

A efígie trans na publicidade brasileira

Trans effigy in Brazilian advertising

Camila de Ávila DUARTE¹
Tarcisio Torres SILVA²

Resumo

Este trabalho foi elaborado a partir da observação de que as marcas estão modificando o seu posicionamento ao abrir espaço em suas campanhas para pessoas transgêneras e considerá-las seu público-alvo. A partir da análise de quatro campanhas recentes veiculadas no Brasil, observamos que as marcas navegam num campo simbólico delicado, pois ao mesmo tempo em que podem colaborar para a maior visibilidade das pessoas transgêneras, também podem reforçar determinados lugares comuns e preconceitos.

Palavras-chave: Travesti. Transexual. Mídia. Publicidade. Marca.

Abstract

This work was written having as a starting point the fact that brands are modifying their positioning by opening their campaigns to transgender people, considering them also their target audience. Based on the analysis of four recent campaigns in Brazil, it is observed that brands navigate in a delicate symbolic field, because while they can collaborate for the greater visibility of transgender people, they can also reinforce certain common places and prejudices.

Key-words: Transvestite. Transexual. Media. Advertising. Brand.

Introdução

Segundo Ávila e Grossi (2010), as travestis e transexuais pertencem a um grupo chamado transgênero, que também inclui *crossdressers*, transformistas, *drag queens* e entre outros. São pessoas que sentem que pertencem ao gênero oposto ao

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. E-mail: camila.ad@outlook.com

² Doutor em Artes Visuais pela UNICAMP. Professor do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas. Orientador do trabalho. E-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

biológico ou pertencem a ambos ou a nenhum dos dois sexos tradicionais. Ou seja, todos os grupos, dentro do tema transgênero, pertencem ao "mundo queer".

Helena Vieira³ (2015) e Ávila e Grossi (2010) nos permitem ter uma melhor compreensão a respeito da Teoria Queer, ao afirmar que durante os anos 1960 e 70 as universidades americanas foram tomadas por movimentos populares que construíram uma base pra que, durante a terceira onda feminista na década de 1980, essa teoria passasse a se manifestar e, nos anos 1990, se consolidasse com o pensamento de Judith Butler.

A Teoria Queer em sua origem refere-se ao estranho, fora das normas, questiona o que entendemos como ser "feminino" e "masculino", ser mulher e homem, tudo que não pertence à norma cis⁴ e heteronormativa. Seu significado inicial origina na Inglaterra, onde havia uma avenida chamada *Queer Street*. Esse lugar abrigava moradores classificados socialmente como vagabundos, endividados, prostitutas, pervertidos, devassos, etc. Portanto, o termo passou a ser usado como um modo ofensivo. Literalmente significa estranho, ridículo, excêntrico. Serve para se referir às pessoas oprimidas e marginalizadas, não aceitas socialmente.

No século XX, essa teoria problematizou e reformulou conceitos sobre gênero, sexo e sexualidade, questionando a cisnormatividade da sociedade culturalmente imposta, criando uma teoria de empoderamento político que auxiliou na criação das identidades de gênero. "É uma teoria de empoderamento dos corpos subalternos, e não o empoderamento assimilacionista. O empoderamento que nos faz fortes em nossas margens e ocupar os espaços com nossos corpos" (VIEIRA, 2015, s/p).

Hoje, no século XXI, se denominar *Queer* é ganhar um espaço social e individualidade, distanciando-se cada vez mais de conceitos tais como "desviantes" ou "aberrações". Ser *Queer* é seguir uma prática de vida que se coloca contra as normas cis e heteronormativas socialmente aceitas.

Dentro do "mundo queer" existem as travestis, transexuais, crossdresser, transformistas e drag queens, muito comumente confundidas nas suas peculiaridades. A característica comum da sociedade é ser cisgênera e heterossexual, predomina o senso comum da dicotomia de gênero e sexo: a feminilidade e a masculinidade devem ser

³ Helena Vieira é travesti, ativista, acadêmica e escritora.

⁴ Refere-se à cisgênero, uma pessoa que se identifica com o seu sexo biológico.

representadas de acordo com a genitália biológica. As pessoas *Queer* incorporam outra forma de expressão que se trata do transgênero, onde o corpo biológico não indica ser homem ou mulher, mas sim a produção que esse corpo enfrenta, além do espírito, mente e gestos, tudo resultando em uma montagem indicando feminilidade.

Brevemente precisa-se saber a diferença entre esses grupos transgêneros, já que todos eles realizam a montagem, uns de modo definitivo e outros não. As travestis e as transexuais se consideram "mulheres dia e noite", a diferença entre elas é que a primeira não deseja realizar uma cirurgia para mudar o seu sexo biológico, porque não se sentem desconfortáveis com seu órgão genital, e o segundo grupo afirma que nasceram mulheres em corpos errados, mulheres presas em corpos de homens, e veem necessidade em realizar a cirurgia (JAYME, 2001, p.2).

A feminilidade e a masculinidade das transformistas e drag queens são definidas pelo espaço de tempo. Denominam-se "homem de dia e mulher à noite". O corpo sofre modificações com truques de maquiagem, roupas femininas e espumas para os seios e nádegas, escondendo por completo os traços masculinos. A diferença entre elas é que o segundo grupo não se preocupa em "parecer mulher" nos mínimos detalhes, a seguir a imagem da mulher de modo fiel, apenas fazem uma representação dela, pois as drag queens possuem uma maquiagem carregada, roupa exagerada, calçados com altas plataformas, cabelos diferenciados. Em resumo, elas fogem do senso comum e são artistas. Elas realizam esta montagem somente em ocasiões e lugares especiais, normalmente à noite, em raras exceções pode ocorrer ao dia, como em eventos LGBTTT, programas de televisão e entre outros (JAYME, 2001, p.3-11).

O crossdressing é o fenômeno onde as pessoas usam roupas diferentes do seu sexo biológico, com intuito, normalmente, de aumentar sua autoestima, seja todos os dias ou às vezes. Os crossdresser normalmente não assumem publicamente uma identidade social feminina, em sua rotina diária mantém uma postura masculina. Não veem a necessidade de realizar alterações corporais, como terapia hormonal ou cirurgias, nem mesmo de esconderem seus traços físicos biológicos, como a barba. São homens que podem se identificar com seu sexo biológico, mas gostam de se vestir ou utilizar acessórios femininos. Inclusive, podem ser homens que se relacionam, seja em um casamento ou um namoro, com mulheres onde elas são apoiadoras e auxiliares.

Esse artigo possui um recorte que propõe estudar especificamente as travestis e as transexuais pertencentes ao gênero feminino na forma como são abordadas pela publicidade e em abrangência nacional. Serão analisados vídeos-comerciais veiculados tanto na televisão como na internet que utilizaram como garotas propagandas uma travesti ou uma transexual. Analisaremos quatro campanhas recentes: da marca *Avon* com Mel Gonçalves, da *L'Oréal Paris* com Valentina Sampaio, da *Dove* com Glamour Garcia e, finalmente, da marca *Westwing*.

A efígie trans na publicidade brasileira

Desde a década de 1980, no Brasil, as trans estão aparecendo cada vez mais na mídia e, por esse motivo, há muitas campanhas utilizando elas como garota propaganda, portanto, é necessário um amplo recorte, onde serão analisados especificamente os comerciais de marcas que atuam no Brasil, produzidos no país e veiculados na televisão e/ou redes sociais (Facebook e Youtube) a partir do ano 2000, podendo ser de repercussão nacional ou mundial.

Sobre o que foi relatado nesse trabalho, podemos visualizar que a publicidade e propaganda podem ser consideradas aliadas a causa trans, permitindo um espaço a elas, reforçando o debate sobre gênero, transfobia, direitos LGBTTT, entre outros. Vale observar que todas as marcas que levantam a bandeira da causa trans receberam muitas críticas negativas e, conseqüentemente, resulta em uma "redefinição" de seu público-alvo. Apoiar a causa, ainda nos dias atuais, é assumir muitos riscos ao dizer que a marca é a favor dos grupos LGBTTT e que pessoas pertencentes a essa organização também fazem parte de seu público. Isso resulta em um afastamento de clientes que não apoiam esse reposicionamento, mas, por outro lado, pessoas com ideais diferentes do normativo social e cultural tornam-se simpatizantes da marca. Vale reforçar que o risco citado é necessário tendo como foco uma mudança que é tendência e está em andamento.

Entre os comerciais analisados, foram percebidas duas perspectivas em relação à garota propaganda e produto/serviço/marca. A primeira trata-se de comerciais onde os produtos aparecem, sendo utilizados ou não pela garota propaganda, indicando que a empresa vai além de apenas mostrar um ideal da marca, um posicionamento em prol da causa LGBTTT, mas fixar a ideia de que as trans pertencem ao seu público-alvo como

consumidoras; e a segunda, são comerciais em que as protagonistas não utilizam os produtos da marca, o produto não aparece em nenhum momento, assim, mostrando sutilmente apenas um conceito institucional da empresa.

Avon

Iniciaremos nossa análise pela marca de cosméticos Avon. Em 2015, a marca teve pela primeira vez uma garota propaganda transexual, Mel Gonçalves, que estreou para a campanha anual da marca "Outubro Rosa". A Avon foi a segunda dentro do mercado de cosméticos a utilizar uma transexual como modelo propaganda no Brasil. A primeira foi a Lola Cosmetics, com a Maria Clara Araújo, também em 2015, mas não entrará em análise por ser uma campanha que não possui um vídeo-comercial, portanto a Mel Gonçalves foi a primeira garota propaganda transexual da marca e a realizar um comercial de cosméticos no país. Segundo a própria Mel Gonçalves: "Foi muito importante essa abertura, primeiro porque chama atenção para a importância de cuidar da saúde da mulher e depois porque ajuda a reforçar o quanto nós, transexuais, podemos representar as mulheres em pé de igualdade" (MULHER, 2015, s/p).



Imagem 01: Comercial da Avon "#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel"
Fonte: Canal - AvonBR / PORTAL BANDA UÓ. Publicado em 8 de out de 2015.
<<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>>.

O comercial intitulado "#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel" foi produzido pela Mutato, agência do Grupo J. Walter Thompson, e publicado nas redes sociais da marca. A divulgação foi realizada no Facebook com a publicação

seguida do vídeo (2015): "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!". No vídeo, ela ensina como realizar uma maquiagem rosa utilizando os produtos da marca, fazendo referência à campanha Outubro Rosa (que trata do câncer de mama), que também conta com uma roupa e um cenário da mesma cor, além dela segurando o símbolo mundial da campanha, que é um laço da cor rosa. A marca está presente durante o comercial, nos produtos, e no final, com a assinatura.

A Avon apresenta Mel Gonçalves como uma apoiadora da causa, na sua fala no início: "Em outubro, toda mulher tem um motivo especial para se sentir ainda mais linda. E pra apoiar essa causa eu aposto em um *look* poderoso", e no final, segurando um laço rosa: "Abuse do rosa e mostre que você também apoia essa causa." Nas falas dela, está claro que ela incentiva a participação das mulheres, mas, também, a utilização dos produtos da marca. Não é apenas realizar o exame, também devem estar maquiadas e lindas com produtos Avon.

Esse comercial possui três mensagens, duas indicando seu posicionamento institucional e uma relativa ao consumo: a primeira a ser percebida é o apoio da Avon ao Outubro Rosa, mostra que ela está preocupada com todas as mulheres, incentiva a conscientização sobre a doença; a segunda é relativa aos seus produtos, mostra de um modo tutorial de como usar seus produtos, divulga suas qualidades e incentiva a compra dos mesmos; e a terceira é perceptível somente a quem conhece a modelo do comercial, quem sabe que Mel Gonçalves é uma mulher transexual, pois no vídeo não há nenhum tipo de referência a esse fato, assim como no dizer da divulgação na rede social. Desse modo, há a mensagem de que a Avon é apoiadora da causa LGBTTTT e que faz parte de seu público-alvo mulheres transexuais ou qualquer outro grupo, como, por exemplo, as travestis.

L'Oréal Paris

Outra marca de cosméticos que entrou para o grupo que **apoia** as causas LGBTTTT é a L'Oréal Paris, que no dia das mulheres, em 2016, lançou um comercial com a modelo transexual Valentina Sampaio. Ele foi publicado em suas redes sociais e

sua divulgação, assim como a Avon, foi na página da marca no Facebook com o dizer (2016): "Acreditamos que toda mulher vale muito. Conheça Valentina e veja porque esse Dia da Mulher está sendo ainda mais especial pra ela. #TodaMulherValeMuito #ValeMuito #lorealparis". A campanha foi produzida pela agência publicitária WMcCann e concorreu, no mesmo ano, a edição Effie Latin America, na Colômbia, e conquistou dois troféus.



Imagem 02: Comercial L'Oréal - "Toda Mulher Vale Muito"
Fonte: Canal: lorealparisbrasil. Publicado em 8 de mar de 2016.
<<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>>.

No comercial intitulado "Toda Mulher Vale Muito", Valentina Sampaio o inicia relatando o seu pensamento sobre como é para ela ser mulher e qual o valor das mulheres, mas o principal da campanha vem no final quando ela compartilha um momento pessoal muito importante: é o seu primeiro dia das mulheres como mulher "oficialmente", pois ela conseguiu mudar o seu nome de batismo para o seu nome social em seus documentos. Perante a lei ela é oficialmente Valentina Sampaio e pode usar o seu nome social em qualquer tipo de cadastro, registro ou documento. Ela compartilha a sua vitória que resultou de uma longa luta na justiça em que todos os transgêneros enfrentam para conquistarem o direito de utilizarem o seu nome de acordo com o gênero que se identificam. A L'Oréal apresenta a Valentina Sampaio de modo comportado, sem nenhum teor sexual, mas sim de respeito e seriedade, tanto a própria modelo como a luta que ela e muitos outros enfrentam.

Inicialmente não é claro que se trata de uma mulher transexual, somente próximo ao final, que o próprio comercial apresenta a Valentina Sampaio e faz questão de mencionar que ela é uma mulher transgênera. É visível a partir dos dizerem ao longo do vídeo e o seu próprio título que a campanha, divulgada no dia das mulheres, não pretende desmerecer as mulheres cisgêneras, mas sim mostrar que existem também as mulheres transgêneras, que além das lutas enfrentadas por todas as pessoas que nasceram mulheres, em paralelo existem as mulheres trans que também possuem suas próprias batalhas. Incluindo, é claro, os problemas compartilhados por todas de um modo geral, tanto as cis como as trans, reforçando o ideal de igualdade. A marca não aparece no início ou ao longo do vídeo, assim como a modelo não utiliza os seus produtos, como a Avon, mas deixa claro quem é a Sampaio ao fim, junto à assinatura e a explanação do conceito da campanha.

Assim como a Avon, a L'Oréal obteve uma alta repercussão e nítido sucesso com a campanha, tanto que, logo depois, Valentina Sampaio aparece novamente em outro comercial, sendo apresentada como embaixadora da marca, ao lado de mulheres influentes e cisgêneras, como Grazi Massafera, Juliana Paes, Isabeli Fontana, Taís Araújo, Emanuela de Paula e Ágatha Moreira. A marca reforça seu posicionamento em prol dos grupos LGBTTTT, utilizando sua publicidade como um reforço a luta das mulheres trans, vítimas constantes da sociedade cisnormativa. Sampaio comentou: "Estou muito feliz e emocionada de ter encantado L'Oréal Paris e, hoje, poder fazer parte deste time incrível de porta-vozes, ao lado de mulheres tão lindas e engajadas. Tenho muito a agradecer a marca pela oportunidade e reconhecimento!" (MARÇAL, 2016. s/p).



Imagem 03: Comercial L'Oréal - "Elseve apresenta: Loucas por cabelo"

Fonte: Canal: lorealparisbrasil. Publicado em 24 de mai de 2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=PgIF4CzU9QE>>.

Dove

Na campanha que iremos analisar, a marca Dove trabalhou com a atriz transexual Glamour Garcia em seu comercial veiculado em suas redes sociais e divulgado no Facebook da marca (2016): "Glamour Garcia acredita que as mulheres não devem se sentir pressionadas a seguir um padrão de beleza. Conheça mais sobre a sua #belezaforadacaixa". O enunciado e a *hashtag* fazem referência ao posicionamento da marca que apoia a "Beleza Fora da Caixa", tema da sua atual campanha, que possui o objetivo de mostrar os diversos tipos de beleza que existem entre as mulheres, onde cada mulher é única, reforçando o seu conceito de "Real Beleza", que surgiu em 2003 a partir de diversas agências mundo a fora que trabalham para a Unilever. No Brasil, foi divulgado pela primeira vez em 2007 pela agência de publicidade Ogilvy Brasil.



Imagem 04: Comercial da Dove - "A #belezaforadacaixa da Glamour Garcia"

Fonte: Canal: Dove Brasil. Publicado em 24 de mai de 2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Yi0-rQNUcis>>.

Cada comercial da campanha divulga um tipo de beleza exclusiva e um deles mostra a beleza de uma mulher transexual a partir de Glamour Garcia. Inicialmente ela se apresenta utilizando seu nome social, Daniela Garcia Machado, e explica que Glamour Garcia é seu nome artístico. Em seguida, ela relata que "passou uma série de complicações ao se manifestar como pessoa (trans)", deixando a entender que sofreu muitas dificuldades tanto perante os outros, como referente ao seu Eu. Hoje ela se aceita como é, é feliz e se acha linda: "Mas eu sinto que a minha beleza também tem um grande poder, acho que ela conta uma história, ela conta uma trajetória. Eu acredito que a beleza fora da caixa é o nosso momento de espírito também. É crespo, é crespo! É loira, é loira! É preto, é preto! É branco, é branco! É trans, é trans! Independe do que for, o fora da caixa está ai, na nossa verdadeira confiança, na nossa verdadeira atitude e acima de tudo no nosso verdadeiro poder". Nesse vídeo intitulado "A #belezaforadacaixa da Glamour Garcia", o propósito é mostrar a diversidade da feminilidade e a protagonista deixa claro a pluralidade que existe entre as mulheres, incluindo as transexuais, que elas também fazem parte.

Os vídeos publicados no Facebook e no Youtube possuem algumas diferenças, como o tempo, no primeiro é de 46 segundos com uma etapa, mencionada no parágrafo anterior. Em ambos os vídeos a protagonista não utiliza os produtos Dove, apenas deixa a entender que o cabelo dela, que aparenta estar bem cuidado, é efeito dos produtos da

marca. O comercial deixa claro de que se trata de uma mulher trans e assina o seu posicionamento no qual apoia as transgêneras.

No Youtube, ele é de um minuto e 49 segundos e dividido em duas etapas, a primeira é igual ao do Facebook e a segunda trata-se de uma carta que uma mulher cisgênera, Jana Rosa, mandou para uma mulher transexual, Glamour Garcia, mostrando a união entre mulheres, onde uma apoia a outra e as diferenças ficam de lado, uma mulher cis reconhece a feminilidade e o poder de ser mulher de uma trans, além da batalha que ambas, como mulheres, enfrentam diariamente. Entre uma etapa e outra, surge uma frase com o símbolo da Dove: "Para mostrar como uma mulher pode inspirar a outra, preparamos uma pequena surpresa", se trata da carta que Jana Rosa escreveu para Glamour Garcia e mostrando no comercial, onde diz:

Glamour, ainda falta muito para termos um mundo com menos padrões, os desafios para as mulheres são enormes e para as mulheres trans são ainda maiores, mas enorme também é a nossa coragem e eu sei que nada disso vai mudar o nosso caminho. É com humor e força que mostramos que o nosso sexo não é frágil e exigimos ser levadas a sério mesmo quando rimos de nós mesmas. Nós nascemos para ver nascer um novo tempo. É um tempo em que quem define o que é ser mulher somos nós e mais ninguém. O mundo precisa de mais mulheres como você. O mundo precisa de mais beleza fora da caixa. Jana Rosa.

Westwing

Pensando nas dificuldades que as pessoas transgêneras enfrentam em muitos cenários, como familiar, escolar, mercado de trabalho, social e institucional, a marca de casa e decoração Westwing entrou para a lista de empresas em prol da causa trans ao realizar um comercial com um casal onde a mulher é transexual e o homem é cisgênero, Patrícia e Lucas. Nomeado "Dia dos Namorados: o que é Amor?", ele foi publicado no dia dos namorados no ano de 2016, em suas redes sociais e divulgado no Facebook da marca (2016): "Nesse Dia dos Namorados, ouvimos quatro casais reais e aprendemos um pouquinho mais sobre companheirismo, felicidade, liberdade e os desafios da vida a dois. Dê o *play* e conte pra gente: o que é o amor pra você?".



Imagem 05: Comercial da Westwing - "Dia dos Namorados: o que é Amor?"

Fonte: Canal: Westwing Brasil. Publicado em 10 de jun de 2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Q5vqXj43Jzw>>.

A marca Westwing para realizar esse vídeo reuniu quatro casais, onde três pertencem à comunidade LGBTTT, e todos mostrados por igual e com respeito: uma mulher e um homem, ambos cisgêneros; duas mulheres lésbicas; dois homens gays; e uma mulher transexual e um homem cisgênero. O objetivo é mostrar a diversidade que há entre as pessoas, os casais e o amor. Esse comercial relata exatamente a dificuldade que uma mulher trans enfrenta em âmbito social e familiar. Socialmente é muito difícil uma mulher trans possuir um relacionamento, principalmente com um homem cis, devido ao alto índice de preconceito, normalmente ele não assume uma relação com uma transexual, mais ainda publicamente como no vídeo, em que ele cita: "Ela é minha companheira, hoje em dia, pra mim, ela representa tudo".

Em relação à família, tanto da própria trans como do companheiro, como eles relatam juntos: "*ele*: Eu nunca tinha ficado com trans, ela foi a primeira, e eu achei ela linda. *ela*: Também já passamos muitas barreiras. *ele*: Já passamos por muita coisa. *ela*: Desde a aceitação dos pais dele. *ele*: Da minha família. *ela*: Eu acho que você deve seguir seu coração independente de qualquer coisa e ver se realmente vai valer a pena pra tua vida, se vai somar, se vir pra somar, tá ótimo. *juntos*: Deixa acontecer." O casal mostra uma serenidade e firmeza ao assumir que um agrega o outro e estão disposto a enfrentarem juntos as barreiras que ainda as mulheres trans estão expostas, onde ele, por ser seu companheiro, também enfrenta.

O vídeo é institucional, a marca pretende assumir sua posição perante os consumidores afirmando que faz parte de seu público-alvo os grupos LGBTTT, tanto que realiza essa declaração nitidamente no vídeo e a marca surge ao fim com a assinatura da empresa. Mesmo que os participantes não apareçam usando ou mostrando os seus produtos diretamente, eles estão representados indiretamente no cenário. Em sua publicação no Youtube, a marca declara na legenda (2016):

A missão do Westwing é garimpar histórias para a casa de milhares de pessoas. Foi em busca delas que percebemos que as melhores são as que falam sobre o que é amor. Pensando nisso, surgiu a idéia de surpreender os apaixonados no Dia dos Namorados deste ano. Convidamos quatro casais reais para falarem das delícias e desafios da vida a dois, compartilhando suas experiências e sentimentos. O resultado é um vídeo apaixonante em que o carinho e o companheirismo são os grandes protagonistas. Assista o filme, se emocione e compartilhe o amor!

Conclusão

No mundo da publicidade e propaganda, muitas marcas estão permitindo um espaço via suas campanhas para o debate de gênero, sexualidade, transfobia, preconceito, entre outros. É perceptível uma inclusão do tema, mesmo que sutil. As trans estão sendo inclusas aos poucos dentro da sociedade e da cultura de forma não mais marginal, mas como pessoas que possuem algum talento que deve ser respeitado e exibido.

Porém, como diz o ditado popular, "nem tudo que reluz é ouro". Notamos, por exemplo, que a marca Avon, antes de incluir as pessoas LGBTTT em suas campanhas, como modelos representantes da marca, sofreu represálias. No ano de 2012, os grupos dessa organização boicotaram a marca, pois, além de não representá-los, a marca vendia livros de pastores, como Silas Malafaia, que publicamente e, principalmente, em suas redes sociais, fazia apologia contra esses grupos, utilizado um discurso com teor

LGBTfobico⁵ e religioso, envolvendo a fé e crença das pessoas, no qual deve ser respeitado.

Após esse boicote, a Avon começou a realizar planos de campanha e marketing que inclui pessoas LGBTTTT. Conclui-se com isso que a nova ação vai além de um reposicionamento institucional da marca em prol dos grupos LGBTTTT, mas também uma forma de voltar a ter relacionamento com esse público. Como na maioria das marcas, salvas algumas exceções, o apoio à comunidade LGBTTTT também possui como objetivo o aumento do público-alvo e das vendas de seus produtos ou serviços.

Todavia, não se deve ver esse reposicionamento como algo negativo. Independente do motivo que leve a marca a aderir uma pessoa trans como garota propaganda, elas estão propagando a partir de suas campanhas um apoio as pessoas transgêneras, incentivam o conhecimento e o respeito a elas, além de dizerem que elas fazem parte da marca, incluindo-as em seu público-alvo, pessoas que, até então, nunca tiveram qualquer tipo de representação. Além disso, as marcas pretendem incentivar o desligamento da imagem que as transgêneras possuem com a marginalização, como a prostituição, pois nas campanhas nota-se que não há a sexualização das modelos, a imagem delas é respeitada.

Para realizar as análises dessas campanhas, foi feita uma busca por comerciais veiculados no Brasil com garotas propagandas travestis e/ou transexuais. Entre os encontrados, foi notório que a maioria utilizou uma mulher transexual, revelando, assim, que as transexuais são mais aceitas e as travestis possuem um espaço menor, ou seja, entre as pessoas trans, a luta específica das travestis possui um caminho maior a ser percorrido.

Todos os aspectos analisados nessa conclusão e ao longo desse trabalho reforçam a necessidade de continuar essa tendência em prol da luta trans, para um conhecimento de quem são as pessoas transgêneras, resultando na inclusão social delas via mídia e, conseqüentemente, influenciando na diminuição da ignorância que gera preconceito e transfobia.

Com esse trabalho, espera-se ter oferecido uma melhor compreensão do mundo trans, para que os profissionais ligados a mídia consigam obter melhores resultados e aceitação na elaboração de campanhas, que não apenas visam à inclusão desses grupos

⁵ Discurso com teor de repugnância, ódio e/ou preconceito que algumas pessoas ou grupos nutrem contra as lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis e transexuais.

como uma forma de alcançar um novo público-alvo com o objetivo de gerar lucro as marcas, mas principalmente a inclusão social e combate à intolerância.

No papel de comunicador, com grande influência sobre a opinião pública, o profissional tem o poder de mudar essa difícil realidade e deixar sua contribuição não apenas para o movimento LGBTTT, mas também para o desenvolvimento da comunicação e da sociedade em que vive.

Referências

ÁVILA, Simone; GROSSI, Miriam. **Transexualidade e Movimento Transgênero na Perspectiva da Diáspora Queer**. Trabalho apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Estudos da Homocultura – ABEH, Natal/RN, novembro de 2010. Disponível em: <<http://nigs.paginas.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTO-TRANSG%C3%8ANERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%C3%81SPORA-QUEER-Simone-%C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>>. Acessado em: 01 nov 2016.

BENTO, Berenice. **A Reinvenção Corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro/RJ: Garamond, 2006.

JAYME, Juliana. **Travestis, Transformistas, Drag-Queens, Transexuais**: identidade, corpo e gênero. Trabalho apresentado ao VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Em 2001. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel3/JulianaJaime.pdf>>. Acessado em: 01 nov 2016.

MARÇAL, Gabriela. Brasileira transexual se torna porta-voz de marca de cosméticos. **Jornal Estadão - E+** Em 06 de julho de 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,modelo-brasileira-transexual-se-torna-porta-voz-de-marca-internacional-de-cosmeticos,10000061322>>. Acessado em: 01 nov 2016.

MULHER transexual estrela campanha de combate ao câncer da Avon pele primeira vez. **Jornal Extra - Globo**. Em 09 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/mulher/mulher-transexual-estrela-campanha-de-combate-ao-cancer-da-avon-pela-primeira-vez-17738225.html>>. Acessado em: 01 nov 2016.

RODRIGUES, Edvaldo; BARRETO, Soraya. **A (des)construção do heterossexismo numa sociedade queer**: Presença de Comportamentos sexuais não-hegemônicos na publicidade moderna. Trabalho apresentado no DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal/RN, julho de 2015. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2587-1.pdf>. Acessado em: 01 nov 2016.

SAMORA, Guilherme. Candy Mel: "O amor muda o mundo". **Revista Quem**. Em 4 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2016/08/candy-mel-o-amor-muda-o-mundo.html>>. Acessado em: 01 nov 2016.

VIEIRA, Helena. Teoria Queer, o que é isso?. **Revista Fórum**. Em 07 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/06/07/teoria-queer-o-que-e-isso-tensoes-entre-vivencias-e-universidade/>>. Acessado em: 01 nov 2016.