

DO SOCIAL AO MERCADOLÓGICO. ARTICULAÇÕES ENTRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO E MOVIMENTO LGBT.

Scherer, Anderson¹(PG); Petermann, Juliana.¹(O);

¹ *Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: andersonascherer@gmail.com;* ² *Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: petermann@ufsm.br*

Nossa pesquisa de mestrado tem como eixo principal as transformações no discurso publicitário quando se posicionam frente ao público LGBT. Por um lado a publicidade, como o reflexo da sociedade e suas modificações, gera produtos capazes de promover discussões e reavaliações de estereótipos negativos perpetuados por décadas, inclusive pela própria publicidade. Por outro, também reflete os interesses de mercado ao perceber um novo nicho a ser explorado em relação ao público. Diante de tal cenário surgem questionamentos sobre a real preocupação do mercado com questões e pautas do movimento LGBT. Nossa problemática, portanto, busca entender *como se dá a articulação entre as práticas discursivas publicitárias e do movimento LGBT, tendo como ponto de problematização os interesses mercadológicos e sociais.*

Para tanto, busca-se através de uma metodologia genealógica, inspirada na obra de Michel Foucault, descrever como essa relação ocorre. O método escolhido é a maneira de se opor a ideias de continuidade do discurso publicitário por uma perspectiva histórica-evolutiva. "A genealogia não se opõe à história como a visão ativa e profunda do filósofo ao olhar de toupeira do cientista; ela se opõe, ao contrário, ao desdobramento meta-histórico das significações ideais e das indefinidas teleologias. Ela se opõe à pesquisa da "origem". (Foucault, 2001, p. 16).

Diante dessa perspectiva teórica-metodológica nosso trabalho se atenta para as relações de poder manifestadas em nosso objeto. Dessa forma, busca-se compreender essas dinâmicas não pela perspectiva da apropriação do poder, mas das disposições, manobras, táticas, técnicas e funcionamentos do poder. Isso posto, nosso objetivo é decifrar a rede de relações entre a publicidade, o mercado e o movimento LGBT.

Trabalho apoiado pelo programa PIBIC-CNP