



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RADIALISMO

JULIA COTRIM MOROTE

**“TRANS-MÍDIA”: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES TRANS
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS**

JOÃO PESSOA

2020

**“TRANS-MÍDIA”: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES TRANS
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Radialismo

Orientador: Prof. Dr. Alan Mangabeira Mascarenhas

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M869t Morote, Julia Cotrim.

"TRANS-mídia": Uma análise da construção das identidades trans nas campanhas publicitárias brasileiras" / Julia Cotrim Morote. - João Pessoa, 2020.

107 f.

Orientação: Prof Dr Alan Mangabeira Mascarenhas.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Identidade. 2. Gênero. 3. Transgêneros. 4. Propaganda. 5. Mídia. I. Mascarenhas, Prof Dr Alan Mangabeira. II. Título.

UFPB/CCTA

**“TRANS-MÍDIA”: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES TRANS
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Radialismo

RESULTADO: _____ NOTA: _____

João Pessoa, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alan Mangabeira Mascarenhas (orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof.^a Dra. Margarete Almeida Nepomuceno (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof.^a Dra. Caroline Delevati Colpo (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha mãe, Silvana, por desde o início da graduação até a produção deste trabalho sempre me incentivar, me dar forças para não desistir, conselhos nas horas difíceis e por sempre acreditar e confiar em mim.

Ao meu pai, Nelson, que mesmo não estando mais aqui entre nós, acreditou e incentivou o início dessa caminhada. E o conhecendo, creio que agora, mesmo de longe, estaria muito orgulhoso do fim dessa jornada.

Aos meus irmãos, Luca e Paola, que me aguentaram nesses meses extensos e cansativos de produção de texto e não desistiram de me ouvir, ler e apresentar este trabalho milhões de vezes.

Ao meu professor e orientador Alan Mangabeira, por ter aceitado entrar neste trabalho comigo. Por ter “puxado minha orelha” quando foi necessário, me incentivado quando eu estava perdida, me pedindo calma quando eu estava desesperada e principalmente por ter acreditado nesse projeto.

A todos os meus familiares, Cotrim's e Morote's, por sempre vibrarem e acompanharem essa longa caminhada da minha formação. Principalmente ao meu Tio Marcinho e a Tia Ju, que me receberam de braços abertos em João Pessoa e foram meu porto seguro longe de casa.

A todos meus amigos de Ribeirão Preto: Luara, Flavia, Julia, Giovanna, que mesmo à distância, comemoraram e acompanharam meu crescimento e desenvolvimento acadêmico e pessoal. Em especial, à Mariana, que esteve presente em todos os momentos, principalmente os difíceis e de indecisões.

Aos meus amigos de Centro Acadêmico, Movimento estudantil, que se tornaram amigos de vida: Candoia, Philipe, Leo, Renato, Isabela, Francisco, Nevinha, Andrezza, Renata que me ensinaram muito e foram extremamente importantes para minha formação como discente e como cidadã e por terem dividido comigo momentos de muita felicidade, dentro e fora da UFPB.

Aos meus amigos e colegas da turma de 2015.1 de Radialismo: Luana, João Victor, Kezia, Guilherme, Fabio, Laureano, Angela por dividirem aulas, trabalhos, risadas e resenhas durante esses 4 anos juntos. E aos meus colegas de jornalismo, que dividiram muitas disciplinas comigo, especialmente o Robson e o Cephas.

As minhas parceiras de apartamento e de vida, Raquel e Yasmin, por dividirem comigo por dois anos, trabalhos, gravações, alegrias, tristezas, festas, brigas e momentos inesquecíveis.

Ao corpo docente dos cursos de comunicação da UFPB. Em especial, as professoras Agda Aquino, Margarete Almeida, Gabriela Gadelha e Norma Meireles. E aos professores: Bruno Ribeiro, Fernando Trevas, Victor Braga, Marcel Vieira, João de Lima, Artur Lins e Carlos Cartaxo. Á vocês agradeço a importância que tiveram para minha formação acadêmica e de vida.

A todos os servidores, diretores e coordenadores do CCTA, em especial: O diretor Davi, e os servidores: Socorro, Paulo, Peixe e Amélia, por sempre estarem dispostos a ajudar.

A todos que fizeram parte diretamente e indiretamente dos projetos da Rádio UFPB, Programa Furdunço e da SIC (Semana Integrada de Comunicação).

Agradeço aos meus supervisores do meu período de estágio no IFPB: João Carlos Beltrão, Márcio, Petrônio e Mercyo por toda a paciência e aprendizado que me foi ensinado.

Agradeço a toda comunidade trans, especialmente a Bella, Romã, Téo e Cezar pelo tempo, diálogo, paciência e ensinamentos.

Por fim, agradeço a todos que de forma indireta ou direta fizeram parte de toda essa minha caminhada.

RESUMO

Com a chegada da internet houve grandes mudanças na forma de se produzir conteúdos comunicacionais. As minorias sociais e principalmente o público LGBTQI+ tem ganhado espaço na mídia, ainda que maneira incipiente e gradual. Dentro do meio LGBTQI+, com enfoque na comunidade T (transgêneros e travesti), busco neste presente trabalho, analisar, identificar e descrever como são construídas suas identidades na mídia brasileira, principalmente no meio publicitário. Os objetos de pesquisa foram as campanhas: Toda mulher vale muito” da L’Oréal (2016); “#EusouAssim:Outubro Rosa” estralando Candy Mel da Avon (2015), “O primeiro Dia dos Pais de César” realizada pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do *Google* Brasil (2020). Utilizando a metodologia da análise de discurso, pude estudar de maneira aprofundada os discursos visuais e textuais de cada uma das campanhas selecionadas.

Palavras-chaves: Identidade, gênero, transgêneros, propaganda, mídia.

ABSTRACT

With the arrival of the internet, there were big changes in the way of producing communicational content. Social minorities and especially the LGBTQI+ public have gained space in the media, although in an incipient and gradual way. Within the LGBTQI+ environment, with the T community (transgender and transvestites), I seek in this work, analysis, identification and description of how their identities are constructed in the Brazilian media, especially in the public environment. The research objects were as follows: “Toda Mulher vale muito by L'Oréal (2016); “#EuSouAssimOutubroRosa” estralando Candy Mel by Avon (2015), “O Primeiro Dia dos Pais de César” conducted by Propeg agency for the Gay Group of Bahia (2017) and Conviver Transforma of Google Brazil (2020). Using a discourse analysis methodology, I was able to study how to deepen the visual and textual elements of each of the selected campaigns.

Keywords: Identity; gender; transgender; advertising; media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Escravo.....	31
Figura 2 - Anúncios tipo classificados	31
Figura 3 - Capa da primeira Revista da Semana	32
Figura 4 - Propaganda Nestlé 1916	33
Figura 5 - Primeira Propaganda Coca Cola (1945)	35
Figura 6 - Propaganda Ditadura	36
Figura 7 - Propaganda do Cigarro	37
Figura 8 - Print screen propaganda Bombril	38
Figura 9 - Print screen da Propaganda Parmalat 1996	39
Figura 10 - Propaganda Antartica 1999.....	40
Figura 11- Propaganda DuLoren	42
Figura 12 - Print screen primeira propaganda Sebastian C&A	42
Figura 13 - Slogan Natura	43
Figura 14 - Propaganda O Boticário.....	44
Figura 15 - Print screen da campanha “Velha para isso” da Natura.....	45
Figura 16 – Print screen da campanha “No amor não cabe todas as cores” da Natura	45
Figura 17 - Print screen da campanha #EuSouAssim:OutubroRosa da Avon	46
Figura 18 - QR Code: Campanha #EuSouAssim: Outubro Rosa - Avon.....	51
Figura 19 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	52
Figura 20 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	54
Figura 21 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	55
Figura 22 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	55
Figura 23 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	56
Figura 24- Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	56
Figura 25 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	57
Figura 26 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	57
Figura 27 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel	58
Figura 28 - QR Code: Campanha Toda Mulher Vale Muito - L’Oréal Paris.....	61
Figura 29 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	62
Figura 30 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	65
Figura 31 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	65
Figura 32 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	66

Figura 33 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	66
Figura 34 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	67
Figura 35 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	67
Figura 36 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	68
Figura 37 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	68
Figura 38 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	69
Figura 39- Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	69
Figura 40 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	69
Figura 41 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	70
Figura 42 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	70
Figura 43- Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	71
Figura 44 -Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	71
Figura 45 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito.....	71
Figura 46 - QR Code: Campanha "Melhor dia dos pais de Cesar" - Propeg e GGB	74
Figura 47 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	75
Figura 48 - Print screen da letra e tradução da canção True Colors	77
Figura 49 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	79
Figura 50 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	79
Figura 51 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	79
Figura 52 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	80
Figura 53 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	80
Figura 54 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	81
Figura 55 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	82
Figura 56 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	82
Figura 57 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	83
Figura 58- Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	83
Figura 59- Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”	84
Figura 60 - QR Code: Campanha Conviver Transforma - Google Brasil.....	86
Figura 61 – Campanha Conviver Transforma	87
Figura 62 – Tabela de comparação da língua portuguesa com a LN-B	89
Figura 63 - Campanha Conviver Transforma.....	90
Figura 64 - Campanha Conviver Transforma.....	91
Figura 65- Campanha Conviver Transforma.....	91
Figura 66 - Campanha Conviver Transforma.....	92

Figura 67 - Campanha Conviver Transforma.....	92
Figura 68 - Campanha Conviver Transforma.....	93
Figura 69 - Campanha Conviver Transforma.....	93
Figura 70 - Campanha Conviver Transforma.....	94
Figura 71- Campanha Conviver Transforma.....	94
Figura 72 - Campanha Conviver Transforma.....	95
Figura 73 - Campanha Conviver Transforma.....	95
Figura 74 - Campanha Conviver Transforma.....	96
Figura 75 - Campanha Conviver Transforma.....	96
Figura 76 - Campanha Conviver Transforma.....	97
Figura 77 - Campanha Conviver Transforma.....	97
Figura 78 - Campanha Conviver Transforma.....	98
Figura 79 - Campanha Conviver Transforma.....	98
Figura 80 - Campanha Conviver Transforma.....	99
Figura 81- Campanha Conviver Transforma.....	99
Figura 82 - Campanha Conviver Transforma.....	100
Figura 83 - Campanha Conviver Transforma.....	101
Figura 84 - Campanha Conviver Transforma.....	101
Figura 85 – Bandeira do orgulho trans	103

LISTA DE SIGLAS

AD - Análise do discurso

LGBTQI+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, *Queer*, Intersexual

CFM – Conselho Federal de Medicina

OMS – Organização Mundial da Saúde

GGB – Grupo Gay da Bahia

LN-B - Linguagem Não- Binária ou Neutro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	O GÊNERO E A IDENTIDADE NOS ESTUDOS DE MÍDIA	19
2.1.1	<i>Identidade</i>	19
2.1.2	<i>Gênero e identidade</i>	21
2.1.3	<i>Transexualidade - transgêneros</i>	26
2.2	PROPAGANDA E A MÍDIA NO BRASIL	29
2.2.1	<i>História da propaganda no Brasil</i>	30
3	METODOLOGIA	47
4	ANÁLISE	50
4.1	ANÁLISE:#EUUSOASSIM: OUTUBRO ROSA ESTRELANDO CANDY MEL	51
4.1.1	<i>Análise Textual - #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel</i>	52
4.2.1	<i>Análise Visual - #EuSouAssim:Outubro Rosa Estrelando Candy Mel</i>	50
4.2	ANÁLISE: TODA MULHER VALE MUITO DA L'ORÉAL PARIS	61
4.2.1	<i>Análise Textual: Toda mulher vale muito da L'Oréal Paris</i>	62
4.2.2	<i>Análise visual: Toda mulher vale muito da L'Oréal Paris</i>	64
4.3	ANÁLISE: “O PRIMEIRO DIA DOS PAIS DE CÉSAR”	74
4.3.1	<i>Análise Textual – O primeiro dia dos pais de César</i>	75
4.3.2	<i>Análise Visual – “O primeiro dia dos pais de César”</i>	78
4.4	ANÁLISE CONVIVER TRANSFORMA – RESPEITA MEU NOME DO GOOGLE BRASIL	86
4.4.1	<i>Análise Textual - Conviver Transforma – Respeita meu nome do Google Brasil</i>	88
4.4.2	<i>Análise visual - Conviver Transforma – Respeita meu nome do Google Brasil</i>	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS	106

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade que ainda é extremamente conservadora com conceitos e tradições baseados em doutrinações religiosas cristãs. É embasada nesses preceitos que muitos cidadãos se apropriam de um discurso preconceituoso, normalmente relacionados a etnia, a gênero, orientação sexual e até mesmo intolerância a outras religiões. Quando esse discurso ganha força atinge diretamente e indiretamente os movimentos e minorias sociais, como mulheres, negros, indígenas, religiosos não cristãos e a comunidade LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, *Queer*, Intersexual).

Além disso, em nosso país, um dos principais meios para a propagação de ideias são meios midiáticos, que normalmente se espelham em comportamentos e costumes de determinada sociedade. Ou seja, dentro dos nossos jornais, nas nossas propagandas, nos programas de TVs, nas novelas, estão implícitos muitos preconceitos e escancarados muitos padrões já pré estabelecidos socialmente.

Corriqueiramente foi possível encontrar propagandas, programas de tv e novelas que traziam pouquíssimas representações dessas minorias. Além disso, quando eram abordadas sempre apareciam de forma marginalizada e/ou estereotipada, como por exemplo: os personagens negros sempre estavam em posições subalternas ou como “ladrões”, já os personagens gays sempre “afeminados” e caricatos, as lésbicas masculinizadas ou erotizadas e as travestis sempre envolvidas com a prostituição.

Um exemplo clássico dessas representações estereotipadas e preconceituosas nos discursos midiáticos (sobretudo na televisão aberta) se dá principalmente através dos discursos humorísticos. Podemos observar personagens como o “Seu Peru” da Escolinha do Professor Raimundo (1990, Rede Globo), que era apresentado totalmente afeminado, cheio de adereços cor de rosa e muito caricato. Além de muitos outros personagens do programa Zorra Total (Rede Globo), como: Pitbicha e Pitbitoca (2001) que apareciam sempre com roupas extravagantes e com trejeitos exagerados, a personagem transexual “Valéria Vasquez A Bonita” (2012) que tinha como característica um figurino e maquiagem excessivos e grotescos e sempre acompanhada do seu bordão “Ai como eu tô bandida”. E o Patrick (2005), um gay, afeminado que ficou conhecido principalmente pelos seus gritos dizendo: “olha a faca”.

Dentro das telenovelas brasileiras também foi possível observar essa utilização “cômica” dos personagens LGBTs normalmente em versões extremamente estereotipadas e em sua maioria protagonizados por atores homens (heteros) e brancos. Segundo a Revista Super Interessante da editora Abril, em uma pesquisa publicada sobre a “Evolução dos personagens

LGBT's nas novelas, ano a ano” foi apurado que 57% dos personagens LGBTs nas novelas brasileiras são gays. Ou seja, a maioria das representações são do sexo masculino além disso em parte majoritária apresentam-se como afeminados ou com uma infinidade de trejeitos.

Alguns exemplos famosos de novelas que trouxeram personagens gays foram: o “Crô” da novela “Fina Estampa” (2011, Rede globo) mordomo que tinha muitos bordões e era extremamente exagerado. Outro personagem que ficou muito conhecido foi o Fêlix da novela “Amor a vida” (2013, Rede globo) que não aparecia de forma afeminada, mas tinha uma tendência ao irônica e humorística. Esse mesmo personagem, Fêlix juntamente com outro personagem Niko protagonizaram o primeiro beijo gay em horário nobre na Rede Globo. Já o primeiro beijo LGBT da televisão aberta, foi protagonizado pelo SBT, que trouxe na novela Amor e Revolução (2011) as personagens Luciana e Giselle dando um beijo e na época gerou uma repercussão muito negativa.

Assim como as novelas e os programas de TV, o setor publicitário “não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.” Sabat (2010, p.150). Desse modo a publicidade também é responsável por uma série de estereótipos e está a todo momento reforçando papéis sociais de gênero.

Podemos observar ao longo da história publicitária, que a temática LGBTQI+ era muito pouco pontuada e quando era exibida, eram retratadas da mesma forma já apontada acima, com um viés humorístico, preconceituosos e cheio de padrões. Alguns exemplos desses tipos de ações são: Em 1999, a Bombril produziu um vídeo no qual o garoto bombril aparece juntamente com famosa travesti Rogéria para anunciar uma promoção. E ao iniciar sua fala, se utiliza a seguinte frase: “Convidamos a Rogéria, essa “quase mulher” ou “quase homem” “pra” falar do bombril ...”. A narrativa do vídeo é toda composta por humor e brincadeiras, porém fica nítido a piada com a identidade de gênero da personagem, colocando aquela pessoa em um lugar “diferente das demais” em um lugar desconhecido e estranho.

Outro exemplo é o comercial do “Bis Lacta – Técnico Disfarçado Cabeleireiro” realizada em 2007, no qual narra a história de um técnico de manutenção que para se aproximar de uma modelo (que está com uma caixa de bis a sua frente), se disfarça de cabeleireiro. O cabeleireiro apresentado na campanha aparece gay, afeminado, cheio de trejeitos e falando frases como: “Vai! Força na peruca!”. Que reforça ainda mais os “padrões do gay” na mídia.

Com a chegada da internet, foi criado mais um espaço para a produção de campanhas publicitárias. Porém agora o consumidor está cada vez mais perto de interagir com o produto, ou seja, se tornou mais exigente e participativo. Com isso a linguagem publicitária e as formas

de representações tiveram que se alterar. Os estereótipos, padrões e preconceitos se tornaram mais implícitos, porém houve um aumento, em comparação a décadas passadas das e representações LGBTQI+ em ações publicitárias.

Em 2020, depois de décadas, invisíveis e marginalizados, hoje, podemos encontrar LGBTQI+ nos espaços públicos, no mercado musical, dentro de novelas e nas propagandas. Marcas como Avon, Natura, Boticário, Doritos, entre outras, vem há alguns anos apresentando essas pautas dentro de suas ações.

Dentro da comunidade LGBTQI+, a maioria das representações midiáticas ocorrem com a letra G (gays). Porém, justamente pela falta de visibilidade, o foco deste estudo será na comunidade T (Transgêneros e Travestis), na qual pretendemos buscar, descrever e compreender como se dá a construção identitária dessa comunidade dentro das campanhas publicitárias brasileiras. Será observado os temas e os micro temas das ações, os traços comuns das representações trans dos vídeos e o contexto sociocultural que elas estão inseridas.

O corpus da pesquisa são as campanhas: “Toda mulher vale muito” da L’Oréal Paris (2016); “#EusouAssim:Outubro Rosa” da Avon (2015) , “O primeiro Dia dos Pais de César” realizada pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do Google Brasil (2020). Elas foram escolhidas dentro de um âmbito sem muitas possibilidades, já que a comunidade trans ainda é pouco representada na mídia, principalmente na mídia tradicional. Além disso, todas as quatro campanhas foram veiculadas apenas no meio digital das marcas, não foram veiculadas em grandes mídias tradicionais massivas.

Esse estudo será feito através de uma pesquisa de natureza qualitativa e que foi utilizado o método da análise de discurso (AD). De acordo com a professora Gregolin (1995) a AD “significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. “, ou seja, tende a compreender o discurso em suas camadas mais profundas, sempre o relacionando com o meio sociocultural e histórico que ele está inserido.

Para obter embasamento na pesquisa, a fundamentação teórica contará com conceitos como o de identidade dos autores Manuel Castells (1999), Stuart Hall (2006) e também Zygmunt Bauman (2005); estudos relacionado a gênero das filosofas e estudiosas Judith Butler (2019), Guacira Louro (2003), Raelwyn Connel (2015), Rebecca Pearsen (2015), Dagmar Meyer (2003); o conceito sobre transexualidade da autora Berenice Bento (2012) e a psicóloga Jaqueline Jesus (2012). Abordarei também o conceito de propaganda e a mídia no Brasil, com autores como: Philip Kotler (2012), Kevin Keller (2012), Marilia Graf (2015) e Pyr Marcondes (2006).

O trabalho será dividido em quatro capítulos, serão estes: fundamentação teórica, metodologia, análise e considerações finais. No primeiro capítulo, será abordado os conceitos teóricos que embasaram a minha pesquisa, nele será discutido gênero e identidade nos estudos de mídia, no qual focarei em desmembrar a questão da transexualidade. Neste mesmo capítulo, será apresentado a o a concepção de propaganda e mídia no contexto do Brasil, em que será traçado uma linha histórica e social sobre o assunto.

Já a segunda parte, o conteúdo será focado na metodologia de pesquisa escolhida, no caso a análise de discurso, nos quais será definida e contextualizada dentro do tema. A terceira parte e a mais importante do trabalho, é em si a pesquisa, a análise. Será realizado uma pequena introdução e logo em seguida, farei uma subdivisão para cada propaganda analisada, suas análises serão divididas em: análise textual e análise visual. Elas serão compostas respectivamente por uma transcrição da parte textual e oral do vídeo e em seguida será realizada as observações pontuais e da mesma forma será com os elementos visuais (uma descrição, seguida da análise). E o último capítulo, terá como função apresentar os resultados da pesquisa, pontuar considerações e enfatizar a importância dessa pesquisa para o meio social e acadêmico.

A pertinência deste trabalho se justifica principalmente pelo fator crítico nele abordado, no qual mostra a falta e a dificuldade da representatividade trans no Brasil. E não apenas a falta de representatividade, mas a crítica a uma construção identitária, ainda muito binária e cis-heteronormativas. Também creio que através deste texto, posso de uma maneira simples trazer conhecimento de algo ainda por muitos desconhecidos ou tratados com ignorância.

Na área acadêmica, a pesquisa trará uma discussão ainda recente no âmbito comunicacional, principalmente na publicidade brasileira, fazendo com que haja um debate maior sobre o tema e agregando ainda mais para os estudos de gênero e transexualidade dentro dos espaços midiáticos. Essa importância na academia também tem sua relevância indireta com os futuros comunicólogos que iram ser formados com uma consciência mais justa e igualitária, já que assim como este trabalho, terão acesso a outras pesquisas e conteúdo que abordaram a importância da representatividade da comunidade LGBTQI+ na mídia.

Busco, da maneira que me é permitido, dentro do meu lugar de fala, dar uma maior visibilidade ao tema e a uma comunidade muitas vezes esquecida e marginalizada. Uma comunidade que necessita de visibilidade, dentro dos meios midiáticos, dentro os ambientes de trabalho, dentro das escolas. Que necessita de uma representatividade plural e livre de estereótipos.

E por fim, busco principalmente que este trabalho sirva de reflexão e empatia ao próximo e que agregue para em um no futuro (não tão distante) haja uma mudança estrutural na relação da sociedade com a comunidade trans e suas representações na mídia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo teórico é dividido em duas partes: na primeira parte falamos sobre gênero e identidade dentro dos estudos de mídia, enquanto na segunda parte debatemos propaganda e mídia no Brasil, atravessando alguns conceitos e teóricos, tais como Manuel Castells, Stuart Hall, Zygmunt Bauman, Judith Butler, Guacira Louro, Raelwyn Connel, Rebecca Pearsen, Dagmar Meyer, Berenice Bento, Jaqueline Jesus, Philip Kotler, Kevin Keller, Marília Graf e Pyr Marcondes.

2.1 O GÊNERO E A IDENTIDADE NOS ESTUDOS DE MÍDIA

2.1.1 *Identidade*

Segundo Hall (2006), em seu livro “A identidade cultural na pós modernidade”, está ocorrendo uma transformação estrutural nas sociedades modernas. Essas modificações interferem diretamente no panorama cultural, fazendo com que haja uma fragmentação de concepções relacionadas a classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e principalmente das identidades:

as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado. (HALL, 2006, p.07)

Para compreender melhor essas mudanças, é preciso se aprofundar nas concepções de identidade. De acordo com Hall (2006), há três conceitos distintos, analisados através do sujeito. Para ele há o sujeito do iluminismo; o sujeito psicológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo está baseado no conceito que o indivíduo é totalmente centrado e unificado, ou seja, assim que nasce tem o seu “núcleo interior” e ao desenvolver da vida permanece com ele, não havendo possibilidade de mudança. Já o sujeito sociológico permanece ainda com esse “núcleo interior”, porém é formado pela interação com a sociedade, ou seja, a identidade é formada pelos valores, sentidos e símbolos do meio em que ele habita. Essa alteração de um sujeito unificado e estável (sujeito do iluminismo), para um indivíduo formado pela vivência social (sujeito psicológico), trouxe a formação do nosso sujeito pós moderno.

O sujeito pós moderno então foi conceituado, como não havendo uma identidade fixa ou permanente, muito menos unificada. Ele passa a ser definido historicamente e não biologicamente:

A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.
(HALL, 2006, p.)

Assim como Stuart Hall, Bauman, ao estudar a relação da identidade na pós modernidade e suas constantes alterações perante o novo mundo líquido¹, trouxe fluidez para nossa forma de se relacionar com os outros e, ainda, para a forma de nos relacionarmos com nós mesmos. Ou seja, como nos relacionamos com aquilo que chamamos identidade. De acordo com Bauman (2005, pág. 22), “identidade só nos é revelado como algo a ser inventado e não descoberto, como alvo de um esforço, um objetivo como uma coisa que ainda precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas”. Ou seja, os indivíduos passaram a criar sua própria identidade e não mais apenas a herdar. A identidade deixou de ser sólida para uma identidade líquida e fluida.

Segundo Castells (1999) a identidade é fonte de significados e experiencia de um povo. Tudo aquilo que se é aprendido, herdado, ensinado, vivido por uma sociedade pode formar sua identidade individual. Portanto, toda e qualquer identidade é construída. Essa construção se dá através:

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, ela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém todos esses materiais são processadores pelo indivíduo, grupos sociais e sociedades, que reorganizam em seu significado em função de tendência sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social bem como sua visão de tempo/espço. (CASTELLS, 1999, p. 25)

Essa construção social da identidade está inserida em um contexto marcado por relações de poder, dividida por Castells (1999) em três formas e origens: A identidade legitimadora, a identidade de resistência e a identidade de projeto. A primeira, a legitimadora, é a identidade que é introduzida por instituições dominantes, com o objetivo de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos indivíduos da sociedade. A segunda, a de resistência, é a identidade que é criada pelos indivíduos que se encontram em posições e condições mais desvalorizadas na sociedade. Ela tem como base convicções distintas daqueles impostas pelas instituições.

E por fim, temos a identidade de projeto, ela é aquela quando os indivíduos sociais, através do material cultural, constroem uma nova identidade que faz com que sua posição na

¹ Mundo líquido do sociólogo Zygmunt Bauman aborda o declínio de um Mundo Sólido, no qual que as relações, as ideologias e a economia tinham uma durabilidade e as instituições eram sólidas. Assim no séc. 20 com a chegada da tecnologia e embates políticos, o mundo passa a se tornar mais fluido. Essa pós modernidade traz uma volatilidade para os âmbitos sociais.

sociedade seja alterada, fazendo com que haja uma alteração em toda estrutura social. Um exemplo aplicado desse tipo de identidade, é dentro do movimento feminista. Em sua origem, ele se encaixava como uma identidade de resistência, já que as mulheres eram inferiorizadas pela sociedade (não tinha direito a voto, a trabalhar fora do lar, entre outros). Porém o movimento após anos de lutas ocasionou uma mudança gradativa do “papel” da mulher em nossa estrutura social, fazendo assim com que se encaixasse agora em uma identidade de projeto e não mais apenas de resistência.

Deste modo entendemos que a identidade não é algo unitário. Temos múltiplas identidades que estão relacionadas com a nossa conexão com o mundo em que vivemos, com as relações de poder que estamos inseridos, com a cultura que crescemos e como nos relacionamos com os indivíduos. Ou seja, estamos em constante construção de quem nós somos, de forma que podemos ser múltiplos e plurais.

2.1.2 *Gênero e identidade*

Para compreender o conceito de gênero, iremos abordar brevemente neste subtópico o movimento feminista, já que ele foi um dos precursores da discussão do tema.

Portanto, deve-se perceber que, segundo o autor Meyer (2003), o movimento feminista passou por diversos períodos com vários tipos de reivindicações, tal como o direito ao voto, a liberdade para trabalhar fora do lar, a igualdade salarial, entre outras. Todas elas fizeram com que ficasse cada vez mais nítida a desigualdade de gênero. A partir disso, feministas passaram a discutir que as características anatômicas e fisiológicas não são as culpadas por essa desigualdade, e sim uma série de características dadas como femininas e/ou masculinas, formadas estruturalmente pela sociedade. Assim, no início da década de 70, feministas começariam a usar o termo “*gender*”, traduzido como “gênero”, fazendo com que ele ocupasse o local de estudos que desagua nos debates atuais.

A partir do momento em que se passa a debater gênero, surge um conceito que se desprende da ideia de tratar o corpo como ser exclusivamente biológico e passa a argumentar corpo como uma construção sociocultural, linguístico e com efeito das relações de poder:

O conceito de gênero passa a englobar todas as formas de construção social, cultural, e linguística implicadas com os processos que diferenciam mulheres e homens, incluindo aqueles processos que produzem seus corpos, distinguindo-os separando como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade. (MEYER, 2003, p. 18)

Para compreender melhor esse conceito, é necessário que haja uma diferenciação dos termos “gênero” e “sexo”, que muitas vezes são confundidos ou até mesmo apontados como algo singular. Assim, para a filósofa feminista Judith Butler (2019), essa distinção diz que o sexo é algo denominado como imutável em condições biológicas. Já o gênero é algo culturalmente construído, de modo que o mesmo não é determinado pelo sexo. Outras autoras como Raewyn Connell e Rebecca Pearse também abordam essa posição ao dizer que:

Distinção nítida entre “sexo” e “gênero”. O sexo era o fato biológico, a diferença entre o macho e fêmea do animal humano. O gênero era um fato social, a diferença entre papéis masculinos e femininos, ou entre a personalidade de homens e mulheres. (CONNEL, PEARSE, 2015 pág. 98)

Portanto, dessa forma podemos entender que o sexo é biológico e está vinculado com características como cromossomos, hormônios, unidades reprodutivas, entre outras. E culturalmente é pautado em uma visão dicotômica, na qual ou se é macho ou se é fêmea. Porém essa visão binária, segundo a própria biologia contemporânea, não consegue se sustentar, uma vez que existem pessoas intersexuais, que são indivíduos que apresentam características genéticas, fisiológicas e/ou anatômicas, que os termos “sexo masculino” e “sexo feminino” não conseguem defini-las.

Já o gênero pode ser entendido como uma construção social de qualificações reconhecidas como masculinas ou femininas, nenhuma delas ou ambas. Vale pontuar que assim como o termo “sexo”, e o termo “gênero” também é colocado dentro do sistema binário. E há uma necessidade de desconstrução disto, afinal “a vida humana não se divide apenas em duas esferas, nem o caráter humano se divide apenas em dois tipos. Nossas imagens de gênero são sempre dicotômicas, mas a realidade não o é.” (CONNEL, PEARSE, 2015, p.46).

Butler (2019) ainda traz a relação não causal, entre gênero e sexo, no qual defende que: “o gênero é significado cultural assumido pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo.” (BUTLER, 2019, p.26). A própria autora afirma que há uma “descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos” (BUTLER, 2019, p.26). Podendo assim haver uma multiplicidade dentro das categorias de gênero. Logo, o tornando como um “artifício flutuante”, no qual “o homem e masculino podem, com igual facilidade, significar ter um corpo feminino como um masculino, e mulher e feminino, tanto um corpo masculino como um feminino” (BUTLER, 2019, p.26).

As escritoras Raewyn Connell e Rebecca Pearse em seu livro “Gênero: uma perspectiva global” abordam uma frase que costuma ser bastante repetida em discursos feministas, que diz: “não se nasce mulher, torna-se”, da filósofa Simone de Beauvoir, que nos implica entender o “ser mulher” como uma condição não predeterminada e sim em constante construção. O “se tornar” pode ser formulado através de normais sociais, padrões estabelecidos e através de identificações individuais. Indo assim de encontro com Butler que também destaca a frase da autora, enfatizando que:

Para Beauvoir, o gênero é “construído”, mas há um agente implicado em sua formulação um cogito que de algum modo assume ou se apropria desse gênero, podendo, em princípio, assumir algum outro. (BUTLER, 2019, p. 29)

A socióloga Berenice Bento (2012) traz o gênero como um resultado de tecnologias que produzem corpos-sexuados. A autora embasa sua teoria analisando o sujeito desde o início da sua própria vida. No começo da gestação o feto é apenas um feto, conforme os meses vão passando as possibilidades se focam todas para a revelação do sexo daquela criança. A partir desta descoberta o feto já não é apenas um feto e sim ou um menino ou uma menina. Percebe-se então que “a materialidade do corpo só adquire vida inteligível quando se anuncia o sexo do feto” (Bento,2012, p.33).

Essa determinação do sexo parece gerar um serie de expectativas para os pais e a para a sociedade e que serão materializadas futuramente em brinquedos, cores, roupas e projetos, antes mesmo daquele corpo vir ao mundo. Todos esses fatores são escolhidos levando em conta o que seria “apropriado” e “natural” para uma vagina ou um pênis. Ou seja, antes mesmo de nascermos, nossos corpos já estão predeterminados. Portanto, quando se diz “é um menino”, não se está descrevendo um menino, mas criando um conjunto de expectativas para aquele corpo que será construído como “menino” (BENTO,2012, p.36), produzindo assim masculinidades e feminilidades condicionadas ao órgão genital.

O gênero, por múltiplas vezes, vem de encontro com o que podemos chamar de papéis, porém vale salientar que ambos conceitos não são sinônimos. Já que segundo Louro

papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar... Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas. (LOURO, 2003, pag. 24).

Portanto de acordo com Louro (2003), o gênero é algo integrante da identidade do sujeito, excedendo o mero desempenho de papéis. Dessa forma, o conceito passa a ser entendido como fazendo parte do sujeito, ajudando a construir sua identidade.

O sujeito pode ser mulher, brasileira, negra e homossexual. Desse jeito ele admite diferentes instituições e práticas sociais que são integradas também pelo gênero. Castells ainda pontua: "identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções" (1999, pág. 23). Sendo assim, o gênero pertence a uma das identidades múltiplas do sujeito e neste caso o foco será discutir a identidade de gênero.

Antecedendo o conceito de identidade de gênero, vale pontuar a diferença de termos que muitas vezes são confundidos pelo senso comum: "identidade sexual" e "identidade de gênero". A "identidade sexual", também denominada como "orientação sexual", diz respeito, na verdade, a como o indivíduo se relaciona sexualmente com outras pessoas, ou seja, com quantos parceiros, se são do mesmo sexo ou sexo opostos, de ambos sexos ou até mesmo sem parceiros. Já a "identidade de gênero", é como você se identifica, socialmente e historicamente que pode ser como masculino e/ou feminino, ou nenhum. Isso é independentemente da sua identidade sexual, da sua identidade étnica ou de classe. A escritora Louro aborda justamente que

sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. (LOURO, 2003, p.26)

Deste modo, pode-se entender a identidade de gênero sendo a forma com que o indivíduo se identifica, a sua própria percepção de si mesmo.

Dentro dessas identidades de gênero há múltiplas variantes, abordarei dois conceitos para exemplificar e demonstrar essa pluralidade, sendo eles:

- a) Cisgêneros (cis): A palavra tem origem no prefixo derivado do latim *cis* que significa "deste lado de". O termo é utilizado para denominar pessoas que se identificam com o gênero que lhe foram atribuídas ao nascerem. As pessoas cis podem ser dívidas em: mulher cisgênero (lhe foi atribuída ao seu nascimento como do sexo feminino e se identifica desta forma) ou homem cisgênero (lhe atribuído ao seu nascimento como do sexo masculino e se identifica desta forma). No caso de uma pessoa cisgênero ela está em um modelo binário de classificação.

- b) Transgêneros (transexuais/trans): A palavra tem origem do prefixo derivado do latim *trans*, que significa “além, através”. O termo é utilizado para denominar um grupo diversificado de pessoas que não se identificam com o gênero que lhe foi “imposto” ao seu nascimento. Pessoas trans podem estar dentro de uma divisão binária ou não. Podemos classificar como Mulher trans ou “MTF” (a pessoa foi registrada pelo sexo masculino ao nascer, porém se identifica e reivindica um reconhecimento social e legal como mulher) ou como Homem trans ou “FTM” (o indivíduo foi registrado pelo sexo feminino ao nascer, porém se identifica e reivindica um reconhecimento social e legal como homem.). Vale ressaltar que os termos valem tanto para pessoas que passaram por algum processo transexualizador² ou optam por não realizarem esse processo.

Dentro da categoria dos transgêneros podemos encontrar múltiplas vertentes, algumas binárias como as definições citadas acima, outras não binárias. No qual podemos encontrar: o Gênero não-binário: no qual o indivíduo não se identifica nem como “mulher” nem como “homem”. Também temos o Bigênero-binário: o indivíduo que se identifica com ambos, tanto como “homem”, tanto como “mulher”. Além disso podemos encontrar pessoas Agêneros (são aqueles que não se identificam ou não se sentem pertencente a nenhum gênero). Pessoas Pangêneros (são indivíduos que não se definem dentro da divisão binária construída socialmente). Temos os intersexuais já abordados anteriormente. E as Travestis que são consideradas, segundo a psicóloga Jaqueline Jesus (2012):

Pessoa que vivencia papéis de gênero feminino, mas não se reconhece como homem ou mulher, entendendo-se como integrante de um terceiro gênero ou de um não-gênero. Referir-se a ela sempre no feminino, o artigo “a” é a forma respeitosa de tratamento. (JESUS, 2012, p.27)

Aponta-se ainda uma infinidade de identidades de gênero e de formas nas quais os indivíduos podem e devem se expressar, cabendo a nós apenas respeitar toda essa pluralidade e aceitar que cada um sente e se identifica de um jeito extremamente subjetivo e que vai muito além de qualquer padrão ou norma.

² Processo transexualizador: é o processo em que uma pessoa transgênero passa, de forma geral, para que seu corpo adquira características físicas do gênero com o qual se identifica. Pode ou não incluir tratamento hormonal, processos cirúrgicos variados e cirurgia de redesignação genital/sexual ou de transgenitalização (JESUS, 2012, p.30)

2.1.3 Transexualidade - transgêneros

Conforme abordado anteriormente neste trabalho, uma das diversas identidades de gênero é a transexualidade. E conforme a socióloga Berenice Bento, define-se como: “uma experiência identitária, caracterizada pelo conflito com normas de gênero.” (2012, p.18). Portanto, indivíduos que tem uma forma de identificação que vá contrapor as normas cis-heteronormativas estabelecidas pela sociedade. Como exemplo temos a relação causal entre genitália e gênero, no caso vagina-feminino, pênis- masculino.

Transexualidade, travestidade, transgênero são expressões identitárias que revelam divergências com as normas de gênero uma vez que estas são fundadas no dimorfismo, na heterossexualidade e nas idealizações. As normas de gênero definirão o considerado “real”, delimitando o campo, no qual se pode conferir humanidade aos corpos (BENTO, 2012, p.20 apud. BUTLER; 1990)

Para compreender melhor as transexualidades e as formas de expressão relacionadas a sexualidade, é preciso pontuar a teoria *Queer*.

A teoria surgiu no séc. XX, mais precisamente na década de 1990 nos Estados Unidos com o intuito de questionar e problematizar às epistemes³ que entendemos como verdade relacionadas as noções do que é masculino ou feminino e das relações de desejo. Ou seja, engloba indivíduos (transexuais, travestis, as *drag queens*, os *drag kings*, lésbicas, gays, bissexuais, entre outros) que apresentam um “desvio” ou uma fuga de normas pautadas por uma sociedade cis-heteronormativa. Trazendo deste modo uma problematização das noções clássicas de sujeito, de identidade e de identificação. Dessa forma dando voz aos corpos visto como subalternos.

Logo, a teoria *Queer* foi de extrema importância para a comunidade transexual, já que realizava um estudo dos mecanismos históricos e culturais, de identidades marginalizadas e colocadas como patológicas. Como afirma Bento (2012), os estudos *queer* inverteram o foco de análise do indivíduo para as estruturas sociais:

Esse movimento enfatizou a instabilidade de fronteias do gênero, rejeitou o “binarismo” entre masculino e feminino e tentou, de várias maneiras, viver de fora ou para além, ou através das categorias de gênero (CONNELL, PEARSE, 2015, p. 214)

³ Epistemes: Segundo Foucault (1926-1984). Paradigma comum a variados saberes individuais, numa dada época, que partilham das mesmas qualidades, independentemente de suas diferenças características.

Com isto, vale retomar que o termo transexualidade foi citado pela primeira vez pelo sexólogo Magnus Hirschfeld no ano de 1910 e era utilizado para denominar pessoas que apreciavam vestir-se do sexo oposto para realizações de prazeres fetichistas e sexuais. Mas foi somente em 1949 que o sexólogo David Cauldwell abordou novamente o termo, em um estudo de caso com uma pessoa transexual. Naquele momento não havia uma distinção clara entre identidades de gênero e orientação sexual. Já na década de 1950, no ano de 1953 o médico Harry Benjamin resgatou o termo já utilizado e realizou as primeiras experiências cirúrgicas de redesignação de sexo e as abordavam como a única solução terapêutica para pessoas trans. Benjamin, através de seus estudos, contribuiu para as cirurgias de redesignação e o tratamento hormonal fossem implantados e utilizados pela comunidade transexual. Porém, o Brasil estava mais lento neste processo:

A recepção às contribuições de Benjamin no Brasil foi parcial e tardia, prevalecendo uma concepção restrita da transexualidade, qual reduz essa condição a uma categoria clínica, a uma patologia, e essas pessoas a seres abjetos, para os quais procedimentos cirúrgicos trarão a cura. (JESUS, 2013, p.103 apud. BENTO 2006, 2008).

Foi apenas no ano de 1971 que ocorreu no Brasil a primeira cirurgia de redesignação sexual. O médico Roberto Farina a realizou na mulher trans Waldirene Nogueira.

Por conta do procedimento o cirurgião foi processado por lesões corporais grave pelo Conselho Federal de Medicina – CFM, na qual foram utilizados para sua acusação argumentos extremamente sexistas e transfóbicos. Ao final o cirurgião foi absolvido.

No Brasil, apenas em 1997 o CFM regulamentou a realização de cirurgias experimentais de mudança de sexo em hospitais universitários no Brasil. Porém a OMS (Organização Mundial da Saúde), ainda classificava como transexualismo⁴, que segundo Jesus (2013) trazia a concepção de doença, um transtorno de identidade de gênero. Diante disso, por um lado se permitia os procedimentos cirúrgicos como via de “tratamento”, todavia isso fazia com que houvesse uma patologização ainda maior da comunidade trans. Em adição, pontua-se que não é toda pessoa transexual que sente a necessidade de qualquer tipo de cirurgia ou processo de hormonização, é um processo extremamente individual.

Historicamente, devido a essa patologização, a população transgênero foi estigmatizada e marginalizada, sofrendo uma serie de transfobias⁵. Trazendo, dessa forma, uma narrativa de

⁴ Transexualismo – Termo utilizado no meio médico, para se referir as pessoas transexuais

⁵ Transfobia caracteriza como: Preconceito e/ou discriminação em função da identidade de gênero de pessoas transexuais ou travestis (JESUS, 2012, p.29)

experiências transexuais muitas vezes interligadas com um mundo cheio de dúvidas, angústias, medos e dificuldade.

Gradativamente, desde o início do séc. XXI, a comunidade trans vem conquistando direitos legais e sociais. Em 2002 e respectivamente em 2010, foram permitidas pela CFM as cirurgias de ressignificação para os homens trans e posteriormente de mulheres trans. A partir de 2008, pessoas trans começaram a ter acesso processo transexualizador através do Sistema Único de Saúde (SUS). Em 2016, ocorreu um decreto permite o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de travestis e transexuais nos órgãos públicos.

Houve também uma inserção dentro da mídia, ainda de forma muito sucinta e superficial. Exemplo disto é que apenas no ano de 2017 houve a inclusão de um personagem trans em uma novela em horário nobre da Rede Globo, no qual o personagem não aparecesse de forma cômica e em posições marginalizadas. A novela “A força do querer” optou por trazer a personagem Ivana interpretada pela atriz Carol Duarte e que durante a trama se descobriu um homem trans. A personagem apresentou diversas discussões sobre a vivência trans, como dificuldade de se reconhecer e de sua aceitação, a importância da comunidade trans, conflitos familiares e sua transição. Destaca-se que foi escolhido uma mulher cisgênero para realização do papel, ou seja, ainda que houvesse a abordagem do tema, não tínhamos uma personagem protagonizada por uma pessoa trans em papel de destaque.

Nota-se que apenas no ano de 2019 foram ao ar duas novelas da Rede Globo (“Bom Sucesso” e “A dona do pedaço”) que traziam atrizes trans no elenco: Gabrielle Joie e Glamour Garcia que interpretaram respectivamente as personagens Michelly e Britney. A personagem Michelly, da novela das 19h, “Bom Sucesso”, era uma menina trans que estava na adolescência e frequentava o colégio e dentro da trama abordava questões como preconceito e a luta para usar o banheiro feminino.

Já a personagem Britney, da novela das 21h, “A dona do pedaço”, passou anos estudando fora e quando voltou para encontrar seus familiares já havia passado pela sua transição e anuncia sua transexualidade a todos. A família a princípio fica surpresa, mas ao decorrer da trama a aceita. A novela traz temas como a transfobia no ambiente de trabalho e social, tal como o seu impasse amoroso com o personagem Abel, que a princípio não aceita a transexualidade, e ao final da novela termina não apenas aceitando, mas se casando com Britney.

Já a internet enquanto palco midiático tem sido um meio mais amplo para o debate sobre gênero e identidade, trazendo abordagens corretas, educativas e criando um espaço para a comunidade trans se expressar. No entanto, ainda é um ambiente que também permeia pessoas

transfobias que agridem e disseminam maldade e informações precipitáveis e errôneas pelas mídias digitais.

Dessa forma, pode-se analisar que mesmo com algumas pequenas conquistas, a comunidade trans no cenário brasileiro ainda sofre com uma sociedade conservadora que reproduzem comentários e atos transfóbico e homofóbicos. No qual insistem em utilizar-se de argumentos rasos que normalmente são voltadas para a “biologia” e/ou para religião e que se distancia das realidades em que vivemos, que é feita pela diversidade humana.

2.2 PROPAGANDA E A MÍDIA NO BRASIL

Como este trabalho tem no seu *corpus* a análise de material publicitário que envolvem questões de gênero, nesta segunda metade da fundamentação teórica, abordaremos noções voltadas à mídia, começando pela propaganda e publicidade, resumidamente, e antes de abordar a história da propaganda no Brasil, é preciso ressaltar o conceito dela própria. Afinal o que é propaganda?

Define-se pelo dicionário Michaelis (2020) como: “Propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falso, com objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas”. Dessa forma, a propaganda tem papel fundamento na sociedade, uma vez que é através dela que se pode atingir milhares de pessoas e assim fazê-las pensar ou (re)pensar maneiras de se viver em sociedade.

No livro “Administração de Marketing” dos professores e autores Philip Kotler e Kevin Keller, a propaganda é definida como:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes) (KOTLER, KELLER, 2012, p.514)

Portanto, os autores conceituam a propaganda como um recurso pago que visa expor e promover ideologias, produtos, mercadorias e até serviços, via qualquer forma comunicacional como por exemplo jornais e revistas, rádio e tv, ou até mesmo telefone e internet.

Segundo Graf (2015) a propaganda tem um papel de mostrar códigos de comportamentos exigidos ou sugeridos por determinada cultura. Assim, é através dela que produtos, ideias, pretensões e objetivos são inseridos na vida social e no processo de

significação. Fatores como a economia, a política, as relações sociais e culturais influenciam diretamente na criação de slogans, imagens, ideias e conceitos.

Logo, a propaganda sempre vem de encontro com a realidade vivida por um país em determinada época, ou seja, “a propaganda reflete e reproduz durante toda a sua história as mudanças sociais, políticas e econômicas do país” (Graf 2015, p. 167). Assim, é de extrema importância compreender sua história dentro do nosso país, podendo assim estabelecer uma linha temporal que esclareça o cenário midiático e publicitário no Brasil atual.

2.2.1 História da propaganda no Brasil

Segundo Pyr Marcondes (2006), a propaganda nasce de uma necessidade do comércio, da indústria e dos indivíduos em geral de informar aos outros uma série de impressões. A melhor forma de propagar essas informações, além do famoso, boca a boca, era o jornal. Assim em meados de 1810 foi lançado o primeiro jornal do Brasil chamado Gazeta do Rio de Janeiro, antes da sua criação “havia já os cartazes, os painéis pintados e panfletos avulsos (*flyers*).” (Marcondes, 2006, p.15), porém, foi o jornal que dominou a comunicação do final do séc. XIX e de pelo menos, um quarto do século XX.

É neste contexto que ficaram registradas as primeiras manifestações da propaganda comercial brasileira, surgindo anúncios que, segundo Graf (2015), eram normalmente textos curtos, informativos e sem ilustrações, muito semelhante com o que conhecemos como classificados. Normalmente eram de vendas e compras de serviços caseiros, de professores particulares, de vendas de imóveis, entre outros. Como o Brasil vivia na época escravocrata, era extremamente comum encontrar os classificados que continham venda ou compra de escravo, ou até recompensa para quem encontrassem escravos fugitivos. É também neste período que se destaca classificados de venda, compra ou até mesmo aluguel, de as amas-de-leite, que em geral eram mulheres negras que amamentavam crianças das mulheres brancas de famílias ricas.

Figura 1 - Anúncio Escravo

Escravos fugidos

Fugiram da fazenda do tenente-coronel José Luiz Borges, do município do Rio Claro a 18 de Janeiro do corrente anno os escravos seguintes :

José, preto pouco fula, 25 annos de idade, pouca barba, altura regular, eheio de corpo, tem falta de um dente na frente, uma cicatriz no rosto e outra em um dos braços e dois signaes de ferida nas canellas, é domador e entende de bolieiro.

José, cabra, pouco pallido, 18 annos de idade, altura menos que regular, bocca grande, dentes da frente apodrecidos, testa pequena, bastante ladino, levarão dois cavallos ensilhados, sendo : um saino grande com uma estrela na testa, e outro alazão tonsado a meia clina.

Suspeita-se que se dirigiram para Franca ou Coritiba ; quem os aprehender e entregar á seu senhor será bem gratificado. 8-3

Fonte: Site de São Paulo Antiga⁶

Figura 2 - Anúncios tipo classificados

BESTA

Vende-se uma besta de sella para qualquer serviço e muito mansa; quem pretender pôde dirigir-se ao Largo de S. Francisco, ao ferrador Francez. 5-1

PROFESSOR

Estevam Leão Bourroul encarrega-se de ensinar lingua franceza, historia universal, elementos de lingua grega e geographia.
Rua da Imperatriz n. 17 e rua da Boa Vista n. 31, São Paulo. 6-6

Fonte: Site Propagandas históricas ⁷

Somente em meados de 1875 é que as ilustrações passaram a ter função central dos anúncios, no qual de acordo com a Graf (2005, p. 34), “os reclames da época eram ilustrados

⁶ Disponível < <https://www.saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/> > Acesso em: Abril de 2020

⁷ Disponível < <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/11/classificados-besta-professor-1875.html> > Acesso em: Abril de 2020

com desenhos ou acompanhados de uma minuciosa descrição para permitir um entendimento claro do produto anunciado.”

Já no início de 1900, apareceram as primeiras revistas no Brasil, como a Revista da Semana, a Revista paulista, entre outras. Essas revistas trariam menos notícias clássicas e mais crônicas, charges, sonetos e começariam a usar as páginas inteiras. Os anúncios passam a ser mais criativos e não apenas com o objetivo informacional do produto a venda. Passam a ser mais complexos e exigirem mais do espectador.

Figura 3 - Capa da primeira Revista da Semana



Fonte: Site Wikipedia ⁸

Por volta de 1913, um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, surgiu a primeira agência de propaganda brasileira, em São Paulo, a Eclética, e pouco tempo depois já havia diversas agências com a temática focada no texto publicitário. É neste momento também que as grandes multinacionais como Bayer, Nestlé, Ford aparecem no cenário publicitário brasileiro. Porém, segundo Pyr Marcondes.

A propaganda das empresas estrangeiras, embora correta para os padrões da época, não tem muito a ver com a cultura brasileira, nem com os hábitos de consumo nacionais. Funcionava porque a comunicação publicitária tende a gerar resultados, mesmo não sendo de alta qualidade e mesmo não respeitando a cultura local. (MARCONDES, 2006, p. 23)

⁸ Disponível <https://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_da_Semana> Acesso em: Abril de 2020

Figura 4 - Propaganda Nestlé 1916



Fonte: Site Propagandas históricas⁹

Com instituições estrangeiras no cenário brasileiro, a empresa General Motors, em 1926, abre pela primeira vez um departamento próprio para cuidar da parte publicitária. Essa época foi marcada por propagandas estampadas por mulheres e que as tinham como público alvo também:

O estímulo ao consumo para mulheres ia de produtos de beleza (como a pomada Minâncora em 1914) e o sabonete Phebo em 1924) e de moda (pois as mulheres deveriam ser o “cartão de visitas” do marido, passando por utensílios para casa, eletrodomésticos, móveis... os quais mostravam que o marido tinha uma situação financeira sólida e que a família era integrada à modernização do país, por meio destes produtos ela obtinha mais tempo livre para o lazer, até produtos alimentares que substituíam e facilitavam o trabalho manual da dona de casa que sempre era retratada elegantemente vestida e sorrindo feliz por estar mantendo o lar limpo e arrumado (GRAF, 2005,p. 49)

Desta forma, a propaganda passa a focar no consumo para a mulher, eram desde produtos de beleza que apelavam para a sedução até mesmo produtos de casa para economizar tempo e facilitar o trabalho doméstico. Vale ressaltar também que neste momento houve um aumento de anúncios voltados para bebês e crianças com mensagens focadas nas mães. O papel dos homens era sempre refletido nas propagandas como os provedores.

⁹ Disponível < <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/farinha-lactea-nestle-1916.html>> Acesso em: Abril de 2020

No final da década de 1920, início da década de 1930, o Brasil ganhava um novo meio de comunicação: além de jornais, cartazes, outdoors e revistas, agora a rádio, ocorrendo assim uma mudança radical na forma de se produzir propaganda.

Para a propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história. Representou, também, um desafio inovador sem precedentes, até porque a partir daquele momento, a propaganda teria voz. E teria sons. E tocaria música. Teria, portanto, que aprender a falar e a tocar. (MARCONDES, 2006, p. 27)

A linguagem publicitária na rádio iniciaria seus primeiros formatos próprios, os “*spots*” (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os “*jingles*” (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante) “” (Marcondes, 2006, p. 27). Além dos *jingles* e dos *spots*, surgiu também os patrocínios, como o sabote Gessy e programas de rádio como por exemplo o Repórter Esso. Com a chegada desse novo meio de comunicação ocorre uma transformação importante na linguagem publicitária, já que seus textos ficam menores e mais fáceis de serem compreendidos pelo público e que muitas vezes utilizavam falas do cotidiano.

A década de 1940 ficou marcada pela forte influência dos Estados Unidos que estava no auge da modernidade. Assim vendiam dentro de seus filmes e através das atrizes e atores um estilo de vida americano. No qual “para ser bela usava-se o sabonete das estrelas; para ter poder comprava-se um carro, para mostrar estilo fumava-se (inclusive as mulheres que copiavam esse hábito das atrizes americanas)” (Graf., 2005, p.67-68). Propagandas refletiam essa nova globalização e isso só cresceu com a chegada da Coca-Cola no país, que trouxe o lema “para matar a sede beba Coca Cola”.

Figura 5 - Primeira Propaganda Coca Cola (1945)



Fonte: Site Jipe Mania ¹⁰

Na década de 1950, mais precisamente no ano de 1951, Assis Chateaubriand traz a televisão ao país. Passo de extrema importância para a história da propaganda, uma vez que agora, além do som (já fornecido pela rádio), também seria possível ter imagens em movimento, que por sua vez poderia de fato demonstrar melhor o produto, dando menos brecha para dúvidas do consumidor.

Como mencionado, os comerciais eram normalmente realizados pelas “garotas propagandas”. Se por um lado tivemos um avanço significativo na linguagem publicitária, já que passou a se usar um vocabulário menos formal e mais próximo a realidade do consumidos. Por outro lado, tivemos estampadas nas propagandas, mulheres sempre como “do lar”, recatada, e submissa, sempre como coadjuvante e os homens sempre vangloriados e em destaque. A publicidade está sempre reproduzindo determinados estereótipos e costumes de uma sociedade em determinada época.

Em 1960 a TV estava no seu auge, principalmente pelo surgimento do VT (*Videoteipe*), que permitia agora o gravar o material, ou seja, não existia apenas o ao vivo, agora era possível errar, que poderia ser regravado. Ocorrendo assim uma mudança considerável na publicidade, visto que agora existia precisão na mensagem, no texto e na imagem.

Ainda década de 60 o Brasil iniciava uma fase muito dura, a ditadura militar, que veio com ideias de uma centralização do poder, controle de estruturas partidárias, muito repressão

¹⁰ Disponível < <http://www.jipemania.com/coke/brasil/index.html> > Acesso em: Abril de 2020

política e principalmente censura aos meios de comunicação. A relação da propaganda com os militares foi próxima, já que nesta época era preciso expandir a ideologia, focando em mensagens de otimismo, valorizações de conquistas nacionais e o patriotismo. Portanto, publicitários deram imagem e voz para os valores e discursos dos militares, com slogans do tipo: “Brasil ame-o ou deixe-o”; “Ninguém segura esse país”;” Ontem, hoje, sempre, Brasil”. Porém, vale ressaltar que:

A propaganda, como setor, engajava-se comercialmente e empresarialmente no movimento liderado pelos militares e no seu modelo econômico, mas parte dos profissionais do setor organizou-se para, do jeito que a época permitia, levantar-se contra o poder estabelecido. (MARCONDES,2006, p. 46)

Figura 6 - Propaganda Ditadura



Fonte: Site Stoodi ¹¹

Empresas estrangeiras e brasileiras também se utilizam do ufanismo da época para vender produtos, utilizando bandeiras e símbolos brasileiros em suas propagandas.

“No final dos anos 1970 e parte dos anos 1980, a propaganda experimentará sua fase de ouro, do ponto de vista da imaginação e da originalidade” (Marcondes, 2006, pág. 48). Foi nesta época que a publicidade brasileira foi considerada uma das mais criativas do mundo. Assim, se destacou a famosa propaganda do “Garoto bombril”, que conquistou o público rapidamente com seu humor e carisma. Foi também o primeiro personagem masculino a anunciar um produto que até então era dito como “para mulheres”, auxiliando na quebra do pensamento sexista, porém vale ressaltar que o personagem tinha traços muitas vezes afeminados ou até

¹¹ Disponível < <https://www.stoodi.com.br/blog/2017/03/31/especial-regime-militar-como-propagandas-nacionalistas-influenciaram-na-ditadura-militar/>> Acesso em: Abril de 2020

mesmo assexuado. Desse mesmo modo, o movimento feminista e conquistas realizadas pelas mulheres naquele período, refletiram também nas campanhas publicitárias, no qual a mulher, passou a ser mais independente. Porém ainda de forma muito sucinta.

Obviamente a propaganda aproveita este tema para vender, mostrando uma mulher forte, agressiva e dominadora, o que assusta os homens e aumenta o preconceito em relação a elas no mercado de trabalho”, (GRAF, 2005, p.104)

É neste momento que a linguagem publicitária aproveita da imagem da mulher, agora mais independente, e começam a lançar produtos que antes visto apenas para homens, agora também para mulheres, como o caso dos cigarros, mais famosos o Charm e Ella. As campanhas passaram a demonstravam sempre mulheres como livres, independentes, que trabalham e estudavam.

Figura 7 - Propaganda do Cigarro



Fonte: Site Blog é da sua época?¹²

¹² Disponível < <http://edasuaepoca.blogspot.com/2012/04/1980-cigarro-ella-lights.html>> Acesso em: Abril de 2020

Figura 8 - *Print screen* propaganda Bombril



Fonte: Youtube ¹³

Além da criação do Garoto bombril, os anos 1980 foi marcado por outra criação do publicitário Washington Olivetto, a propaganda “Meu primeiro sutiã” da marca *Valisére* que retratava com sensibilidade a passagem da infância para adolescente.

Nesta mesma década que foi consolidado a ideologia de culto ao corpo, ocorrendo assim mudanças de comportamentos e do padrão de beleza, que cultuava corpos extremamente magros, o que desvalorizava a típica beleza nacional, diversa e cheia de curvas. Porém, esse culto ao corpo abriu um novo mercado para produtos *light* e *diet*, roupas de academia, entre outros. Deslançando assim propagandas com mulheres com corpo “perfeitos” e de produtos “mais saudáveis”.

No ano de 1984 se destacou uma agência de publicidade, de Curitiba, que criou um dos slogans mais famosos do país, o “Diretas já”, que “seria a contribuição publicitaria para o movimento contra as eleições de gabinete que imperavam no Brasil desde o governo militar.” (MARCONDES, 2006, p.56).

Na década de 1990, depois de muitos anos sem uma eleição, os brasileiros elegeam Fernando Collor de Mello, que realizou um novo plano econômico e congelou contas correntes e contas poupanças dos brasileiros, causando uma inflação gigantesca e uma crise estrondosa no país, que afetou também o cenário publicitário no país, que passou a focar em vender produtos em promoções e aqueles que já estavam estocados. Nesta ocasião, devido as crises

¹³ Disponível < <https://www.youtube.com/watch?v=wsLQF6WljdA> > Acesso em: Abril de 2020

econômicas no país, as propagandas que mais se ressaltam são de instituições financeiras, para que os consumidores, possam investir, poupar e economizar no lugar de consumir.

Após o setor publicitário se reestabelecer, se inicia uma nova fase na área: a televisão está firmada como maior meio de comunicação e claro que o setor se aproveita disso, e os artistas de TV passam a ser testemunhas e estampam os rostos das marcas. Os homens começaram a entrar no mundo da beleza e da moda, algo que refletia em novos consumidores e produtos. A utilização de crianças em propaganda se tornou comum e tinha bom aceite do público, já que a imagem de crianças e bebês trazem sentimentos de carinho, amor, bondade, o exemplo disso foi a campanhas dos Mamíferos Parmalat, que traziam crianças vestidas de bichinhos e foi um marco da época.

Figura 9 - Print screen da Propaganda Parmalat 1996

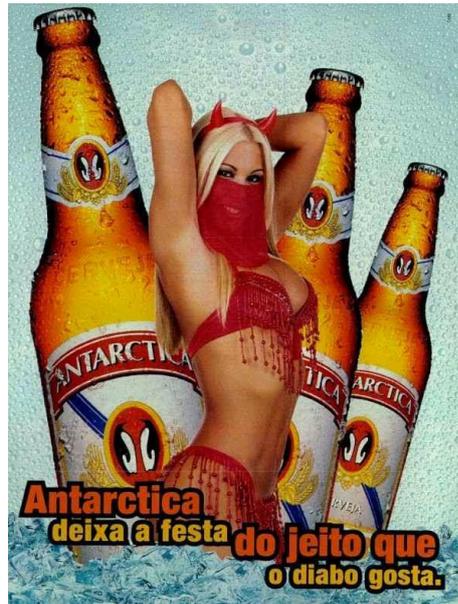


Fonte: Youtube ¹⁴

As mulheres já haviam aparecido como mais “independentes”, porém ainda estereotipadas a serem como os padrões de beleza das *Top Models*, além de serem, em maioria, brancas. Com desta forte imposição aos padrões estéticos, era ainda comum que as propagandas trouxessem mulheres seminuas, super sexualizadas, logo, com um discurso extremamente machista. Isso ficou muito presente nas propagandas de cerveja dos anos 90 e 2000.

¹⁴ Disponível < <https://www.youtube.com/watch?v=8xKIPZZSX9s>> Acesso em: Abril de 2020

Figura 10 - Propaganda Antarctica 1999



Fonte: Site Propagandas Históricas¹⁵

Nesta época, a sociedade estava mudando, novas formações de família foram se revelando cada vez mais publicamente, a correria do cotidiano estava cada vez mais explícita, temas que eram tabus, já não eram mais, como o sexo e impotência sexual. Portanto foi necessário com que houvesse uma nova forma de se comunicar, porque agora parecia que as agências e produtoras de conteúdo passavam a perceber algo que já acontecia, havia “novos nichos de mercado, com interesses, aptidões e necessidades diferenciadas que exigem novos produtos e nova comunicação.” (GRAF, 2005, p. 144).

Já no final da década 90, início de 2000 as propagandas passaram a usar uma nova ferramenta como veículo de comunicação, a Internet. Com a chegada da internet, os meios de comunicação necessitaram se reformular, trazendo assim de novos formatos e uma nova linguagem para que o conteúdo torne se cada vez mais interessante para o consumidor. E consequentemente alterando-se também as formas de representações e a formação dos significados.

A partir deste novo milênio percebemos que criar campanhas publicitárias inovadoras já não basta para aumentar o consumo. É preciso toda uma estratégia de marketing que vise conquistar e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, que passou a ser o centro das atenções. (GRAF, 2005, p. 165)

¹⁵ Disponível < <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cerveja-antartica-feiticeira-1999.html> > Acesso em: Abril de 2020

Assim se torna necessário conquistar e estar próximo do consumidor, as marcas buscam aumentar o número de representatividades dentro da publicidade. Visando assim uma maior identificação do consumidor com a marca. Os consumidores não buscam apenas um produto, buscam associações e experiências de pessoas e reais, diversas e sem preconceito.

Portanto, no final da década houve uma entrada gradual de representatividade nas propagandas. Exemplo disso é que foi criado um dos personagens mais conhecidos da publicidade e que virou um marco para que houvesse a entrada de outros negros no mercado, o modelo Sebastian que fazia campanhas para a C&A. Outro exemplo é a marca de lingerie DuLoren que trouxe primeira propaganda que trazia a homossexualidade em sua campanha: “Você não imagina do que uma DuLoren é capaz”, na qual abordava uma imagem com duas mulheres se beijando.

As duas propagandas citadas acima foram de grande relevância para dar os primeiros passos para visibilidade dos LGBTs e negros dentro do mercado publicitário, porém ainda de forma problemática. Na campanha da C&A o ator “Sebastian” aparecia de um modo exagerado, em suas danças, expressões e gestos e sempre com uma veia cômica, trazendo assim muitas vezes uma visão branca e estereotipada dos negros.

Já na campanha da DuLoren não é muito diferente, a foto escolhida traz duas mulheres de lingerie se beijando e temos um forte problema nisto, já que estamos inseridos em uma sociedade machista e sexista e os meios comunicacionais refletem esses discursos. Nesta propaganda em si, fica evidente que há uma erotização das mulheres lésbicas, essa erotização foi criada por um sistema que é heteronormativo, sexista e que foi reforçado pela indústria da pornografia (no qual seus maiores consumidores de conteúdo lésbico são homens). Além de trazer uma abordagem sexualizada, a campanha também é caracterizada por exibir: mulheres brancas, cisgêneros e que estão dentro dos “padrões” estéticos muitas vezes impostos socialmente, padrões esses que estavam hipervalorizados na época da vinculação da campanha.

Figura 11- Propaganda DuLoren



Fonte: GRAF, 2005, p. 14

Figura 12 - Print screen primeira propaganda Sebastian C&A



Fonte: Youtube¹⁶

O início dos anos 2000 trouxe outro exemplo de inserção de representatividades dentro das marcas brasileiras o slogan da empresa Natura, que diz: “Bem estar bem” que começou a

¹⁶ Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=M8Y7R7H3NUw>> Acesso em: Abril de 2020

inserir mulheres reais (não modelos “padronizadas”) dentro de suas campanhas, aproximando cada vez mais das mulheres reais.

Figura 13 - Slogan Natura



Fonte: Artigo ¹⁷

A partir dos anos 2000, podemos encontrar diversas marcas, principalmente do setor de beleza, como a própria Natura, a Dove, Avon, o Boticário, que estão gradativamente realizando campanhas mais representativas, que abordam as pluralidades dos indivíduos, relacionados aos corpos, as sexualidades, as identidades, entre outros. Alguns exemplos são:

O Boticário no ano de 2015 realizou uma ação dos Dias dos Namorados que exibia 4 casais, dois homoafetivos (um gay e um lésbico) e dois casais heterossexuais que se encontravam para jantar e se apresentar. Essa propaganda na época da sua vinculação causou uma enorme discussão, sofreu boicotes e chegou a ser denunciada para o Conar¹⁸, porém foi extremamente importante para dar visibilidade a casais homoafetivos e chegou a ganhar o prêmio *Grand Effie* (prêmio máximo) no *Effie Awards* Brasil 2015.

¹⁷ Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2383-1.pdf>> Acesso em: Abril de 2020

¹⁸ Conar: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Figura 14 - Propaganda O Boticário



Fonte: Site G1 Globo ¹⁹

A Natura, no ano de 2016 e posteriormente em 2019 trouxe campanhas com propostas distintas, porém que representava as diferentes mulheres e suas possibilidades. Na campanha “Velha pra isso” do ano de 2016, aparecem em cena mulheres de todas as idades e relatos de escolhas tomadas em suas vidas e ao final sempre repete-se a seguinte frase “Mas ...você está velha para isso”, que mostra o preconceito e o peso em que as mulheres sofrem para estar sempre jovens e bonitas.

Já na segunda campanha mais recente de 2019, a empresa lançou a linha de batons “Coleção do amor” com o *slogan* “No amor cabe todas as cores”. O vídeo exibia 3 casais homoafetivos: Hadassa e Dayane (duas mulheres cisgêneras negras), Nathalia e Beatriz (Uma *drag queen* e uma mulher cisgênero) e Gabi e Dominich (Uma mulher transgênero e uma cis) que contam a história de como se conheceram e trocam carícias e beijos. A representatividade é muito forte nessa ação, já que além de trazer casais lésbicos, traz mulheres negras, trans, *drag* e cis, ou seja, a campanha é repleta de diversidades. Essa campanha apesar de uma ótima receptividade com o público em geral, ainda sofreu críticas de uma parcela conservadora da sociedade.

¹⁹ Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.htm> l> Acesso em: Abril de 2020

Figura 15 - *Print screen* da campanha “Velha para isso” da Natura



Fonte: Youtube ²⁰

Figura 16 – *Print screen* da campanha “No amor não cabe todas as cores” da Natura



Fonte: Youtube ²¹

A Avon no ano de 2015 em sua campanha #EuUsoAssim:OutubroRosa foi uma das pioneiras na inserção de pessoas transgêneros no mercado publicitário. Nesta campanha estrelada pela cantora e mulher trans Candy Mel, na época integrante da Banda Uó, é focada no lema “abusar do rosa por uma boa causa” como a própria marca cita. É exibido Candy se maquiando com produtos rosa da marca e juntamente vem a mensagem sobre o Outubro Rosa (que é uma ação que conscientiza e alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama). Podemos observar que houve um passo importante para a visibilidade trans, porém há algumas problemáticas nessa campanha que analisaremos mais a fundo no próximo capítulo.

²⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts> > Acessado em: Abril 2020

²¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=c0FUG-9iACQ> > Acessado em: Abril 2020

Figura 17 - *Print screen* da campanha #EuSouAssim:OutubroRosa da Avon



Fonte: Youtube²²

Deste modo, podemos concluir e observar que durante toda a sua trajetória as propagandas se readaptaram ao momento histórico e se recriaram para acompanhar novos meios de comunicação, para acompanhar momentos políticos e para acompanhar novas formas de se viver em sociedade.

²² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Abril 2020

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, que tem como o objetivo abordar como as identidades trans são representadas dentro das campanhas publicitárias brasileiras, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, no qual foi utilizado o método da análise de discurso em quatro propagandas: “Toda mulher vale muito” da L’Oréal Paris (2016); “#EusouAssim:Outubro Rosa” da Avon (2015), “O primeiro Dia dos Pais de César” realizada pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do *Google Brasil* (2020)

A análise de discurso é um método extremamente consistente para pesquisas no âmbito dos produtos comunicacionais. Esta prática analítica tem como objetivo:

Descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aqueles produtos na sociedade. Os produtos culturais são entendidos como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. (PINTO,1999, p. 7)

Portanto, de acordo José Milton Pinto, a análise de discurso busca compreender, caracterizar e avaliar de maneira crítica a produção dos sentidos que estão inseridas nos produtos culturais, produtos esses que são caracterizados como textos, podem ser eles em uma linguagem verbal/oral /escrita ou até outros meios semióticos. Ela trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto isolado e está sempre contextualizado historicamente e socialmente e entrelaçada diretamente com uma ideologia. Ademais, para a linguista Eni Orlandi (2009, p. 16), a análise de discurso trabalha “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (apud ALÓS,2012, p. 390).

A análise do discurso existe desde os estudos da retórica²³ grega e se expandiu até o momento presente, porém o seu auge e consolidação foi no ano de 1960, no qual seu precursor foi o filósofo francês Michel Pêcheux que trouxe sua abordagem através dos estudos de três áreas: Linguística (que contribui para o código linguístico), Marxismo (que contribui com o conceito de ideologia) e a Psicanálise (que contribui para o melhor entendimento do sujeito que fala o discurso). Essa vertente ficou conhecida como AD de origem francesa, que teve como estudiosos, além de Pêcheux o Michel Foucault, no qual definiu

²³ Retórica é a arte de usar uma linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva.

Os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto – de modo semelhante à definição defendida neste livro- e tem privilegiado em suas análises principalmente textos impressos ou transcrições de textos orais, quase sempre tratados isoladamente, de modo independente de outros sistemas semióticos presentes, e cujas implicações política-ideológicas procuravam desvelar, de um ponto de vista crítico.(PINTO, 1999, p. 17)

Foi designada para essa pesquisa a vertente da AD francesa como método de análise. Ademais existe a AD com origem na tradição anglo-americana, que teve origem na Inglaterra e foi firmada nos Estados Unidos e difere-se da AD francesa visto que: “incorporou elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia, prende-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente” (Pinto,1999,p. 18). Além do mais, a AD está em constante mudança visto que é um estudo do discurso e que pode ser frequentemente mudado e alterado dependendo do contexto histórico e social no qual o discurso está inserido.

Com intenção de compreender de forma mais clara o que é a análise de discurso, vale ressaltar que é necessário a definição do próprio discurso, que de acordo com Gregolin (1995) trata de um suporte abstrato que sustenta os múltiplos textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Já para a autora Eni Orlandi (2009,15) seria a “palavra em movimento, prática de linguagem” (apud ALÓS,2012, p. 389).

Portanto podemos concluir o discurso como uma atividade comunicacional que é constituída de um texto ou vários textos em um determinado contexto (histórico e sociocultural).

Para iniciar uma a análise do discurso dentro de produtos comunicacionais, é importante que o analista observe atentamente as “texturas” dos textos, tanto na linguagem verbal, quanto referente a outras semióticas, como as imagens. Conforme Pinto pontua:

É na superfície dos textos que podem ser encontradas pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. em três níveis; o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. (PINTO, 1999 p.22).

Nesta pesquisa serão analisados esses três níveis e quais os discursos explícitos e implícitos dentro das propagandas: “Toda mulher vale muito” da L’Oréal (2016); “#EusouAssim:Outubro Rosa” da Avon (2015), “O primeiro Dia dos Pais de César” realizada pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do *Google Brasil* (2020). No qual vai se estudar seus textos visuais (cenário, vestuário, maquiagem,

gestual) e seus textos verbais (o texto e as palavras escolhidas, entonação e aspectos da fala). Esse estudo será feito através dos anexos de imagens e *print screen* das campanhas, transcrições dos textos e comentários sobre elementos abordados nas ações.

Toda essa análise será embasada pelos autores abordados na Fundamentação teórica e no contexto histórico, social e midiático do nosso país. E tem como seu principal objetivo identificar como a identidade trans é construída dentro do cenário publicitário brasileiro e como isso está diretamente relacionado com aos discursos e ideologias enraizadas dentro no nosso país.

4 ANÁLISE

Neste capítulo iremos desenvolver a análise do nosso *corpus* nas seguintes campanhas: #EusouAssim:OutubroRosa da Avon (2015), Toda mulher vale muito da *L'Oréal Paris* (2016); “O primeiro Dia dos Pais de César” produzida pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do *Google Brasil* (2020).

Retomando o que foi abordado no capítulo anterior, faremos uma análise de discurso, por considerar que ela abarca os métodos necessários para um estudo mais profundo dos discursos das campanhas selecionadas. Segundo a linguista Orlandi (2009, p.15, apud ALÓS, 2012, p. 390), a AD trabalha em estudar como a ideologia é representada na língua, não podendo excluir o contexto social e econômico. Esse método consiste em além de analisar, em explicar e descrever criticamente os discursos construídos em determinado produto cultural.

As campanhas foram escolhidas dentro de um âmbito muito restrito de possibilidades, já que é ainda muito incomum encontrar propagandas estreladas por pessoas trans na publicidade brasileira, assim como na mídia em geral. Deste modo, nos próximos subcapítulos apresentarei as instituições responsáveis por cada ação e trarei uma análise minuciosa de cada peça publicitária, uma a uma, realizando um estudo dos discursos verbais e visuais. Cada subcapítulo será introduzido por um *QR Code* para que, apontando a câmera do celular para o mesmo, o leitor possa acessar o audiovisual em análise.

4.1 ANÁLISE: #EUUSOASSIM: OUTUBRO ROSA ESTRELANDO CANDY MEL

Figura 18 - QR Code: Campanha #EuSouAssim: Outubro Rosa - Avon



Fonte: Elaborada pelo autor

Iniciarei abordando a empresa norte-americana Avon, que foi fundada 1886. Mas apenas em 1958 chegou ao Brasil com a ideia de promover o empoderamento e independência financeira das mulheres. Os valores fundamentais da marca são: a confiança, humildade, respeito, crença e integridade. Além disso, sua principal área de atuação é a dos cosméticos, mas também oferece uma gama de produtos para a casa, roupas, acessórios e calçados. Um marco significativo da Avon, é que além de realizar suas vendas e seu marketing através de lojas, sites e redes sociais a marca tem como principal foco a venda através de revistas, folhetos e revendedoras espalhadas pelo Brasil inteiro.

No ano de 2015 para a sua campanha de conscientização do Outubro Rosa, a marca optou por convidar a cantora Candy Mel para protagonizar sua ação intitulada #EuUsoAssim: Outubro Rosa. Mel Gonçalves (Candy Mel) já foi cantora da Banda Uó (grupo era composto por três integrantes LGBT's e tinham um estilo marcante que tocavam pop e tecnobrega). Ela também foi apresentadora na Tv Brasil, é uma mulher trans e ativista LGBTQI+. Ela também foi a segunda mulher trans a figurar uma propaganda no nosso país. A primeira foi a Maria Clara Araújo, pedagoga, trans, negra e militante, que no ano de 2015 tornou-se embaixadora da linha Oh! Maria, da marca brasileira Lola *Comestics*.

A campanha foi veiculada nas páginas oficiais da Avon no *Facebook* e no *Youtube*, respectivamente com as legendas: “Em outubro, o rosa é a nossa cor #AmigadoPeito! E a Mel Gonçalves, vocalista da Banda UÓ, é nossa convidada para mostrar um make lindo na cor do mês, e apoiar o #OutubroRosa! “e “nesse mês a pedida é abusar do rosa por uma boa causa! Pensando nisso, a linda cantora Candy Mel mostra um passo-a-passo de maquiagem simples e com efeito poderoso. “ .

O filme tem duração 57 segundos, foi veiculado dia 8 de outubro de 2015 nas plataformas digitais da empresa: Facebook e Youtube e até o momento do processo de escrita desse trabalho constava com 14 mil visualizações (Facebook) e 329.715 mil (Youtube). Criada pela agência publicitária Mutato do Grupo *J. Walter Thompson*, ela se destacou por trazer uma mulher trans protagonista e não em posições marginalizadas.

A campanha estrelada por Mel Gonçalves, tem com intuito ajudar na disseminação do Outubro Rosa, o mês utilizado para a conscientização sobre o câncer de mama e sua prevenção por meio do autoexame. Mas também tem como objetivo a divulgação e venda de vários produtos da marca.

Figura 19 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁴

A análise será realizada em duas etapas. Serão estudadas primeiramente o discurso oral, que será feita através da transcrição do vídeo. Em seguida será realizada a dos elementos visuais escolhidos, e seu estudo será por meio de *print screen* do vídeo da campanha.

4.1.1 – Análise Textual - #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel

O discurso textual da campanha foi produzido de forma descontraída, com dissertação coloquial e vícios de linguagem, como a palavra “pra”. Essa escolha é feita com intuito de tornar o produto audiovisual acessível ao público de todas as classes e principalmente com a função de aproximar o consumidor/espectador do emissor.

²⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

Em sua parte sonora, o vídeo se inicia com um fundo musical e logo nos primeiros segundos (0:02 s) se inicia, através da voz da narradora (Candy Mel), o enunciado:

Em outubro toda mulher tem um motivo especial “pra” se sentir ainda mais linda. E “pra” apoiar essa causa eu aposto em um *look* poderoso. Quer ver como da “pra” abusar do rosa e fazer uma *make* incrível. “Pra” destacar bem os olhos eu uso uma sombra *pink* em toda a pálpebra. No côncavo eu passo um tom de roxo um pouco mais escuro, bem esfumado. “Pra” iluminar o olhar eu uso uma sombra bem clara na parte interna e finalizo com bastante máscara de cílios. Depois eu passo um blush mais rosado “pra” combinar com o todo. E como o look é poderoso, o batom tem que ser marcante, “pra” destacar bem os lábios. Abuse do rosa e mostre que você também apoia essa causa. **(Transcrição do texto utilizado na campanha – Narrado por: Candy Mel)**

A construção do texto é feita em forma de “tutorial de maquiagem”, no qual aparecem termos como “bem esfumado” “toda a pálpebra” “no côncavo”, que são palavras utilizadas e frequentes no mundo de vídeos de maquiagem, para descrever o passo a passo. Pode-se observar também termos que estão modo imperativo (expressando conselho e/ou ordem) como: “abuse do rosa e mostre que você também apoia essa causa”.

O uso do imperativo é decorrente em campanhas publicitárias, como uma forma de persuadir o consumidor a comprar um produto ou uma ideia. Neste caso específico o “abuse” refere-se a maquiagem, a utilização dos produtos, já o “mostre” é voltado para a causa do Outubro Rosa (como forma de apoio e incentivo).

Observa-se que além da forma com que o discurso é colocado e como as palavras são escolhidas, é preciso enfatizar as “texturas” do texto (aquilo implícito nas palavras). Quando examinamos mais a fundo, a frase inicial “em outubro toda mulher tem um motivo especial “pra” se sentir ainda mais linda”, fica evidente que ao utilizar o termo “toda”, há uma generalização das mulheres. Logo em seguida quando utiliza-se “ainda mais linda” subentende-se que a mulher, “deve” e “necessita” de maquiagens ou cosméticos para se sentir mais bonita ou mais aceita perante a sociedade.

A campanha é composta por muito elementos construídos dentro dos papéis de feminilidade em que conhecemos, como: a utilização do rosa (como elemento feminino e referindo ao mês), maquiagem, a forma delicada em que os elementos são compostos e a escolha de palavras vinculadas aos mundos dos cosméticos. Além disso, em nenhum momento da sua fala, aponta-se que Candy é uma mulher transgênera, algo que é importante para a “normalização” e para a representatividade trans na mídia, porém ainda com um discurso que reforça elementos culturalmente dados como “feminino”.

No próximo subcapítulo, iremos trazer mais argumentações que embase esses tópicos apontados. Já que o âmbito visual da campanha, mostra-se uma quantidade maior de elementos para o estudo.

4.2.1 - Análise Visual - #EuSouAssim: Outubro Rosa Estrelando Candy Mel

O discurso visual do filme é iniciado por um fundo rosa, com a frase: #EuUsoAssim. Na sequência é introduzido a narração do vídeo e no mesmo momento a protagonista surge no enquadramento (com o fundo também em tons rosados). Em sua mão está o laço símbolo do mês Outubro Rosa e de forma divertida ela aparece fazendo várias poses com o objeto. Logo após é inserido na tela “Outubro Rosa, estrelando Candy Mel”.

Figura 20 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁵

²⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

Figura 21 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁶

Figura 22 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁷

Em seguida é enfatizado o rosto da Candy, que faz “carão” e mexe no cabelo. Logo após, o enquadramento muda para um close nos olhos e depois na boca da protagonista e a partir desse momento se inicia a narrativa do “tutorial de maquiagem”.

Durante o tutorial, Mel demonstra o primeiro produto, o trio de sombras lilás *glam*. Vale ressaltar que ela está junto na disposição dos elementos em cena. Posteriormente há um close do produto que é seguido por um enquadramento mais fechado da sua aplicação nos olhos (côncavo, pálpebra e o canto inteiro).

²⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

²⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

Figura 23 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁸

Figura 24- Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ²⁹

²⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

²⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

Figura 25 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ³⁰

Logo após aplicar a sombra (foram três cores diferentes, cada uma em uma parte dos olhos), ela exibe a Máscara de Cílios Super Shock e então novamente faz um close da sua aplicação. Dando continuidade para o tutorial ela mostra e aplica o Blush em pó compacto Color Trend Rosado, seguindo a mesma dinâmica dos outros produtos mostrados (enquadramento fechado, tanto no produto, quanto na aplicação).

Para finalizar ela indica e aplica o Batom Ultra Color Revolution Pink Moderno. Com o tutorial terminado, Candy aparece em cena novamente com o laço rosa e logo após é realizado uma comparação dela com e sem maquiagem. O vídeo conclui-se com o fundo rosa e o slogan “Beleza que faz sentido” e símbolo da Avon.

Figura 26 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube ³¹

³⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

³¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

Figura 27 - Campanha #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel



Fonte: Youtube³²

A campanha é pautada em torno de “um mundo cor de rosa”. Em sua narrativa os tons de rosa são utilizados, tanto para fazer referência ao mês de outubro que para as mulheres é uma data importante na prevenção e conscientização do câncer de mama, tanto para enaltecer a “feminilidade”. Todos esses tons podem ser observados desde cenário, roupas, acessórios, maquiagem e até nas unhas da protagonista.

A “feminilidade” é representada no vídeo através de elementos que foram construídos e padronizados dentro de uma sociedade hetero-cis-normativa. Ou seja, desde que nascemos somos impostos uma série de normas (nas quais muitas vezes, nem nos damos contas), sobre o que é feminino e masculino. No qual o papel feminino está envolto em um âmbito no qual mulheres tem (como obrigação e/ou dever social) que usar maquiagem, acessórios, gostar de rosa, serem delicadas, sensíveis e frágeis, sem contar os padrões estéticos, raciais e econômicos.

Todas essas características ainda são colocadas dentro de uma “caixinha” que podemos chamar de “mundo feminino”. A escolha do rosa, até mesmo para representar a luta contra o câncer de mama, está diretamente relacionada com essa construção, já que para o combate do câncer de mama é usado o Outubro (Rosa) e para os homens existe o Novembro (Azul) para o combate ao câncer de próstata. Desse modo, podemos observar o quão uma cor, uma maneira de se portar, ou a maneira de se vestir ainda é muito forte para a construção do gênero na sociedade.

O filme publicitário é um reflexo de toda sociedade, neste caso, não é diferente. A marca optou por trazer uma figura que trouxesse a representatividade trans na campanha, e fica

³² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ> > Acessado em: Maio 2020

perceptível a escolha de uma mulher trans que é “passível “para sociedade. O que isso significaria? Mesmo a Mel sendo trans, mulher negra e com origens mais humildes, ela perante a sociedade em seu momento atual tem o que chamamos de “passabilidade”, que pode ser definida como:

Que implica em determinado indivíduo trans “passar” como seu gênero de identificação, ou seja, implica em ninguém perceber que esse indivíduo é trans, e pensarem que ele é na verdade cis (MARATEA, BLOG TRIS CAPIRE, 2018)

Observa-se que ao escolher uma pessoa trans, a Avon elegeu uma figura pública e que é passível socialmente. Isso implica em uma problemática e em uma dualidade, ao mesmo tempo em que a marca opta por trazer uma mulher trans, ela opta por trazer uma mulher trans que está muito próxima da figura cisgênero. Figura essa “aceita” socialmente com maior facilidade.

A passabilidade, implicada em uma performatividade de gênero, dispõe um conjunto de atos regulados e repetidos que asseguram uma imagem substancial de gênero no registro de uma matriz heterossexual e cisgêneros (PONTES, SILVA, 2017, p. 407)

Vale salientar que não é porque uma pessoa trans é “passível” que ela não passa por transfobias, preconceitos ou qualquer outro tipo de dificuldade social. As dificuldades em autoaceitação, aceitação de familiares e amigos, a aceitação do nome social, aceitação no ambiente de trabalho e/ou estudos, todas essas e muitos outros obstáculos diários das pessoas trans, vão muito além da “passabilidade”.

Outro fato importante a se analisar, é como a empresa optou por trazer o tema da transexualidade. Durante todo o vídeo, em nenhum momento foi mencionado que Mel, era uma mulher trans, assim se observa a “naturalidade” e a normatização em que o tema é abordando, ressaltando ainda que todas as mulheres devem se atentar a prevenção do câncer de mama, tanto as cis , tanto as trans.

Portanto, podemos concluir que a mídia publicitaria é um importante meio para a (re)construção e a (des)construção de discursos enraizados na sociedade. Através da campanha - #EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel podemos perceber que há ainda uma dualidade no discurso publicitário.

A publicidade utiliza mulheres e homens de determinada classe social, raça/etnia, nacionalidade, desde que de acordo com os padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas. Essas representações, porque construídas socialmente, estão carregadas de significados e, por isso, constroem para constituir identidades, reproduzindo significado e produzindo outros tantos (SABAT, 2010, p. 153)

Ao observamos de maneira mais profunda a campanha, concluímos que ainda de maneira muito incipiente, foi inserido uma mulher trans como protagonista em uma grande campanha, de uma grande marca e que abordou o tema da maneira mais natural possível. Em contra partida reforçou os estereótipos sobre o que é ser feminina dentro da nossa sociedade. Provando assim, que ainda temos um grande caminho pela frente para uma mídia mais inclusiva e menos estereotipada.

4.2 ANÁLISE: TODA MULHER VALE MUITO DA L'ORÉAL PARIS

Figura 28 - QR Code: Campanha Toda Mulher Vale Muito - L'Oréal Paris



Fonte: Elaborada pelo autor

A multinacional francesa L'Oréal Paris chegou ao Brasil no ano de 1938 e se consolidou rapidamente no país. A marca é especializada em cosméticos, desde cuidados com a pele e cabelos até perfumes e maquiagens. Com seu slogan “Porque a você vale muito”, o grupo traz como seus valores: a paixão pela beleza, a inovação, o espírito empreendedor, a “mente aberta” e a excelência. E ainda tem como objetivo enaltecer a autoconfiança acima de tudo e o empoderamento feminino.

No ano de 2016 para sua campanha do dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, a *L'Oréal Paris* escolheu para protagonizar sua peça publicitária “Toda mulher vale muito” a modelo Valentina Sampaio. Valentina é cearense, modelo, atriz e mulher trans. Ainda ficou conhecida mundialmente por ser a primeira trans a estar na capa da *Vogue Brasil* e também a estrelar uma campanha da multinacional *Victoria's Secret*.

A campanha nomeada “Toda mulher vale muito”, com duração de 56 segundos, foi veiculada na página oficial do Facebook e Youtube da *L'Oréal Paris* com a seguinte legenda: “Acreditamos que toda mulher vale muito. Conheça Valentina e veja por que esse Dia da Mulher está sendo ainda mais especial para ela #TodaMulherValeMuito #ValeMuito #lorealpais”. Ademais a peça retrata a importância para Valentina de ter oficialmente seu nome registrado em seu documento. O vídeo mostra a modelo secando e penteando seus cabelos, passando maquiagem (sem mostrar nenhum produto da marca) para tirar a foto da sua nova carteira de identidade legalmente como Valentina, já que agora perante a lei ela é reconhecida como.

Figura 29 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ³³

A análise será dividida em duas partes. A primeira iremos observar o discurso verbal, que será estudado através da transcrição do vídeo. Já a segunda parte será a análise dos elementos visuais através de *print screen* do vídeo da campanha.

4.2.1 Análise Textual: Toda mulher vale muito da L'Oréal Paris

O discurso oral da campanha tem um teor voltado para a emoção. Este apelo emocional é utilizado com frequência nas ações publicitárias que através da linguagem mais “poética” e subjetiva acaba gerando um maior envolvimento afetivo e de identificação no consumidor/espectador.

Assim como na da Avon, a L'Oréal utilizou um texto com uma linguagem informal em seu vídeo, como os termos: “pra” e do “tô pronta”, que acabam gerando uma maior afinidade com o público, já que se utiliza de uma linguagem mais corriqueira, do dia a dia.

O vídeo se inicia com uma música suave ao fundo, e logo no 0:02 segundos se inicia a narração de Valentina:

Beleza é algo que transcende nosso corpo, vem da alma. Eu amo ser mulher, é muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer nosso valor. Dia da mulher? Eu acho importante sim, mas não “pra” ganhar flores, a gente quer respeito. Esse é meu primeiro dia da mulher, oficialmente. Tô pronta. (Som de câmera fotográfica). **(Transcrição da narração feito por: Valentina Sampaio)**

³³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Logo após a fala da protagonista, o texto passa a ser apenas exibido na tela sem a voz da narradora e só com a música de fundo. No qual é reproduzido:

Valentina é uma mulher transgênera e esta é a foto da sua nova carteira de identidade, finalmente como Valentina. 8 de março. Valentina vale muito (Neste momento vai alterando apenas os nomes e o “vale muito” se mantém) Os nomes que aparecem são: Carol, Gisella, Cristal, Rosa, Bruna, Francis, Danna, Aretha, Ariel, Mirella, Elisa, Renata, Flávia, Larissa, Sabrina, Juliana, Viviane, Maíra, Amanda, Bárbara, Isabelle, Mariana, Fátima, Cecília. Toda mulher vale muito. L'Oréal Paris. **(Transcrição do texto exibido na campanha)**

A elaboração do texto foi feita através dos “pensamentos subjetivos” da protagonista, como um relato, um desabafo. Desse modo Valentina narra o quão importante para ela é ser mulher, se aceitar, se amar e o quanto ela quer respeito. Fica nítido durante todo o texto que a ideia do vídeo é contar uma vivência “pessoal” da Valentina em relação a sua experiência feminina e em relação ao seu nome no documento, e isso é reforçado a partir do momento que se utiliza, a primeira pessoa do singular no discurso (“Eu acho importante” ... “Eu amo ser...”). Ressalta-se ainda que tudo isso foi construído de forma bem emocional e que a todo tempo tenta trazer uma comoção e identificação com o público alvo (no caso as mulheres).

Percebe-se ainda a forma com que a narradora disserta o texto, de modo extremamente calma. Valentina se utiliza da voz suave e com traços delicados, o que pode inconscientemente reforçar o padrão de feminilidade que as mulheres, precisam/necessitam ser calmas, delicadas e comportadas perante a sociedade.

Observa-se que ao mencionar o dia internacional das mulheres, automaticamente foi citado o fato de “ganhar flores”, que é “comum” nessa data. O texto ainda pontua (de forma superficial) justamente o quão complexo é o fato de “dar flores” e que o que se busca (diariamente) é respeito e igualdade de gênero.

Vale destacar que o dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, não é um dia para se inflamar estereótipos, para aumentar vendas ou apenas “homenagear às mulheres”. É um dia de luta, que se iniciou em 1909, nos EUA, nos quais as mulheres marcharam nas ruas por melhores condições de trabalho. Ou seja, é um dia histórico, dia para lembrar que a desigualdade de gênero ainda é um problema social, que acarreta uma série de obstáculos, como a violência contra mulher, o feminicídio, o aborto, diferença salarial, entre outros.

Destaca-se que durante mais da metade do vídeo, não se revela que Valentina é uma mulher transexual, no que implica apenas em um texto “comovente” para homenagear as mulheres. Porém a partir dos 36 segundos, o viés se torna outro, na qual se evidencia o fato da protagonista ser uma mulher trans e levanta ainda a abordagem de que agora, oficialmente pela lei, ela é reconhecida como tal e terá direito ao seu nome social na identidade. Ao inserir ao final “Valentina vale muito” ... “Toda mulher vale muito” há um ponto positivo, no qual traz a mulher trans em um lugar de “normatização”, em que Valentina e qualquer outra mulher, “trans” ou “cis”, importa da mesma forma.

O texto (isoladamente) em linhas gerais, traz poucos questionamentos críticos, porém ao analisar o texto oral e visual, iremos observar uma série de problematizações que precisam ser apontadas, já que são reproduzidas com uma certa constância em propagandas com pessoas cisgêneros e vem se repetindo com as poucas representações trans. No subcapítulo posterior, iremos fazer a análise dos componentes visuais do filme, nos quais ficará mais claro e explícito os pontos abordados até o momento.

4.2.2 Análise visual: Toda mulher vale muito da L’Oréal Paris

O vídeo se inicia com um close do rosto da Valentina (desfocado) vindo em direção a câmera. Na sequência corta para um plano geral, no qual aparece a protagonista de costas, em um quarto com piso de madeira e uma penteadeira antiga que contém alguns objetos de decoração sobre ela (Obs.: é neste momento que se inicia a narração).

Figura 30 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito

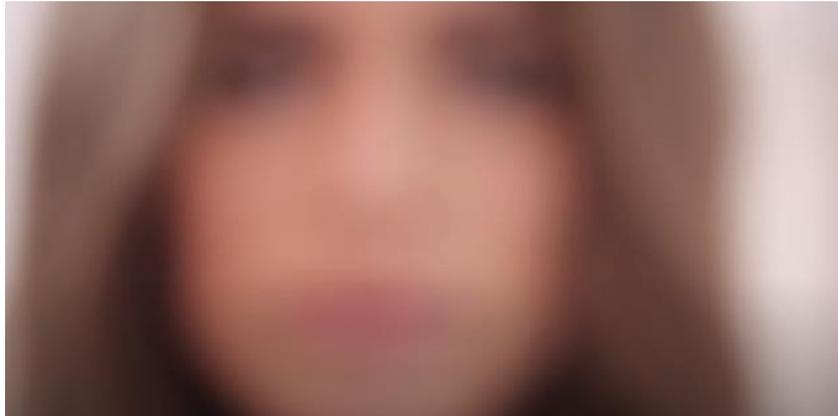
Fonte: Youtube³⁴

Figura 31 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito

Fonte: Youtube ³⁵

A câmera lentamente acompanha os movimentos dela, e Valentina senta-se no banquinho da penteadeira. Neste momento o ângulo da câmera muda e mostra mais detalhes do quarto, como uma parede branca com objetos de decoração. A modelo joga seus cabelos para traz e na sequência faz um plano detalhe dela acariciando seu colo e seu cabelo com gestos suaves. Em seguida corta para um ângulo (que aparece apenas do nariz para abaixo até do peito de Valentina), no qual de maneira bem delicada mostra ela secando os cabelos.

³⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

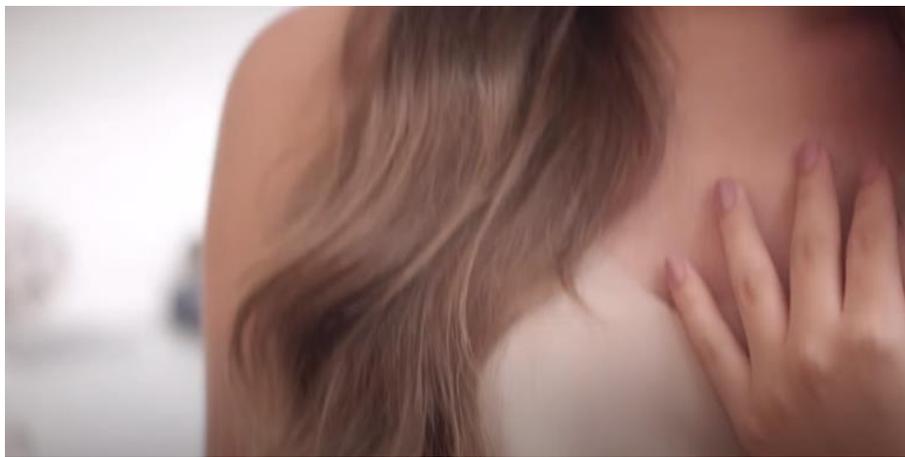
³⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Figura 32 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube³⁶

Figura 33 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube³⁷

³⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

³⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Figura 34 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito

Fonte: Youtube³⁸

Logo após é exibido novamente ela mexendo nos cabelos e penteando. Posteriormente o plano novamente é fechado e apresenta Valentina, passando maquiagem nas bochechas, seguido de um close das mãos com o pincel e dele sendo guardado. Corta para um plano detalhe dos lábios da modelo, que a exibe passando um batom na cor rosa (um tom bem clarinho) e depois o ajeitando na boca com os dedos.

Figura 35 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito

Fonte: Youtube³⁹

³⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

³⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Figura 36 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴⁰

Figura 37 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴¹

Dando continuidade aparece alguns planos dela fazendo gestos “leves”, como: colocar o cabelo atrás da orelha (no qual mostra um brinco, pequeno e de pérola) e ela mexendo novamente nos cabelos. Logo aparece ela de frente para a câmera, em primeiríssimo plano. Em seguida é exibido, Valentina, se olhando no espelho e secundando a frente do corpo, uma blusa rosa (como se estivesse escolhendo uma roupa). Novamente, temos um close no rosto da modelo de dois ângulos diferentes.

⁴⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Figura 38 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴²

Figura 39- Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴³

Figura 40 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴⁴

⁴² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

O enquadramento muda para primeiro plano, no qual mostra Valentina, em um fundo meio acinzentado e liso, olhando para a câmera como se estivesse posando para uma foto. A modelo diz: “Tô pronta” e aparece um flash branco na tela, que permanece neste tom até o final do vídeo. Neste mesmo momento começa a ser exibido a parte escrita do vídeo, no qual quando se é revelado que Valentina é uma mulher trans e que aquela foto tirada era pra sua nova carteira de identidade (Neste instante é inserido uma foto 3x4 ao lado do texto na tela). E por fim mostra-se a logo da *L’Oréal Paris*.

Figura 41 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube⁴⁵

Figura 42 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito

VALENTINA É UMA MULHER TRANSGÊNERA.



Fonte: Youtube ⁴⁶

⁴⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

Figura 43- Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴⁷

Figura 44 -Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴⁸

Figura 45 - Campanha Toda Mulher Vale Mulher Vale Muito



Fonte: Youtube ⁴⁹

⁴⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

⁴⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>> Acessado em Maio de 2020

A construção narrativa da campanha se dá através de uma “mulher” com gestos e comportamentos “suaves e delicados”, que neste contexto é representada pela modelo Valentina Sampaio. Podemos perceber isto, não apenas na modelo, mas também na composição dos elementos escolhidos para a direção de arte. Observa-se que encontramos tons “pastéis” e principalmente puxados para rosa, bege e rosa bebê, temos objetos em cena como um vaso com flores (rosas e brancas) e uma penteadeira, “*vintage*” com luzes nos mesmos tons pendurada (como um “varalzinho” de decoração). Também nota-se que em cima desta penteadeira há produtos de beleza, tais como: pincéis de maquiagens, perfumes, dois espelhos, uma luminária e mais flores.

Toda essa disposição dos elementos escolhidos não é aleatória, assim como na campanha da Avon, foi possível notar uma série de componentes que podem englobar os “papéis femininos” construídos socialmente. Os “papéis”, como já abordamos anteriormente, são responsáveis por determinar regras arbitrárias, padrões dentro de uma sociedade, que vão estabelecer como deve ser os comportamentos, formas de se vestir e “existir” de cada indivíduo.

A construção dessa ação publicitária foi inteiramente pautada nesses papéis citados, nos quais a mulher tem que ser “delicada”, “comportada”, gostar de rosa e de se “embeleazar”. Vale salientar, que o enredo da campanha está justamente no se “embeleazar”, evidenciando uma “experiência feminina” que mulheres costumam ter diariamente também “imposta” por essas mesmas “normas”.

Além da elaboração do cenário e dos objetos em cena, a escolha das vestimentas utilizada por Valentina, dos acessórios e da maquiagem enaltecem ainda mais esse contexto da “feminilidade padrão”. Valentina usa no começo shorts branco com uma camiseta rosa claro de alcinha, suas unhas estão cuidadosamente tratadas e pintadas de rosa, em suas orelhas um brinco pequeno de pérola e no rosto uma maquiagem “bem leve e natural” com batom de rosa. Tudo em completa harmonia com a narrativa estética da cenografia.

Destaca-se a escolha da modelo Valentina para a representatividade trans nesta campanha. Optou-se, assim como na da Avon, por mulher trans “passível” socialmente, e que neste caso específico, além de passível, a modelo é branca, magra, alta, de olhos claros e com os cabelos longos e lisos, ou seja, está dentro de muitos “padrões de belezas”. Reforçando ainda mais os estereótipos, como por exemplo a “cultura da magreza” que firma-se como um pressuposto social: ser belo é ser magro” (DIAS, p.30,2007)”, o privilégio branco e os traços “europeus” e cabelos claros e longos. E consequentemente corroborando com as construções dos papéis de gêneros sociais.

Diferentemente da campanha da Avon, nessa ação o tema da transexualidade está explícito, no qual é dito que Valentina é uma mulher trans. O vídeo exalta o fato de que “todas” as mulheres valem muito, incluindo as trans mulheres que por muitas vezes são desacreditadas ou deslegitimadas perante o fato de “ser mulher”. E ainda reforça a importância desse lugar diante o “Dia da mulher”.

Neste ponto o vídeo aborda o assunto, de maneira respeitosa e ainda levanta uma questão extremamente importante para a comunidade trans, o reconhecimento legal do nome social e que no caso específico da campanha é o da Valentina. O nome social: “é definido como adoção/adequação do senso de identificação do sujeito referenciando o nome que o representa” (USP DIVERSIDADE,2020) , assim podemos compreender, que para as pessoas trans, o nome tem um relevância ainda maior, já que ele se torna um símbolo de respeito e evita qualquer constrangimento no âmbito social.

A inserção trans na campanha é de grande valia, porém ainda é discutível. Foi possível concluir que assim como a campanha da Avon, a *L'Oréal Paris* (as duas sendo do ramo de cosméticos e com público alvo majoritariamente feminino), também optou por trazer uma figura pública e que é “passível” socialmente.

Constatou-se que embora a narrativa das duas ações fosse distinta, as duas conseguem trazer o mesmo questionamento e dualidade. Se de um lado tivemos as primeiras representações e discussões trans no meio publicitário, também se revelou ainda uma representação falha e estereotipada da realidade.

4.3 ANÁLISE: “O PRIMEIRO DIA DOS PAIS DE CÉSAR”

Figura 46 - QR Code: Campanha "Melhor dia dos pais de Cesar" - Propeg e GGB



Fonte: Elaborada pelo autor

A organização não governamental Grupo Gay da Bahia (GGB), fundada em 1980, é a instituição mais antiga no país a lutar pelos direitos da comunidade homossexual. A ONG tem como principais objetivos: defender os interesses da comunidade LGBTQI+ na Bahia e país, denunciar expressões de homofobia lutando contra qualquer forma de preconceito e discriminação, divulgar informações corretas sobre orientação homossexual, trabalhar na prevenção do HIV e Aids e também conscientizar a população da importância da luta por direitos iguais para todos os brasileiros, independentemente da sua orientação sexual ou identidade de gênero.

No ano de 2017, criada pela agência publicitária Propeg, a GGB lançou a campanha “O primeiro Dia dos Pais de César”, que narra a relação de pai e filho, porém não dá forma que encontramos na mídia tradicional. É retratado um pai transgênero que gerou seu filho antes de realizar seu processo de transição.

A campanha contém dois minutos de duração e foi veiculada, no dia 7 de agosto de 2017 no *Youtube* no canal da Propeg e no site do Grupo Gay da Bahia, e conta com mais de 18 mil visualizações. O filme ainda ganhou a maior premiação da publicidade no mundo, o Cannes Lions, em 2018.

A narrativa se utiliza da música *True Colors* interpretada pelo cantor *Phil Collins*, no qual traz um tom emocionante e uma letra relacionada com temas amor e aceitação, em trechos como: “eu vejo você como realmente é , e é por isso que te amo” e “ então não tenha medo, de mostrar você como realmente é”. As cenas representadas são diversas atividades corriqueiras

realizada por pais e filhos, como: brincadeiras, ensinamentos, momentos de orgulho e de “brincas”.

Com o enredo emocionante e sensível, a mensagem principal nesse produto audiovisual é que o “Amor não tem gênero”. Frase essa que foi utilizada no próprio vídeo. Também é mostrado fotos de César, antes e depois da sua transição e durante sua gravidez. E para finalizar aparece uma mensagem (escrita) do César no qual diz que aceitou participar do filme para poder incentivar outras pessoas a lutarem por um mundo sem preconceitos.

Figura 47 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube⁵⁰

O estudo da campanha será realizado em duas etapas. A primeira irá ser um estudo textual, que será realizada através da transcrição do vídeo. Em seguida será executada uma análise visual por meio de *print screen* do vídeo da campanha

4.3.1 Análise Textual – O primeiro dia dos pais de César

A elaboração do texto da campanha foi feita com o intuito de emocionar, gerar empatia e aproximar o espectador Utilizando-se de uma linguagem informal (“pra”, “papai”), com palavras no diminutivo (“igualzinho”) e narrado em primeira pessoa (Eu acho... quando eu crescer...) o filho descreve de maneira carinhosa sua visão/relação com o seu pai.

Com dois minutos de duração, a narração se inicia nos primeiros segundos (0,2), com a música *True Colors* interpretada por *Phil Collins* ao fundo, o filho declara:

⁵⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

Sabe papai, eu acho você o pai mais especial do mundo. O mais forte, o mais divertido e o mais carinhoso de todos. Quando eu crescer, eu quero ser igualzinho a você, você me ensina tanta coisa e é sempre tão bom “pra” mim, até quando eu faço bagunça. E sabe papai, o que eu acho mais especial em você? É saber que eu vim da sua barriga, lembra? **(Transcrição do texto da campanha “O primeiro dia dos pais de César”)**

Logo após o relato do filho, o texto passa a ser apenas exibido na tela, sem a narração:

Amor não tem gênero. Beatriz Sant’Anna deu á luz antes de fazer a transição. Hoje ele é Cesar Sant’Anna. E aceitou fazer este filme para inspirar outras pessoas a lutarem por um mundo sem preconceito. Este ano Cesar comemora o seu primeiro Dia dos Pais. Grupo Gay da Bahia. **(Transcrição do texto exibido na campanha)**

A construção narrativa utilizou-se de um método comum na publicidade, o apelo emocional, que tem como função causar algum tipo de reação emotiva no espectador. No caso desta ação foi utilizado a figura de uma criança (que remete a ternura), no qual ela relata de forma carinhosa o quanto seu pai é importante. Isso conseqüentemente gera empatia no consumidor, pois acessa o seu imaginário e o remete sensações de amor, alegria, afeto, entre outras.

Essa empatia é provocada por muitos elementos encontrados no vídeo como a produção do texto, escolha das palavras, entonação do narrador, cores, músicas, sons, personagens e a escolha do enredo.

“A publicidade emocional trabalha na cabeça do consumidor com um intuito transformativo, pois “provoca uma série de associações psicológicas” que são geradas pela publicidade emocional e criam um sentimento de familiarização com a marca.” (LOPES, p. 17, 2015)

A campanha tem esse apelo para a emoção muito característico e tem uma mensagem forte que é levantada mais ao final, de que o “Amor não tem gênero”, ou seja, diferentemente das outras ações analisadas, essa não tem um viés com fins de “enaltecer” uma marca ou vender, exibir alguma produto. É um vídeo institucional e tem um viés de conscientização, visibilidade, “naturalização” e de luta da comunidade trans e principalmente dos homens trans.

Durante todo o texto, podemos observar essa “naturalidade” em que o tema é abordado, traz a relação pai e filho da mesma maneira que propagandas com homens cisgêneros. O próprio discurso textual enaltece a figura masculina e ainda em determinado trecho, de maneira bem sutil, cita uma das características “pautada” como “masculina”, no trecho em que o garotinho

diz que o pai é “o mais forte”, subentende-se aquela figura do homem, construída através dos papéis sociais, como “forte” e “protetor”.

Além da escolha da linguagem informal e da entonação emocionada e sensível em que a criança relata seu amor pelo seu pai, vale ressaltar outro ponto no vídeo, a escolha da música, que foi extremamente importante para houvesse uma imersão total dentro da narrativa. A canção escolhida foi a *True Colors* com interpretação do cantor britânico *Phil Collins*. Ela relata temas como aceitação, amor, verdade e ainda conta com uma melodia envolvente.

Figura 48 - *Print screen* da letra e tradução da canção *True Colors*

True Colors	Cores verdadeiras
You with the sad eyes	Você com os olhos tristes
Don't be discouraged til I realize	Não se sinta desencorajado até eu perceber
It's hard to take courage	Que é difícil ter coragem
In a world, full of people	Em um mundo, cheio de gente
You can lose sight of it	Você pode perder de vista
And the darkness, inside you makes you feel so small	E a escuridão, dentro de você te faz sentir pequeno
But I'll see your true colours, shining through you	Mas eu verei você como você realmente é, brilhando
I see your true colours, and that's why I love you	Eu vejo você como realmente é, e é por isso que te amo
So don't be afraid, to let them show	Então não tenha medo, de mostrar
Your true colours, true colours	você como realmente é, você como realmente é
Are beautiful, ooh like a rainbow	São lindas, como um arco-íris

Fonte: Vagalume ⁵¹

Ao observarmos a tradução da música, podemos perceber, de maneira mais implícita, o tema da aceitação, que vem de encontro com um dos grandes obstáculos que a população trans enfrenta.

Neste trecho na canção: “Você com os olhos tristes, não se sinta desencorajado até eu perceber que difícil é ter coragem, em um mundo cheio de gente ” (Tradução da canção *True Colors*) pode-se notar implicitamente a discussão do quão é difícil ter coragem para se aceitar perante este “mundo cheio de gente”. Posteriormente, em outro trecho ele canta “Então não

⁵¹ Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/phil-collins/true-colors-traducao.html>> Acessado em Maio de 2020

tenha medo, de mostrar você como realmente é.” (Tradução da canção True Colors) enaltecendo a importância de ser quem você quer ser, sem ter medo.

Ao analisarmos a música como um todo, foi possível perceber que ela de maneira poética, lúdica e inspiradora, salienta a importância do amor, afeto e cuidado para o crescimento individual de cada pessoa, principalmente daqueles que historicamente já sofrem preconceitos e dificuldades sociais, como é o caso da comunidade LGBTQI+.

O filme ainda é finalizado com uma mensagem encorajadora de Cezar Sant’Anna (homem trans protagonista da campanha), no qual ele diz que “aceitou fazer este filme para inspirar outras pessoas a lutarem por um mundo sem preconceito” (trecho da transcrição do texto), deixando uma reflexão para o espectador ao final.

Vale salientar, que a construção narrativa do filme é uma ficção, que mesmo Cezar sendo uma pessoa real, sua história está apenas sendo representada, de maneira simbólica. Outro ponto importante a ser questionado é a escolha de um personagem masculino para retratar “o filho de Cezar”, já que a “história real” o filho de fato existe, porém é uma menina e não um menino como representado na campanha.

O discurso textual dessa campanha, foi fundamental para a compreensão de alguns temas abordados. Temas esses que só podem ser observados ao realizar um estudo mais profundo, saindo das camadas superficiais. Conteúdos como aceitação e preconceito podem ser ponderados na música, por exemplo, ou na mensagem final. Já o assunto do amor paterno e a abordagem trans está mais explícito no vídeo. No próximo parágrafo, iremos fazer o estudo dos componentes visuais do vídeo, nos quais irá complementar os pontos levantados até este capítulo.

4.3.2 *Análise Visual – “O primeiro dia dos pais de César”*

O filme se inicia exibindo no enquadramento o rosto do menino (sorrindo) de cabeça para abaixo apoiado na cama. Neste mesmo momento se inicia a música e o enunciado. Logo na sequência mostra ele de vários ângulos com uma fita azul na mão, no qual tenta dar um laço para embrulhar um presente.

Em seguida corta novamente para o rosto do menino, porém agora, ele está atrás de uma porta de madeira e vidro e é mostrado apenas do ombro para acima. O garotinho está com um semblante de quem está “espionando” atrás da porta.

Figura 49 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵²

Figura 50 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵³

Figura 51 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵⁴

⁵² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

⁵³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

⁵⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

Ocorre novamente um corte, e agora temos o garoto (filho) e o pai em cena. O primeiro enquadramento mostra pai saindo de um quarto e o menininho agarrado em suas pernas. O segundo foca apenas no garoto (o ângulo mostra as pernas do pai e a criança sentada) e o filho olha para cima com um sorriso e olhar de “admiração”.

A partir desse momento, o vídeo mostra diversas cenas rotineiras de pais e filhos. Se inicia exibindo o pai ensinando o filho a andar de bicicleta, depois a criança em seu colo (dormindo, como se estivesse cansado). Muda-se o ambiente para um parque de diversões, no qual exibe os dois brincando (de pescaria) e o garotinho abraçado com um ursinho de pelúcia que acabou de ganhar.

Figura 52 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube⁵⁵

Figura 53 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube⁵⁶

⁵⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

⁵⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

Em seguida já em um quarto mostra cenas de afeto e carinho entre os dois. O vídeo segue na mesma linha, mostra cenários: deles na praia, em uma moto, o pai ensinando piano ao filho e tirando fotos na apresentação da escola do garotinho.

Em continuidade, o filho aparece na cozinha, fazendo uma bagunça enorme (deixando ovos e farinha cair) e o pai entra em cena e movimentando a cabeça como se estivesse fazendo “não” e depois vai ajudar a limpar o rosto do menininho.

Logo após, retorna a narrativa do início com um plano detalhe do presente nas mãos no menino, o enquadramento muda para o rosto dele. Neste momento ocorre como se fosse um “flashback”, nos quais, aparece em cena, algumas das situações vividas pelos dois antes (eles na praia, no quarto, etc.) Assim, corta para o filho, com o presente na mão, abrindo a porta do citada no início) de maneira e vidro saindo correndo em direção ao pai, que está sentado em uma poltrona lendo jornal. O filho abraça e se senta ao colo do pai e juntos abrem os presentes.

Figura 54 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵⁷

Ao abrirem o presente, observamos ser um porta-retrato, com uma foto de César (o pai), quando estava grávido do seu filho. (Antes de iniciar sua transição, Cesar engravidou). Em seguida temos um enquadramento percorrendo a foto do porta-retrato, no qual o menininho “faz carinho” bem em cima da foto, bem onde está a barriga.

A disposição de cena muda novamente e traz em um primeiro plano o filho sorrindo e olhando para o pai. Após isso, o posicionamento da câmera se afasta, o plano abre, e aparece o

⁵⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

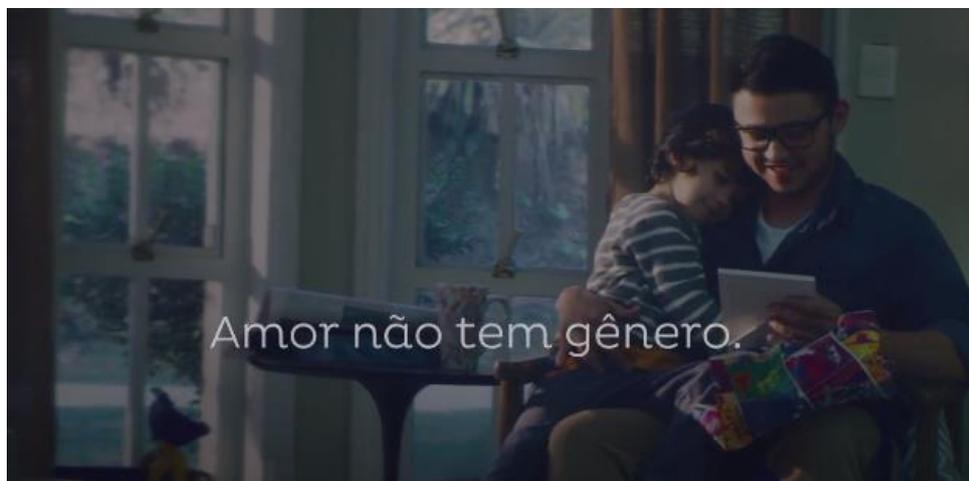
garoto com a cabeça encostada do colo do pai, os dois olhando o presente e sorrindo. Neste momento no quadro é exibida a frase: “Amor não tem gênero.”.

Figura 55 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵⁸

Figura 56 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁵⁹

Em seguida a tela fica toda preta e se inicia apenas texto e fotos, contando um pouco da história de César Sant’Anna. E ao final é inserido a logo do Grupo Gay da Bahia.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

⁵⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

Figura 57 - Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁶⁰

Figura 58- Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁶¹

⁶⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

⁶¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

Figura 59- Campanha o “O primeiro Dia dos Pais de César”



Fonte: Youtube ⁶²

O filme foi elaborado em um enredo retratando a relação de pai e filho, como forma de homenagem ao “Dia dos pais”. Os personagens selecionados para protagonizarem a campanha foram uma criança, que possivelmente está na faixa dos 7/8 anos e é um menino. Já para se representar o pai foi escolhido César Sant’Anna, que é militante trans, realiza palestras sobre direitos LGBT e paternidade trans.

A paleta das cores escolhida foi tons mais frios, principalmente os tons azulados, que são perceptíveis no quarto do garotinho, no laço do presente e nas roupas, tanto do pai, quanto da criança. A coloração azul no imaginário social é ligada instantaneamente com a masculinidade, assim como outros componentes da hegemonia patriarcal que estamos inseridos. Porém é necessária a observação crítica para que possamos entender o além da mensagem principal (o amor não tem gênero).

Porém, quando percebemos que toda a composição do vídeo é composta pela cor azul, automaticamente vinculamos gênero masculino. A mensagem que a campanha passa é que “O amor não tem gênero”, talvez, realmente não tenha, mas implicitamente a “Cor” ainda tenha, e neste caso é azul.

Em contrapartida, pontua-se alguns pontos positivos. Primeiramente a campanha traz o menino, não realizando apenas atividades vistas “de menino” (jogar futebol, brincar de carrinho), como por exemplo a cena, em que exhibe o garotinho, brincando de cozinhar. A brincadeira “cozinhar” ou de qualquer outro afazer do lar são expectativas geradas para as

⁶² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XFcfqH7iZAY>> Acessado em Maio de 2020

meninas, que futuramente serão “donas do lar” e não para os meninos, que são “provedores”. Assim de maneira rápida e superficial é importante que resalte cenas como essa na mídia brasileira, cenas que corroboram com a desconstrução gradual da famosa “coisa de meninos e coisa de meninas”.

Outro ponto de grande valia, é a forma que foi proposta o tema da transexualidade. Até o momento desse trabalho, havíamos observado, apenas campanhas de grandes marcas em que as protagonistas eram mulheres trans, figuras públicas e dentro dos padrões estéticos. Já nesta foi possível observar que o protagonista é um homem trans e não é uma figura pública. Essa diferença pode trazer ao espectador uma maior aproximação e gerar uma maior representatividade, no que o lugar está sendo utilizado também por pessoas “comuns” e não apenas famosos.

Assim como nas outras duas campanhas, foi inserido um homem trans, que no seu momento atual pode-se considerar “passível”, mas em contra partida a ação mostra também, traz fotos e o nome de Cezar, antes do seu processo transexualizador. Contribuindo de maneira incisiva para uma visibilidade e representatividade real.

Salienta-se ainda a pauta da paternidade trans, logo no início da campanha não se sabe que o pai ali representada é um homem trans, no decorrer do vídeo, o próprio filho conta de maneira fofa e descontraída que veio da barriga do “papai” e naquele momento é exibido a foto de Cezar “gravide”, antes de realizar sua transição. Esse tema abordado é quase invisível perante a mídia tradicional e a inserção da foto (antes da transição) e a disponibilidade de “expor” o rosto tem como principal objetivo encorajar e fomentar a ideia que a própria música da campanha diz: “Então não tenha medo, de mostrar você como realmente é.” (tradução da música).

Concluiu-se que a ação tende a construir uma figura trans mais humanitária e igualitária, reforçando laços afetivos e pautados no amor. Nota-se de maneira menos evidente que encontramos alguns padrões hegemônicos na composição da ação, como a questão das cores e da “masculinidade”. Porém vídeo também tem um viés diferente das outras campanhas, além da forma de apresentar a transexualidade, ele não visa divulgar uma marca, vai pôr um caminho institucional, com intuito de levar conhecimento, gerar reflexão e também como forma de luta e resistência LGBTQI+.

4.4 ANÁLISE CONVIVER TRANSFORMA – RESPEITA MEU NOME DO GOOGLE BRASIL

Figura 60 - QR Code: Campanha Conviver Transforma - Google Brasil



Fonte: Elaborada pelo autor

A empresa estadunidense Google foi fundada no ano de 1998, contudo só chegou ao Brasil no ano de 2005. Trazendo como sua missão organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis. A multinacional é conhecida principalmente por ser o maior site de busca da atualidade, porém ela oferece diversos serviços online e softwares para download, como por exemplo: Google Maps, Chrome, Android, Youtube, Google Play Filmes e Tv, Gmail, entre muitos outros.

Neste ano de 2020, o Google e o coletivo TRANSarau em comemoração ao Dia Nacional da Visibilidade Trans (29/01) realizaram a campanha “Conviver Transforma, Respeita Meu Nome”, que foi publicada nas páginas oficiais do *Youtube e Facebook* do *Google Brasil* e contou com mais de 17 milhões de visualizações. O filme ainda conta com a seguinte legenda:

No mês da Visibilidade Trans, convidamos o TRANSarau para chamar atenção a um elemento extremamente importante para pessoas trans e travestis: o respeito aos seus nomes. Sejam eles retificados em documentação ou não. Porque um professor respeitar o nome na chamada faz toda a diferença para um aluno ou aluna continuar estudando; um médico usar o nome correto durante uma consulta pode ser a garantia para que essas pessoas tratem uma doença; e ter o nome no crachá do trabalho significa oferecer uma oportunidade real de desenvolvimento profissional. Em outras palavras, reconhecer e respeitar o nome de uma pessoa da população T é a base fundamental para a convivência que transforma a maneira que a enxergamos. **(Legenda da campanha postada no Youtube)**

O coletivo TRANSarau define-se: “é uma estratégia política do Coletivo Transformação para apropriação da fala, da escrita e performance de pessoas trans, travestis e NB” (Definição retirada da página oficial do coletivo no Facebook, julho, 2020).

A ação realizada em conjunto Google + TRANSarau traz a importância do reconhecimento legal e social do nome para pessoas trans. Foram convidados 5 participantes para o vídeo: “Paulett Furacão”, “Urias”, “Gustavo”, “Augusto” e “Patrícia”, no qual aparecem em cenas do cotidiano (cortando cabelo, andando na rua, etc.), enquanto uma voz off declama o poema, que tem trechos como: “Não era um nome que me cabia. Veio com um significado que não me servia” e “Quando nasci não tive escrito meu nome verdadeiro no registro”. Ao final do vídeo aparece a barra de busca do Google com a frase “passo a passo retificação de nome e gênero” e em seguida o letrero “Busque e saiba mais.”

Figura 61 – Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁶³

Esta análise, assim como as anteriores, será dividida em duas partes. A primeira parte iremos analisar, através da transcrição do vídeo, a construção textual da campanha. Em seguida será realizada, através de *print screen* um o estudo dos componentes visual da campanha.

⁶³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

4.4.1 Análise Textual - Conviver Transforma – Respeita meu nome do Google Brasil

O discurso textual da campanha foi produzido através da função poética. Essa função da linguagem, tem uma enorme preocupação com a forma em que o discurso vai ser apresentado, focando muito na escolha das palavras e não as usa de maneira convencional.

O vídeo se inicia com o som de um tambor sendo tocado. Em seguida no (0,05) segundos é inserida a narração:

Quando nasci não tive escrito meu nome verdadeiro no registro, mas eu insisto na ânsia de ser visto. Existo? Não me leve a mal, só quero ser “respeitado”, nas ruas, na escola, no trabalho e no hospital, na praça, na festa, em plena estação central. Não é nada demais. “Pra” “tu” pode ser banal, mas meu nome é essencial. Não era um nome que me cabia. Veio com um significado que não me servia. Quero escrever outro nome e me redescobrir. Que eu posso ouvir-me gritar e sorrir. Eu lutei e consegui. Meu nome diz o que sou (na tela aparece o nome Paulett Furacão). Meu nome é a certeza. Meu nome traz consigo, toda a força da minha existência. (na tela aparece Urias) e a comprovação do que eu sempre fui. Aquela voz que me chama (na tela aparece Gustavo). Ela, ele, “elu”, me vê, respeito, respiro (aparece na tela Augusto), sufoco e alívio (na tela Patrícia), agora eu existo. A convivência transforma e ela começa assim RESPEITA MEU NOME. **(Transcrição do texto da campanha #ConviverTransforma – Respeita Meu Nome)**

Logo após, a tela fica toda em branco, e aparece aba de pesquisa do Google escrito: “passo a passo retificação de nome e gênero” Busque e saiba mais. #ConviverTransforma. Google.” (Transcrição do texto da campanha #ConviverTransforma – Respeita Meu Nome).

Diferentemente das outras três campanhas analisadas, esta optou por priorizar seu texto e sua linguagem, obviamente o conjunto imagético também foi de extrema importância, porém o Google ressaltou através das palavras e de seus significados a relevância do nome para a comunidade T (transgêneros e travestis).

A narração é feita em *voz over*, ou seja, a pessoa que narra está relatando algo que não necessariamente esteja acontecendo em cena, um recurso muito usado em documentários, por exemplo. Neste caso a narradora não é identificada, porém com tom de voz firme, recita o discurso. Também nota-se a preponderância da primeira pessoa do singular (Eu lutei, consegui, nasci). Porém em determinada parte a interlocutora fala com o espectador, utilizando-se a segunda pessoa do singular (“Pra” tu pode ser banal, mas meu nome é essencial), fazendo assim, o emissor refletir sobre questão ali abordada.

Pode-se observar a construção do texto é repleta de rimas como: “eu insisto na ânsia de ser visto. Existo?”, também aparece em outros trechos: “não era um nome que me cabia. veio

com um significado que não me servia”. A utilização desse recurso, é uma característica marcante em textos com caráter poético, justamente porque traz musicalidade, melodia e ritmo.

Evidencia-se duas palavras inseridas no texto, são elas: “respeidade” e “elu”. Essas expressões, que por muitos são desconhecidos, faz parte da Linguagem Não- Binária ou Neutra (LN-B), mas o que seria isso?, Vamos por partes, o trans não-binário, como já discutido anteriormente, são aqueles que não se identificam com o modelo dicotômico que estamos inseridos (o feminino e masculino).

Devido a essa pluralidade, houve a necessidade desses indivíduos de criarem uma linguagem que os representassem e que diferem das normas tradicionais do nosso português. As palavras escolhidas para inserirem o texto da campanha, faz parte justamente dessa linguagem e tem uma representatividade e uma forma resistência muito simbólica e importante.

Figura 62 – Tabela de comparação da língua portuguesa com a LN-B

Formação na Língua Portuguesa	Formação na LN-B
Lindo/linda Menino/menina	Linde Menine
Amigo/Amiga Técnico/Técnica Psicólogo/Psicóloga	Amigue Tecni que Psicólogo e
Professor/professora Professores/professoras	Professore Professor ies
Trabalhador/Trabalhadora	Trabalhadore
Trabalhadores/Trabalhadoras	Trabalhador ies
Irmão/Irmã Anfitrião/Anfitriã	Irm ane Anfitri ane

Fonte: Revista Movimento - Artigo Marcela Wokwa⁶⁴

Vale lembrar que pessoas trans não-binárias não necessariamente vão utilizar essa linguagem, é algo subjetivo e do quão aquilo é importante para ela. Pessoas não binárias podem utilizar uma ou várias linguagens. Mas é comum, a utilização do pronome “elu”, por exemplo.

Além da escolha das palavras e da construção gramatical do texto, chama a atenção a entonação utilizada para discursar. É perceptível, um tom de voz bem trabalhado, priorizando termos como “registro”, “insisto” “essencial” que reflete na relação de luta e resistência daquela comunidade. O trecho que transparece ainda mais, isto é, no: “Eu lutei e consegui”, no qual

⁶⁴ Disponível em < <https://movimentorevista.com.br/2019/02/o-papel-e-a-funcao-da-linguagem-nao-binaria-ou-neutral-no-contexto-das-redes-online/>> Acessado em Julho, 2020

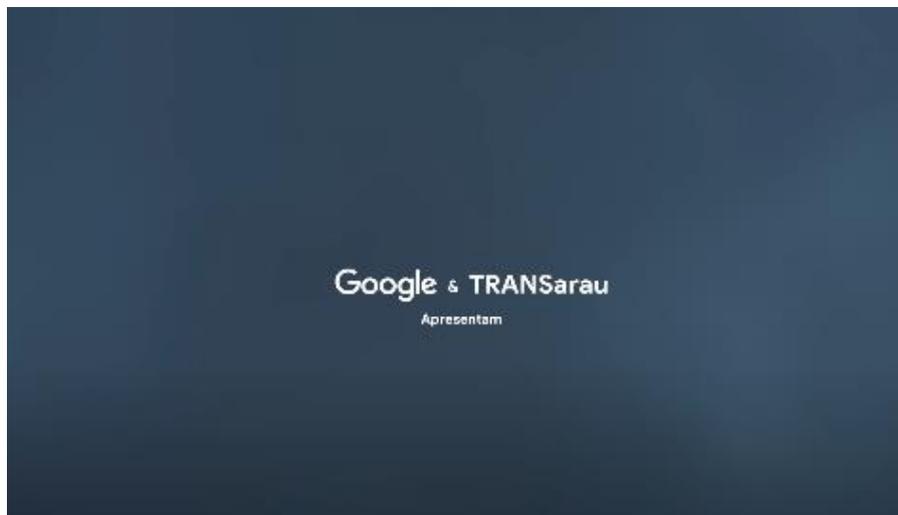
apenas pela ênfase e o tom de voz, é possível enxergar nas entrelinhas a persistência, luta e alívio.

Diferentemente das outras campanhas, o discurso textual da ação traz uma significação muito forte. O caminho narrativo aborda pontos representativos e inclusivos da comunidade T, dando voz e visibilidade a pessoas que por muito tempo foram “invisíveis.”. Posteriormente iremos realizar a análise dos aspectos visuais que irão complementar nosso estudo.

4.4.2 *Análise visual - Conviver Transforma – Respeita meu nome do Google Brasil*

O vídeo se inicia, com uma tela azul com a escrita (Google e TRANSarau Apresentam). Logo em seguida, é exibido um plano fechado de uma mão com uma baqueta. O ângulo muda e aparece um homem (Augusto) batendo no tambor. Neste mesmo momento é inserido o som característico do instrumento e já se inicia a narrativa.

Figura 63 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁶⁵

⁶⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 64 - Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube⁶⁶

A cena muda para um quarto, no qual aparece na contra luz, uma mulher (Paulett Furacão), com um papel na mão. Corta novamente para o homem do tambor, porém agora focando em seu rosto. Imediatamente a ambientação é mudada para um corredor de um prédio na qual exhibe uma mulher (Urias), olhando para frente, apoiada em um corrimão branco.

Figura 65- Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube ⁶⁷

⁶⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁶⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 66 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube⁶⁸

Figura 67 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube⁶⁹

Em seguida, a mesma mulher exibida em um plano contra-plongée⁷⁰. Logo na sequência o plano muda para um close em seu rosto e a câmera se movimenta até suas mãos trocando de cena. Agora volta para a primeira mulher, olhando pela janela, e o enquadramento escolhido novamente foi o contra-plongée.

Na sequência, é exibido, outra mulher (Patrícia), subindo uma escada rolante. Logo em seguida, aparecem novamente Paulett, Augusto e Urias, e mais um homem (Gustavo)

⁶⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁶⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁷⁰ Contra-plongée: é o enquadramento em que o objeto é filmado/ou fotografado de baixo para cima.

caminhando por ruas movimentadas. Todos eles são filmados com o enquadramento contra-plongée.

Figura 68 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁷¹

Figura 69 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁷²

⁷¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

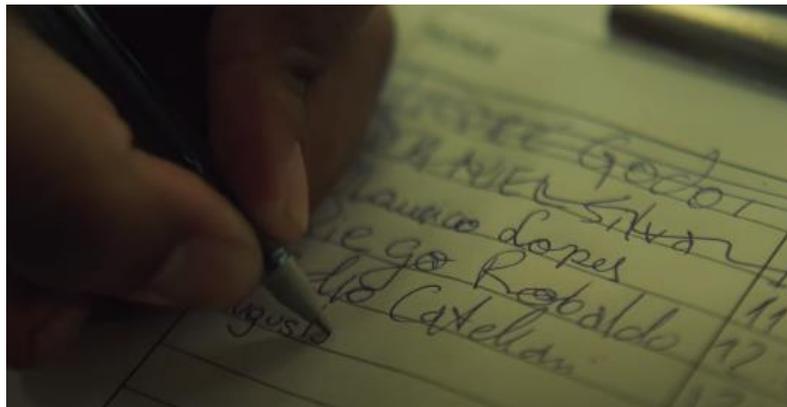
⁷² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 70 - Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube ⁷³

Após mostrar os indivíduos caminhando nas ruas, ocorre um corte que aparece novamente o homem, tocando o tambor. Neste momento repetidamente é inserido várias cenas deles nas ruas movimentadas, porém logo em seguida, temos dois planos detalhes: um indivíduo digitando em um computador e o outro escrevendo a mão, em uma prancheta o nome: “augusto”. Dando continuidade aparece uma mão de unhas vermelhas, autografando um livro que contém o nome: “Antologia Trans”.

Figura 71- Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube ⁷⁴

⁷³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁷⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 72 - Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube ⁷⁵

De maneira bem rápida, há vários cortes na qual, mostra um dos homens cortando o cabelo, o homem batendo e “gritando” no tambor, mostra de ângulos diferentes duas das mulheres sorrindo e em seguida, planos detalhes de documentos como: RG, certidão de nascimento, passaportes.

Figura 73 - Campanha Conviver Transforma

Fonte: Youtube ⁷⁶

⁷⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁷⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 74 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁷⁷

Figura 75 - Campanha Conviver Transforma

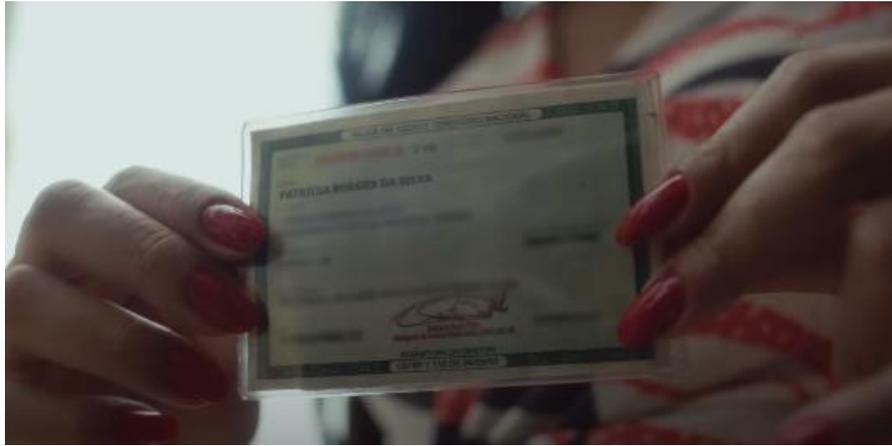


Fonte: Youtube ⁷⁸

⁷⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁷⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 76 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁷⁹

A partir desse momento, é exibido de diversos ângulos e ambientações, cada um dos personagens mostrados no filme. As cenas são compostas por com seus nomes escritos em caixa alta e nas cores azul e rosa claro. Inicialmente é mostrado Paulett Furacão em dois ângulos, no contra plongée e depois de lado caminhando.

Figura 77 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁸⁰

Dando continuidade, é apresentado em cena a cantora Urias, no qual ela aparece em dois ângulos diferentes: dando risada e passando gloss. Na sequência, o cenário volta para a primeira

⁷⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁸⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

ambientação (corredor do prédio) e Urias aparece em cena e seu nome também, porém diferentemente da primeira é letras brancas.

Figura 78 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁸¹

Após Urias em cena, ocorre cortes rápidos que exibem: Augusto cortando o cabelo e Patrícia escrevendo em um livro. A ambientação é alterada e agora é inserido em cena Gustavo, que está sentado, mexendo em um notebook e falando ao celular. Nesse mesmo enquadramento é inserido seu nome (Gustavo) escrito em letras brancas.

Figura 79 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁸²

⁸¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁸² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Posteriormente ocorre diversos cortes rápidos que mostra o rosto de cada um deles respectivamente: Urias, Paulett e Patrícia, Augusto e Gustavo. A câmera muda para patrícia, que é exibida olhando para o espelho passando um batom vermelho. Novamente ocorre uma mudança da disposição de cena e é mostrado Augusto, com seu nome escrito em rosa. Na sequência é a vez de Patrícia, que é colocada andando e sorrindo com seu nome escrito na cor azul.

Figura 80 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube⁸³

Figura 81- Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube⁸⁴

⁸³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁸⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Para finalizar, é exibido mais uma vez, uma cena de cada um dos personagens: Paulett Furacão é mostrada na janela, de lado e conforme a câmera se movimenta ela vai aparecendo apenas de costas. Já Augusto, Patrícia e Gustavo são exibidos em primeiro plano com fundo de prédios. E Urias, olhando para a câmera dentro de um quarto. Ocorre mais um corte, para o rosto de Paulett e em seguida, sem nenhum personagem em cena, é inserido na tela: RESPEITA MEU NOME, escrito respectivamente nas cores, branca, rosa e azul.

Figura 82 - Campanha Conviver Transforma

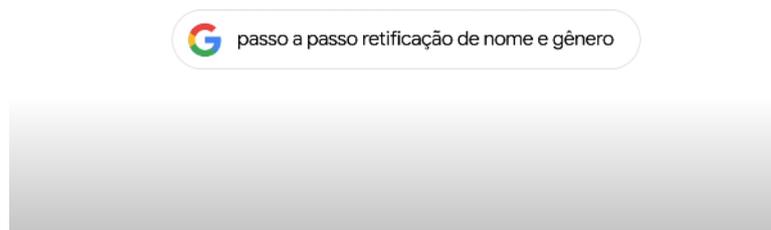


Fonte: Youtube ⁸⁵

A tela fica totalmente branca e é inserida a barra de busca do Google escrita: “passo a passo retificação de nome e gênero.” Na sequência as frases: “Busque e saiba mais”, “ConviverTransforma” “Google”.

⁸⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

Figura 83 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube⁸⁶

Figura 84 - Campanha Conviver Transforma



Fonte: Youtube ⁸⁷

O filme tem como tema central, debater a importância do respeito ao nome dos indivíduos da comunidade trans. O nome é um dos elementos mais simbólicos da representação das nossas identidades, ele faz parte da nossa definição social e subjetiva.

O nome passa a ser mais uma luta diária para a comunidade trans. Já que ao nascerem, foram batizados com um nome no registro que muitas vezes não condiz com a sua identificação de corpo e alma. E isto a curto e a longo prazo, acaba causando diversos tipos de constrangimentos sociais e reforça ainda mais o preconceito.

O termo “nome social”, diz respeito a forma com que indivíduos transexuais e travestis desejam ser chamados. A conquista pelo reconhecimento legal e social do nome de indivíduos

⁸⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

⁸⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IHneawOubVs>> Acessado em Maio de 2020

transexuais, é ainda muito incipiente. No ano de 2016, foi sancionada a Lei do nome social, que permitia o uso do nome social na esfera do serviço público. Já em março de 2018, o STF (Supremo Tribunal Federal) decidiu que para alteração do nome no registro civil não era mais necessário a realização de alguma intervenção cirúrgica ou qualquer laudo médico, “provando” a transexualidade.

Vale salientar que apesar dessas conquistas, a utilização do nome social em documentos oficiais ainda é cheia de burocracias legais e muitas vezes não está acessível a todos da comunidade trans (por motivos econômicos, falta de informação ou dificuldades burocráticas).

A campanha aborda o tema através de uma linguagem poética, focando em pessoas reais e cenários cotidianos. Diferentemente das outras campanhas analisadas, essa traz, não uma, mas cinco pessoas da comunidade trans (Paulett Furacão, Urias, Gustavo, Augusto e Patrícia). Todos eles têm características físicas muito diferentes e que se aproximam mais de pessoas reais e se distanciam de alguns estereótipos.

A escolha dos cenários, dos enquadramentos e dos personagens, transparece o tipo de mensagem que a campanha quer passar. Primeiramente ao observarmos os cenários escolhidos, podemos ver que na maioria das vezes são em ambientes abertos, principalmente a ruas e corredores, quando não se utiliza esses cenários, trazem o uso da janela como componente principal da cena. Isso pode implicar na sensação de liberdade e de alívio que esses indivíduos têm ao serem chamados e reconhecidos socialmente e legalmente pelos seus verdadeiros nomes.

Outro elemento muito marcante na campanha é a utilização frequente do ângulo contraplongée. Neste plano a câmera filma o personagem de baixo para cima, e tem como principal objetivo dar uma sensação de grandiosidade e poder a pessoa em cena. Ao utilizar esse ângulo, o papel do indivíduo trans foi colocado no lugar de destaque e que junto com o texto escolhido enfatizando ainda mais a luta por respeito.

Observa-se também, as cores selecionadas para preencher os nomes dos personagens em cena. A escolha do rosa, azul e branco está ligada diretamente com a bandeira do orgulho transgênero. A bandeira foi criada em 1999, por uma mulher trans chamada Monica Helms, composta por essas três cores, azul clara, rosa clara e branca. Nas quais tem com finalidade representar a pluralidade trans, a cor azul remete ao aos homens trans, o rosa as mulheres trans e o branco enquadraria gêneros neutro ou indefinidos, ou quem está passando pelo processo de transição. Podemos observar a construção dos papéis já discutidos anteriormente (azul cor de menino e rosa cor de menina) até mesmo nas representações trans, mostrando assim a força desses estereótipos socialmente e culturalmente.

Figura 85 – Bandeira do orgulho trans



Fonte: Wikipedia⁸⁸

Portanto, percebe-se que dentre as campanhas analisadas, esta poderia ser considerada a mais inclusiva, a mais plural e a que menos reproduz papéis estereotipados de gênero. Porém ainda não se tornou algum comum nas empresas brasileiras, tendo poucos espaços midiáticos, e apenas espaços em campanhas comemorativas ou em datas como o da visibilidade trans e o orgulho LGBTQA+

⁸⁸ Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Transg%C3%A9nero> > Acessado em Maio 2020

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar e compreender como é construída a identidade da comunidade trans dentro da publicidade brasileira. Ou melhor, dentro de um âmbito extremamente restrito foram selecionadas quatro campanhas, são essas: Toda mulher vale muito” da L’Oréal Paris (2016); “#EusouAssim:Outubro Rosa” da Avon (2015) , “O primeiro Dia dos Pais de César” realizada pela agência Propeg para o Grupo Gay da Bahia (2017) e a Conviver Transforma do Google Brasil (2020). Durante o estudo observamos quais foram os temas e micro temas abordados nas ações publicitárias e constatamos como o indivíduo trans vem sendo representado nos meios midiáticos.

Ao realizar este trabalho e se aprofundar nas temáticas de identidade e gênero dentro da mídia brasileira foi possível enxergar o quão principiante esse assunto é abordado no cenário nacional. A comunidade T dentro da nossa sociedade atual, busca dia a dia, por direitos básicos, como: serem chamado pelos próprios nomes, terem oportunidades igualitárias de emprego, serem aceitos e livres socialmente. Todos esses e outros empecilhos são ainda refletidos nos meios midiáticos, principalmente a construção e o enaltecimento dos papéis femininos e masculinos.

Os papéis do que é “ser mulher” e do que é “ser homem” estão extremamente presentes nas campanhas estudadas. Fica evidente quando percebemos a utilização do rosa, da maquiagem, de elementos delicados e da presença do estereótipo de beleza nos vídeos para a formação do imaginário do “mundo feminino” ou da caracterização do “ser mulher”. Da mesma forma, mas não com nas mesmas proporções (já que vivemos em uma sociedade extremamente machista e misógina) podemos observar elementos também dos papéis ditos masculinos, como a utilização do azul e a formação do “homem forte”.

A comunidade trans, além dos obstáculos sociais e das transfobias, ainda passam pela invisibilidade midiática e quando são representados na mídia, estão dentro de um padrão extremamente binário e estético. A representatividade trans na publicidade brasileira até este momento ainda é muito rasa e distante da realidade. Por mais que já possamos encontrar alguns traços dessa visibilidade trans nas ações publicitárias, os conteúdos produzidos são sempre para redes sociais e nunca veiculados nas mídias tradicionais, o que torna o acesso mais restrito.

A pouca quantidade de ações protagonizadas por pessoas trans, trouxe uma escassez na escolha das campanhas e no material de análise. Porém, por outro lado, conseguimos encontrar uma pouca de diversidade nos temas abordados e nos públicos alvos escolhidos. As duas primeiras campanhas da Avon e da L’Oréal tratavam exclusivamente de uma consumidora

feminina, já que aborda temas como Outubro Rosa e o Dia Internacional da Mulher. Já a campanha da “O primeiro dia dos pais de Cesar” traz uma abordagem relacionada a paternidade e relação pai e filho. E a última campanha, Conviver Transforma, tem um viés comemorativo, de “dar voz” a uma luta que ainda vem sendo conquistada pela comunidade trans.

Foi possível compreender a identidade trans que é construída na publicidade, ainda é de certa forma, pautada numa sociedade que é cis-heteronormativa. Desse modo observamos que, sim, há um início da representatividade trans na mídia brasileira, porém é uma representatividade contraditória. Já que estão sendo inseridos transgêneros em ações publicitárias, mas esses mesmo são representados próximo de padrões estéticos e pertos do padrão cisgêneros, reforçando ainda mais nossos papéis de gêneros sociais.

Este trabalho e os temas aqui abordados, são de fato ainda muito principiante dentro da área acadêmica e do mercado de trabalho. Acredito que com a chegada da internet, houve a “criação” de um espaço maior para se debater sobre minorias. Consequentemente tornou-se mais fácil e rápido, reivindicar suas insatisfações, tanto como consumidores de determinada marca ou como espectadores de algum meio midiático. Creio que com essa inserção gradativa do público LGBTQI+, se deu justamente por essa luta de “serem vistos”, ouvidos e principalmente representados. Para que dessa forma, as próximas gerações se vejam retratados nas campanhas publicitárias, independentemente da sua identidade de gênero, orientação sexual, corpo, etnia ou classe econômica.

Porém ainda temos um grande caminho pela frente, já que estamos inseridos em uma sociedade extremamente conversadora, homofóbica, transfóbica e que tem dificuldade em aceitar o “diferente” do padrão heteronormativo e patriarcal. A mudança necessária é estrutural, e acredito que por meio de trabalhos como esse, posso de maneira singela e dentro do meu lugar de fala apresentar minha pequena contribuição para seja possível a construção de uma sociedade menos desigual e mais colorida. Também é indispensável um maior interesse do mercado publicitário em compreender de fato esses fenômenos e como se comportam socialmente. É preciso que tomem a consciência de que é necessária uma inserção mais realista e menos estereotipada.

REFERÊNCIAS

ALÓS, Anselmo Peres. Orlandi, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 8 ed.; Campinas; Pontes, 2009, 100p. **SIGNUM**, Londrina, n. 15/3, p. 389-394, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2005.

BENTO, Berenice. **O que é transexualidade?** São Paulo: Brasiliense, 2012.

BERNARDO, André. **Infográfico: Evolução dos personagens LGBT nas novelas, ano a ano**. Super Interessante, 2017. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/infografico-evolucao-dos-personagens-lgbt-nas-novelas-ano-a-ano/>> Acesso em: 21 jul. 2020

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: Uma perspectiva global**: Compreendendo o gênero - da esfera pessoal à política - no mundo contemporâneo. São Paulo: Nversos, 2015.

DIAS, Dylia Lysardo. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Issue**, n. 2, Novembro 2017

GRAF, Marília. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A análise do discurso: Conceitos e aplicações. **Alfa**, São Paulo, p. 13-21, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

JESUS, Jaqueline Gomes de. Transfobia e crimes de ódio: Assassinatos de pessoas transgênero como genocídio. **História Agora**, São Paulo, v. 16, ed. 2, p. 101-123, 2013.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **ORIENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO: CONCEITOS E TERMOS: Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais**

transgêneros, para formadores de opinião. Brasília, Abril 2012. Disponível em <http://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta__es_popula__o_trans>. Acesso em: 21 jul. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação:** Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, Gênero e Sexualidade:** Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira:** As melhores campanhas, Gênios da criação, Personagens. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

MARATEA, Naomi. **Passabilidade "Nossa, eu nunca iria imaginar!"**. Medium - TrisCapire, 2018. Disponível em: <https://medium.com/triscapire/passabilidade-nossa-eu-nunca-iria-imaginar-16f985929e0e>. Acesso em: 21 jul. 2020.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: Teoria e política. *In:* LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, Gênero e Sexualidade:** Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. cap. I.

Nome Social - USP Diversidade, 2020. Disponível em:

<<https://prceu.usp.br/uspdiversidade/nome-social-2/>> Acesso em: 21 jul. 2020

PONTES, Júlia Clara de; SILVA, Cristiane Gonçalves de. Cisnormatividade e passabilidade: deslocamentos e diferenças nas narrativas de pessoas trans. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 8, p. 396-417, novembro 2017 - abril 2018.

Propaganda - Dicionário Michaelis. 2020. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Propaganda/>> Acesso em: 21 jul. 2020.

PINTO, José Milton. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos.** 1999

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. *In:* LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, Gênero e Sexualidade:** Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. cap. 11, p. 149-159.