



**XXXIII SIC** SALÃO INICIAÇÃO CIENTÍFICA

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2021: SIC - XXXIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2021
<b>Local</b>	Virtual
<b>Título</b>	Entre as representações e as repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social
<b>Autor</b>	VITOR PASQUALI COELHO
<b>Orientador</b>	ANDRE IRIBURE RODRIGUES

**Título:** Entre as representações e as repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social

**Bolsista:** Vitor Pasquali Coelho

**Orientador:** André Iribure Rodrigues

**Instituição de ensino:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

O trabalho visa analisar as representações LGBTQIA+ na publicidade brasileira veiculadas em televisão aberta, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual. Em paralelo, interessa identificar como anunciantes e marcas engajam seus públicos a partir de uma temática como a LGBTQIA+ na Rede Social Facebook. Após completar 40 anos de recorte, a pesquisa pretende sistematizar um observatório e retomar a genealogia desde o primeiro comercial de 1979, às formas de representações da temática no contexto da publicidade brasileira. Como referencial teórico e metodológico a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, nas Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade, e na Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social. A metodologia aborda a análise dos comerciais de televisão diacronicamente pela recuperação do caráter histórico. A metodologia da pesquisa consiste em duas etapas. Primeiro, realiza-se a ficha técnica, seguido de uma descrição, após, a decupagem (para reforçar e ilustrar a descrição) e conclui-se com uma análise do comercial. Categorizam-se as peças em *Estereotipados* (que reafirmam o modelo hegemônico) e *Desconstrucionistas* (que tensionam o padrão vigente). Em uma segunda etapa analisa-se os *engajamentos* sete dias após a postagem do comercial que foi veiculado em TV aberta na Rede Social Facebook com a finalidade de mapear os desdobramentos das peças publicitárias e sua repercussão na rede social Facebook. Nos engajamentos, foi necessário incluir uma terceira categoria: *no armário* (os engajamentos que não tensionam e nem reafirmar o modelo hegemônico). Contando com um número significativo de comerciais que apresentam um panorama da representação LGBTQIA+ na publicidade veiculada em TV Aberta e desdobramentos no Facebook, a pesquisa pretende criar um repositório para a preservação dessa memória como referência para outros estudos.