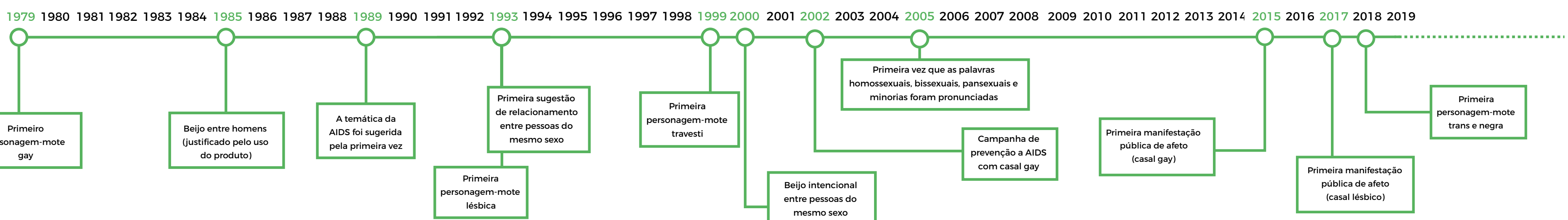
Período de análise: 1979-2015

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 REPRESENTAÇÕES¹



¹ 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

