

Letras

## **A REPRESENTAÇÃO DE CASAIS SÁFICOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Joyce Aparecida Barbosa - 8º período de Letras, UFLA, iniciação científica voluntária.

Jaciluz Dias Fonseca - Orientadora DEL, UFLA. - Orientador(a)

Marcia Fonseca de Amorim - Coorientadora DEL, UFLA.

### **Resumo**

A publicidade, como ferramenta de ampla divulgação e influência sociocultural, desempenha um papel central na formação de imaginários e posicionamentos na contemporaneidade. Diante disso, a escassez de representações de determinados grupos reforça estereótipos e perpetua preconceitos contra o público LGBTQIAPN+. Ancorada na Análise do Discurso materialista e em estudos de gênero, esta pesquisa buscou analisar a representação de casais sáficos em peças publicitárias brasileiras contemporâneas. O corpus é composto por campanhas veiculadas em plataformas digitais, especialmente no YouTube, entre 2001 e 2024. Os vídeos foram baixados e as cenas relevantes para análise ou comparação foram recortadas. Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e bibliográfico, que dialoga com autores como Orlandi (2015), Foucault (2014), Wittig (2022) e Butler (2003). Os resultados indicaram que a representação LGBTQIAPN+ na publicidade ainda é incipiente, especialmente quando se trata de casais sáficos, sendo submetida a recortes patriarcais e heteronormativos. Isso se deve ao fato de que a sociedade brasileira se encontra ancorada em ideais patriarcais e lesbo/bi fóbicos que restringem as expectativas sociais sobre a mulher. Ao trazer essa temática, a pesquisa contribui para o debate sobre representatividade na publicidade brasileira no âmbito da pesquisa acadêmica. Dessa forma, esta pesquisa busca contribuir para os seguintes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU: 4. educação de qualidade; 5. igualdade de gênero; 10. redução das desigualdades.

Palavras-Chave: Análise do Discurso, publicidade, casais sáficos.

Link do pitch: <https://youtu.be/szBJzstoYxI?si=0rxFtVXXvRB-4W1M>