

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho:

GT 09 - Consumo, gênero e sexualidade: práticas de consumo e produção da diferença

A (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TRANSFEMININA NA PUBLICIDADE

Leonardo Mozdzenski (UFPE)¹

Resumo: Neste trabalho, proponho investigar a construção discursiva da imagem das mulheres travestis e transexuais na publicidade brasileira. Para tanto, parto da constatação de que, no Brasil, as pesquisas sobre a representatividade feminina na publicidade tratam, grosso modo, da mulher cisgênera e heterossexual. Já as produções acadêmicas direcionadas para as sexualidades e gêneros disruptivos versam, em geral, sobre a comunidade LGBTQ como um todo (ou, quando muito, sobre homens cisgêneros gays), seja na publicidade, no cinema, na televisão, na literatura e assim por diante. A presente análise se dedica, pois, a compreender, sob a perspectiva discursiva crítica, como se dá a fabricação identitária das mulheres travestis e transexuais no domínio da propaganda. Para essa empreitada, então, busco explicitar e problematizar as formas como o discurso publicitário está visibilizando e ressignificando a mulher trans, integrando-a aos propósitos comunicativos e consumeristas desse campo. O que é dito e o que não é dito nessas atuais publicidades que contemplam a transgeneridade feminina? O que é dito demais, o que é dito de menos ou o que simplesmente parece não ser dito por esses discursos aparentemente mais inclusivos e diversos? E, mais particularmente, que recursos narrativos e argumentativos são utilizados na constituição dos mais variados modos do dizer e do não dizer nessas peças de publicidade? Visando refletir acerca dessas questões geradoras, inicio este artigo apresentando exemplos históricos de mulheres trans na mídia nacional, evidenciando a importância de debatermos como a transfeminilidade é representada nos *mass media* e, nomeadamente, nas propagandas contemporâneas. Em seguida, descrevo e examino criticamente anúncios publicitários produzidos e/ou veiculados recentemente no Brasil, protagonizados por mulheres travestis e transexuais, observando como elas são discursiva e imagetivamente corporificadas. Em especial, volto minha atenção para o uso de estratégias representacionais estereotipadas da comunidade LGBTQ, que reafirmam o cânone cis-heteronormativo hegemônico ou, inversamente, de estratégias desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente. O *corpus* selecionado é composto das seguintes comunicações publicitárias: *The Shemale Calendar* (autopeças Meritor), *Dia da Mulher* (loja Pedacos de Amor), *Caitlyn Jenner* (MAC Cosmetics) e *Oh!Maria* (Lola Cosmetics). As discussões teóricas travadas ao longo deste trabalho são eminentemente transdisciplinares e se fundamentam nos princípios da teoria *queer*, nas pesquisas sobre o consumo da comunidade sexo-diversa brasileira, nos referenciais teóricos crítico-discursivos, nos estudos socioantropológicos a respeito da imagem da mulher na publicidade, entre outros. Ao final da investigação, desenvolvo um projeto para o mapeamento da metodologia de análise da imagem transfeminina na publicidade, com base nas noções discursivas de falta, excesso e estranhamento. Conclusivamente, saliento que, por sua potência política, é dever da academia incluir cada vez mais, em nossas pautas, discussões relativas ao universo dos gêneros e sexualidades dissidentes. Revela-se crucial ponderarmos acerca da construção discursiva e midiática das maneiras de subjetivação dos indivíduos sexualmente/gendericamente desviantes perante o que lhes é imposto pelo sistema do heteropatriarcado, sobretudo diante da retórica conservadora e retrógrada que vem dominando a sociedade, as mídias tradicionais e a política brasileira e mundial nos dias de hoje.²

Palavras-chave: Publicidade; Mulheres travestis; Mulheres transexuais; Mulheres transgêneras; LGBTQ.

¹ Doutor em Linguística pelo PPGLetras da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE. E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

² Uma versão preliminar e reduzida deste trabalho foi apresentada no VIII SEAD 2017 (UFPE).

Viva Rogéria!

Eu já tinha 27 anos quando vi, pela primeira vez na vida, uma travesti em um comercial na TV. O ano era 1999 e o anúncio fazia parte daquelas clássicas publicidades da Bombril, capitaneadas pelo ator Carlos Alberto Moreno, o incansável garoto-propaganda da marca por cerca de 30 anos. A peça se chamava *Quase de graça* e tinha como objetivo divulgar uma promoção que faria com que o Bombril saísse “quase de graça” na hora da compra. Ao lado de Carlos Moreno, quem estrelava o filme publicitário era a célebre atriz e cantora Rogéria, falecida em 2017 e que orgulhosamente se autointitulava “a travesti da família brasileira” (Figura 1).

Figura 1: Cenas do comercial *Quase de graça*, da Bombril (1999)



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2EVS1xi>. Acesso em: 26/02/18).

No comercial, o “Garoto Bombril” diz ter convidado Rogéria, “esta quase mulher ou quase homem, para falar do Bombril, quase de graça”. Por sua vez, Rogéria inicia a peça com caras e bocas de diva glamourosa hollywoodiana, mas ao ouvir como havia sido descrita, mostra-se caricaturalmente indignada. O diálogo segue com a artista usando gírias gays – mas de conhecimento do público em geral –, tais como “poderosa”, “vitaminada”, “abalou” e “*darling*”, sempre com um tom divertidamente afetado que lhe era característico em suas performances. Ao final, Carlos Moreno se esquiva constrangido dos beijos que lhe são lançados por Rogéria.

Lembro nitidamente da sensação ambígua suscitada ao ver o anúncio naquela época. Por um lado, não deixava de ser motivo de orgulho assistir a uma publicidade televisiva de uma grande empresa, protagonizada por alguém que assumia que “já era viado na barriga da mãe” (Del Ré, 2017). Por outro lado, apesar do teor cômico regularmente utilizado nas comunicações da Bombril, é impossível ignorar nessa produção o seu viés desqualificador, direcionado à população LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros

e *Queers*).³ Rogéria, na realidade, é rotulada como uma “quase pessoa” dentro do sistema binarista de gênero. Ela não se encaixa em nenhuma das duas únicas possibilidades cis-heteronormativas socialmente aceitas (homem/mulher).

E mais: a inferioridade de sua condição de “quase mulher ou quase homem” é usada como uma analogia nada sutil da “inferioridade” (redução) do preço do artigo em promoção, já que “o Bombril sai quase de graça”. Em outras palavras, se diante da oferta anunciada, o valor da esponja de aço se torna diminuto e insignificante, isso também se aplica, por paridade, à pessoa a quem o produto está sendo comparado. Uma mercadoria que não vale quase nada (em termos financeiros), ao lado de uma pessoa que não vale quase nada (em termos sociais e genéricos, pois não é nem totalmente homem, nem totalmente mulher).

Ao término da propaganda, duas situações em particular reforçam o abismo entre o “Garoto Bombril” (ao menos para a audiência, um homem hétero estandardizado) e Rogéria (um indivíduo tido como genericamente deslocado e incompleto). A primeira situação ocorre com o suspiro de alívio dado por Moreno ao saber que o “abalou!”, gritado por Rogéria, não era dirigido a ele, mas ao próprio Bombril. Já a segunda situação se dá com a rejeição e a repulsa do apresentador aos beijos distribuídos pela artista, o que se manifesta através da retração corporal de Moreno e por sua mão bloqueando e repelindo o contato físico com Rogéria e seu “corpo abjeto” (Butler, 1993).

Em ambos os casos, ainda que prevaleça o efeito derrisório, evidencia-se um desconforto LGBTQfóbico quando as barreiras heterossexistas ameaçam ser minimamente rompidas. O comportamento “extravagante” de uma travesti é permitido no seletivo espaço publicitário televisivo hegemônico, desde que ela *docilize* seu corpo e suas atitudes – para usar um termo bem foucaultiano (Foucault, 1983). Ou seja, desde que ela faça a audiência rir com suas gírias e afetações (algo bastante habitual nos programas e filmes humorísticos nacionais até hoje), não se ofenda com eventuais injúrias (como ser chamada de “quase mulher ou quase homem”) e, acima de tudo, não viole os frágeis alicerces que sustentam o edifício heteronormativo: eles podem estremecer diante de um simples grito de “abalou!” ou mesmo desmoronar ao serem bombardeados por beijos trans.

Olhando agora em retrospecto, julgo impossível não admirar o audacioso espírito desbravador dessas travestis e mulheres trans. Pessoas que pioneiramente conseguiram sair da invisibilidade das ruas e dos guetos e arriscaram se submeter ao escrutínio público através da

³ O termo *queer* está sendo tomado aqui como uma expressão guarda-chuva para denominar as pessoas que são socialmente estigmatizadas por não seguirem o padrão da heterossexualidade ou do binarismo de gêneros (masculino/feminino). A sigla LGBTQ será preferencialmente empregada ao longo deste trabalho justamente para incluir e visibilizar esse grupo frequentemente marginalizado e vilipendiado.

exposição na grande mídia. O documentário *Divinas Divas*, dirigido por Leandra Leal (2016) e coestrelado por Rogéria, é uma emocionante homenagem a essas artistas que desafiaram preconceitos e revitalizaram o teatro de variedades no Brasil nos anos 1960/70.

Mas é na década de 1980 que ocorre uma verdadeira explosão midiática com a presença maciça da modelo transexual Roberta Close participando de programas de TV e estampando sua beleza nas revistas de celebridades e até em ensaios sensuais. Via de regra, eram usadas manchetes sensacionalistas transfóbicas, tais como: “A imitação que deu certo”, “Mulher mais bonita do Brasil é homem, vira a cabeça dos maridos e mata as esposas de ciúme”, e a infame “Anos de mulher” (após sua cirurgia de transgenitalização) (Figura 2).

Figura 2: A ubiquidade de Roberta Close na mídia (anos 1980)



Fonte: Veja São Paulo (Disponível em: <http://abr.ai/2F6pybt>. Acesso em: 27/02/18).

A ousadia da carioca Roberta Close e de outras personalidades transgêneras dessa época – como a modelo Thelma Lipp (a “rival paulista”) e a talentosa multiartista Claudia Wonder – provavelmente tornou os anos 1980 um pouco menos conservadores no Brasil. Mas sem dúvida foram a coragem e o ímpeto dessas pessoas que deram voz a mulheres antes completamente sem acesso ao discurso midiático hegemônico. Ainda que nem sempre representadas adequadamente nesses meios e tendo que se sujeitar às costumeiras opiniões distorcidas e piadas ofensivas, foram elas que abriram as portas para modelos brasileiras trans com projeção internacional como Lea T e Valentina Sampaio, assim como a estreade Maria Clara de Melo e a atriz e jornalista Carol Marra (Figura 3, na página seguinte).

Lamentavelmente, mulheres transgêneras bem-sucedidas em carreiras profissionais socialmente valorizadas permanecem sendo exceções. Historicamente alijada do sistema básico de educação, do mercado formal de trabalho e da cidadania, 90% da população trans termina recorrendo à prostituição. Desse modo, travestis e transexuais têm que se sujeitar à violência diária das ruas e aos crimes de ódio, o que faz com que sua expectativa de vida não ultrapasse os 35 anos – menos da metade do brasileiro médio (75 anos). Essas são informa-

ções apresentadas pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra).⁴ Mas as más notícias não param aí.

Figura 3: Revistas estreladas por Lea T, Valentina Sampaio, Maria Clara de Melo e Carol Marra



Fonte: Lilian Pacce (Disponível em: <http://bit.ly/2Fbz50U>. Acesso em: 27/02/18).

De acordo com o levantamento da Antra, o Brasil mantém-se na malquiada liderança dos países onde mais se assassinam travestis e transexuais. Em 2017, foram mortas 179 pessoas trans em todos os estados brasileiros, significando que a cada 48 horas, uma mulher transvesti ou indivíduo transgênero tem sua vida aniquilada. Segundo dados da instituição, 45% dos assassinatos de LGBTQs são de pessoas trans e essa parcela da população tem nove vezes mais chances de ser morta. Além disso, 80% dos assassinos não possui ligação com a vítima e 95% desses homicídios evidenciam requintes de crueldade (Antra, 2017).

Em direção oposta, no que tange à representatividade midiática das mulheres travestis e transexuais na publicidade brasileira, os números são pífios. No mapeamento realizado por Iribure e Carvalho (2015), foram analisadas as representações de gênero e da sexualidade em 70 anúncios publicitários televisivos transmitidos na televisão aberta brasileira, desde meados da década de 1970, quando foi identificado o primeiro comercial com a temática gay, até abril de 2015. O objetivo da pesquisa foi investigar o uso de estratégias representacionais estereotipadas da comunidade LGBTQ, que reafirmam o modelo heteronormativo hegemônico ou, inversamente, de estratégias desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente.

Os resultados não são nada animadores. Dos 70 comerciais sob análise, apenas seis deles (8,5%) incluem travestis e transexuais. Ademais, como constatam os autores do estudo, a incorporação das personagens travestis nas propagandas visou sobretudo provocar um efeito humorístico depreciativo. Conforme explica Iribure (2008, p. 157), “o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma”. Uma das publicidades examinadas e que foi enquadrada

⁴ Dados obtidos no *site* da Antra (Disponível em: <https://antrabrasil.org/>. Acesso em: 27/02/18).

como estereotipada foi justamente a mencionada peça da Bombril com participação da atriz Rogéria (*Quase de graça*):

Rogéria empresta sua “quase” feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero. Dessa forma, o comercial se enquadra como estereotipado mesmo tendo ousado mostrar uma travesti. Neste caso, a estratégia é mostrar, mas de forma regulada, aceita nos limites da cultura vigente (Iribure e Carvalho, 2015, p. 12).

Em virtude de todas essas alarmantes informações, é inquestionável a importância de analisarmos mais detidamente a representatividade das mulheres transgêneras na publicidade. Mas primordialmente é fundamental salientar que não tenho a pretensão, em momento algum, de ocupar o lugar de fala das mulheres travestis e transexuais. Quem sofre o preconceito, a opressão e a violência física e simbólica é que possui legitimidade para falar por si, como protagonista de sua própria luta e realidade.

O lugar social a partir do qual eu falo aqui é o de um pesquisador refletindo criticamente a respeito da transfobia na publicidade. Uma discussão que passa pelo silenciamento das mulheres trans no discurso publicitário, por sua objetificação, por sua estereotipagem e assim por diante. Pelo fato de a academia consistir em um espaço social de poder (intelectual, institucional, cultural, etc.), compreendo esse lugar principalmente como sendo fundado em uma postura ética, buscando utilizar os recursos disponíveis para colaborar com essa frente contra-hegemônica e pensando de que modo minha pesquisa pode contribuir para uma sociedade menos desigual, como propõe Ribeiro (2017).

A voz e a visibilidade das mulheres travestis e transexuais na publicidade

“Se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença”. Esse era o mote de uma campanha criada em 2013 pela renomada agência publicitária Leo Burnett Tailor Made para divulgar a marca de autopeças Meritor. O material produzido consistia em um calendário intitulado *The Shemale Calendar*, com fotos de modelos transexuais (Figura 4, na próxima página).

A publicidade é agudamente transfóbica em tantos aspectos, que se revela uma tarefa hercúlea enumerá-los a todos. A começar pelo ofensivo título dado ao calendário: “*shemale*” (“mulher macho”, em tradução livre; ou “traveco”, o depreciativo equivalente em português). O termo em inglês é considerado injurioso pelas mulheres transgêneras por enfatizar o sexo biológico (a genitália) da pessoa e não a sua identidade de gênero. A palavra também está impregnada de um valor social negativo por estar associada à prostituição e ao mercado pornográfico (“*shemale*” é o nome de uma categoria/fetiche popular em *sites* eróticos). E a orga-

nização norte-americana Aliança de Gays e Lésbicas contra a Difamação alerta que esse é um “insulto desumanizante”.⁵

Figura 4: The Shemale Calendar (2013)



Fonte: UOL (Disponível em: <http://bit.ly/2oOKHgf>. Acesso em: 02/03/18).

Além disso, o calendário da Meritor retrata as modelos travestis de duas formas simultaneamente pejorativas: como uma falsificação de mulheres “de verdade” e como uma espécie de “elemento surpresa” para mecânicos heterossexuais, público-alvo da campanha. Isso porque na última página do calendário, ao lado das fotos das modelos, foram reproduzidas as suas supostas carteiras de habilitação com foto 3x4 e o nome civil (masculino). No texto lateral, lê-se: “Elas são melhores do que a maioria das originais. Mas com caminhões, use apenas peças genuínas Meritor”.

Mas a polêmica envolvendo essa embaraçosa comunicação publicitária só ganhou enorme repercussão nacional ao ser premiada no 39º Anuário do Clube de Criação em 2015, na categoria Design & Marketing Direto. Sob a acusação geral de transfobia, desculpas oficiais não faltaram. Desde a agência declarando que a peça havia sido inscrita na competição “por uma falha” até a empresa Meritor alegando que “acredita que um colaborador pode ter aprovado inapropriadamente o uso de seu nome e logotipo”.⁶

Em todo caso, na página do Facebook do Clube de Criação, a descrição da campanha foi postada – e em seguida deletada, depois do imbróglio –, e lá era possível ler o conceito da propaganda. Já que os mecânicos apreciam calendários com mulheres em poses sensuais, o “calendário Shemale foi distribuído em centenas de oficinas pelo Brasil”. “Ao final do calendário, mostramos que aquelas mulheres, na verdade, eram homens travestidos [*sic*], que são mesmo travestis na vida real”. Ou seja, fazendo-se uma analogia com as peças genuínas Meri-

⁵ Disponível em: <https://www.glaad.org/>. Acesso em: 02/02/18.

⁶ Cf. informações do portal G1. Disponível em: <https://glo.bo/2CU16Vw>. Acesso em: 02/03/18.

tor, aquelas travestis não são mulheres autênticas e legítimas, e sim (surpresa!) só “homens travestidos”.⁷

Nos Estados Unidos, pesquisas sobre a imagem das mulheres transexuais na publicidade demonstram não ser raro retratá-las como um “fator surpresa” ou “emboscada” para rapazes héteros ingênuos – isto é, a mesma estratégia usada pelo calendário *Shemale*. É o que informa Michael Wilke (2001), jornalista e fundador da AdRespect, uma organização norte-americana que coleta, arquiva e classifica propagandas com temática LGBTQ e presta consultoria a empresas interessadas nesse consumidor.⁸ Por sua vez, Tsai (2004, p. 16) também constata que travestis e mulheres transgêneras nas comunicações publicitárias estadunidenses são frequentemente caracterizadas como “vampes ardilosas”, ávidas por ludibriar algum pobre desavisado.

Tsai (2004) se lembra de um famoso comercial televisivo da cerveja Samuel Adams, nos anos 2000. No filme, vemos uma moça e um rapaz prestes a ter relações sexuais. A garota interrompe o ato e revela que é transexual, fazendo um gesto de tesoura e mostrando o pomo-de-adão. Atônito com a descoberta, o jovem afirma que precisa ir embora, mas ao tomar um gole da cerveja, declara: “Uau! Isso está uma delícia! O que eu estava dizendo mesmo?”. Ao que ela responde: “Você estava pronto para provar meus lábios”.⁹ E assim, o crédulo mancebo se torna uma presa indefesa nas mãos dessa usurpadora trans. Para Tsai (2004, p. 16):

A representação de uma outra minoria marginalizada, as pessoas transgêneras, é ainda mais rara e problemática. O único tipo de pessoa transgênera/transsexual apresentada nos comerciais é a da pessoa transgênera Homem-para-Mulher, que é mostrada de maneira extremamente sexy e feminina a fim de funcionar como uma reviravolta na narrativa: “Ela é ele!”. A publicidade é obcecada pela história de “enganar” homens heterossexuais com mulheres “falsas” ou “irreais”. Está implícito nas propagandas que a maior parte das pessoas transgêneras é perigosa ou traiçoeira, sempre querendo enganar homens heterossexuais inocentes.

No Brasil, os estudos sobre a representatividade feminina na publicidade tratam, grosso modo, da mulher cisgênera e heterossexual (Rocha, 2001; Velho e Barcellar, 2003; Mussalim e Fonseca-Silva, 2011; Corrêa, 2012; Corrêa e Mendes, 2015; etc.). Os trabalhos sobre o assunto voltados especificamente para as sexualidades e gêneros disruptivos versam, em geral, sobre a representatividade da comunidade LGBTQ como um todo, seja na publicidade, no cinema, na televisão, na literatura e assim por diante. A presente análise consiste, pois, em uma proposta inicial de compreender, sob a perspectiva discursiva crítica (Fairclough, 2016), como as mulheres travestis e transexuais são retratadas na publicidade brasileira.

⁷ Disponível em: <https://glo.bo/2Faa56R>. Acesso em: 02/03/18.

⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2CSobYJ>. Acesso em: 02/03/18.

⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2I0qFrX>. Acesso em: 02/03/18.

Para essa empreitada, proponho refletirmos então sobre a forma como o discurso publicitário está integrando a mulher trans aos propósitos comunicativos da propaganda. O que é dito e o que não é dito nessas atuais publicidades que contemplam a transgeneridade feminina? O que é dito demais, o que é dito de menos ou o que simplesmente parece não ser dito por esses discursos aparentemente mais inclusivos e diversos? E, mais particularmente: que estratégias intradiscursivas (ligadas à materialidade discursiva) e interdiscursivas (relacionadas à memória discursiva) são usadas na constituição dos mais variados modos do dizer e do não dizer nessas peças de publicidade?

Buscando dar conta desses questionamentos, tenho como escopo contribuir para o avanço das discussões sobre a construção discursiva das sexualidades e dos gêneros no domínio publicitário e sobre as posições discursivas assumidas pelas mulheres trans enquanto sujeitos sexualizados/genderificados na mídia contemporânea. Para tanto e sem a menor pretensão de arquitetar uma fórmula sofisticada e vanguardista de compreender esse fenômeno, irei lançar mão dos princípios metodológicos elaborados por Ernst-Pereira (2009), a partir dos conceitos-chave de falta, excesso e estranhamento, a seguir comentados.¹⁰

Vale esclarecer que a ideia aqui não é realizar uma investigação de natureza quantitativa, com um *corpus* extensivo para a obtenção de percentuais numéricos de determinadas representações. Antes, meu esforço se concentra no gesto de mapear e analisar publicidades que possam ser interpretadas a partir de um “tipo ideal” à luz da metodologia tripartite de Ernst-Pereira (2009).¹¹

Para a seleção das peças a serem examinadas, inspirei-me no célebre artigo de Everardo Rocha (2001) acerca da identidade feminina em diversos anúncios publicitários impressos. Contudo, como o meu empreendimento analítico neste momento é mais comedido – serão analisadas três publicidades, uma concernente a cada dispositivo operatório mobilizado por Ernst-Pereira (2009) – restringi minha pesquisa à categoria “cosméticos”. As buscas foram executadas em *sites* de notícias dirigidas ao público LGBTQ, tais como o iGay e o Gay1 Notícias.¹² O critério aplicado foi a seleção de publicidades de cosméticos femininos com a ima-

¹⁰ Apesar de a proposta de Ernst-Pereira (2009) se sustentar nos pressupostos da Análise de Discurso Francesa de filiação pecheuxtiana – diferindo-se, portanto, de parte das premissas da Análise Crítica do Discurso, adotada aqui, em linhas gerais, com base em Fairclough (2016) –, optei por incorporá-la e harmonizá-la aos fundamentos teórico-metodológicos do presente trabalho, por considerar ser ela a que melhor atende aos meus propósitos de sistematizar os modos de discursivização da transgeneridade na publicidade.

¹¹ “O *tipo ideal* foi pensado por Weber como um simples e lógico material de auxílio; foi construído, em princípio, de forma arbitrária, segundo a fundamentação do crescimento unilateral de determinados aspectos da realidade a ser compreendida. Ao mesmo tempo, o *tipo ideal* deveria ser formulado de maneira aberta para que pudesse reunir um grande número de manifestações individuais difusas em um quadro lógico delimitado, podendo, assim, pensar até o fim os problemas ali manifestos” (Diehl, 2004, p. 34).

¹² Disponíveis em: <http://bit.ly/2FKrHqZ> e <https://bit.ly/2Nv2uqY>, respectivamente. Acesso em: 03/03/18.

gem de mulheres transgêneras, e com grande repercussão midiática nos últimos tempos (seja negativa ou positiva).

Finalmente, o *corpus* escolhido é composto pelas seguintes comunicações publicitárias: a peça em homenagem ao Dia da Mulher, da loja Pedacos de Amor (2017); a campanha da marca norte-americana MAC Cosmetics, que tem Caitlyn Jenner como personagem principal (2016); e o anúncio da coleção Oh!Maria, da Lola Cosmetics, com a universitária pernambucana Maria Clara Araújo dos Passos (2015).

Explicitando agora os aparatos metodológicos que norteiam e permeiam as análises dessas publicidades, irei adotar os procedimentos descritivos e interpretativos concebidos por Ernst-Pereira (2009). Para a autora, o discurso constrói sentidos e subjetividades a partir tanto da sua materialidade verbal quanto da não verbal. Objetivando sistematizar didaticamente como isso se dá, a estudiosa coteja as diversas metodologias empregadas por analistas do discurso, identificando suas afinidades e pontos comuns. Ernst-Pereira (2009, p. 2) idealiza então as noções de *falta*, *excesso* e *estranhamento* como operações que nos auxiliam a esquadriñar os “incontáveis modos do dizer e do não dizer”.

A falta está relacionada à omissão de elementos no texto gerando zonas de obscuridade e incompletude semântica, e provocando um “contingenciamento discursivo”. Isto é, mesmo o que não é dito (devido a questões ideológicas) ainda continua produzindo sentidos. Por seu turno, o excesso se refere à reiteração incessante de determinados aspectos do texto, buscando estabelecer e fixar saberes e pressupostos ideológicos específicos. A ideia é ratificar a relevância de um certo tópico discursivo (e, talvez, ofuscar outros) através da repetição. Por fim, o estranhamento remete à imprevisibilidade, à inadequação e ao distanciamento daquilo que é tradicionalmente esperado. É o que provoca uma ruptura ou inversão na ordem convencional.

Vistas essas considerações preliminares, observemos a primeira publicidade a ser examinada. Trata-se da propaganda produzida pela empresa paulista de cosméticos Pedacos de Amor, divulgada em homenagem ao Dia Internacional da Mulher (8 de março) de 2017. O anúncio foi veiculado tanto nas redes sociais quanto em outdoors em São Paulo (Figura 5, na página seguinte).

Na peça, vemos uma mulher negra de costas, urinando em pé no mictório de um banheiro masculino escuro. Ela usa um vestido preto “tomara que caia” justo e bem curto, a ponto de deixar à mostra os detalhes de renda no barrado de sua meia 7/8. Com uma de suas mãos, a moça se apoia na parede e, com a outra, supostamente segura seu pênis. Em destaque, com letras garrafais amarelas, lemos o mote da campanha: “Piratária é CRIME!”. O enuncia-

do consiste em uma oração exclamativa com um tom categórico, assertivo, inexorável. Além disso, a frase mobiliza nossa “memória discursiva” (Courtine, 2009) acerca das campanhas contra o comércio de CDs e DVDs piratas, isto é, não originais, não genuínos.

Figura 5: Anúncio da loja Pedacos de Amor (2017)



Fonte: Portal BHAZ (Disponível em: <http://bit.ly/2EWnT81>. Acesso em: 03/03/18).

É possível distinguir ao menos dois diferentes efeitos de sentido mais imediatos produzidos a partir dessa propaganda. Na realidade, essas duas possibilidades de leitura são complementares para que possamos compreender que feminino é este retratado em um anúncio sobre o Dia da Mulher. Primeiramente, numa chave de leitura trocista, degradante, sexista, machista e misógina, as travestis e mulheres transexuais são motivo de piada ao serem vistas como uma fraude, uma enganação, falsificações de mulheres cisgêneras. O argumento transfóbico aqui é: se fossem mulheres de verdade, elas não poderiam urinar em pé no mictório do banheiro masculino.

Por outro lado, numa chave de leitura sem efeito derrisório ou humorístico, o enunciado “Pirataria é CRIME!” deixa patente a “transcriminalização”. Ou seja, a acusação de que a identidade transgênera deve ser julgada criminosa, pois viola a “lei”, isto é, a cis-heteronormatividade hegemônica. O argumento transfóbico aqui é: se você é uma pessoa que nasceu com pênis, mas não se identifica com o gênero masculino, você está cometendo um delito, uma infração ao que é normal e aceitável, e assim deve ser invisibilizada e não pode

ocupar espaços sociais de prestígio. Retrocede-se, pois, ao período histórico anterior a 1830, ano em que só então a sodomia deixou de ser crime no Brasil.

O gesto de ridicularizar e criminalizar o corpo-travesti é resultado do conflito heterossexista que vê nesse corpo algo que escapa a definições prévias, a normatizações, a uma funcionalidade amplamente compreendida como natural. O corpo-travesti autoinventado e cambiante desestabiliza a estandardização cis-heterossexual, ao escancarar que todo corpo – e, no limite, todo ser humano – é igualmente uma invenção produzida discursivamente. Mas ao se desprenderem da opressão binarista, as mulheres travestis e transexuais acabam sofrendo abusos físicos e simbólicos (como neste anúncio da loja Pedacos de Amor), por ousarem desarranjar os padrões biologizantes e coercitivos do dispositivo da sexualidade:

Ao apresentar-se montada como uma mulher (termo desprivilegiado na equação binária da diferença sexual), a travesti desestabiliza a correspondência direta sexo-gênero-identidade, embaralhando as fronteiras do masculino e do feminino, fugindo do seu destino-homem traçado pelo corpo biologizado e criando obstáculos para a produção tranquila da razão heterossexual. Nem homem nem mulher. Mas, também, homem e mulher no mesmo corpo. Ela é não-mulher e não-homem. Ou, quem sabe, seja tudo ao mesmo tempo? Ádua tarefa tentar classificá-la (Silva, 2013, p. 1).

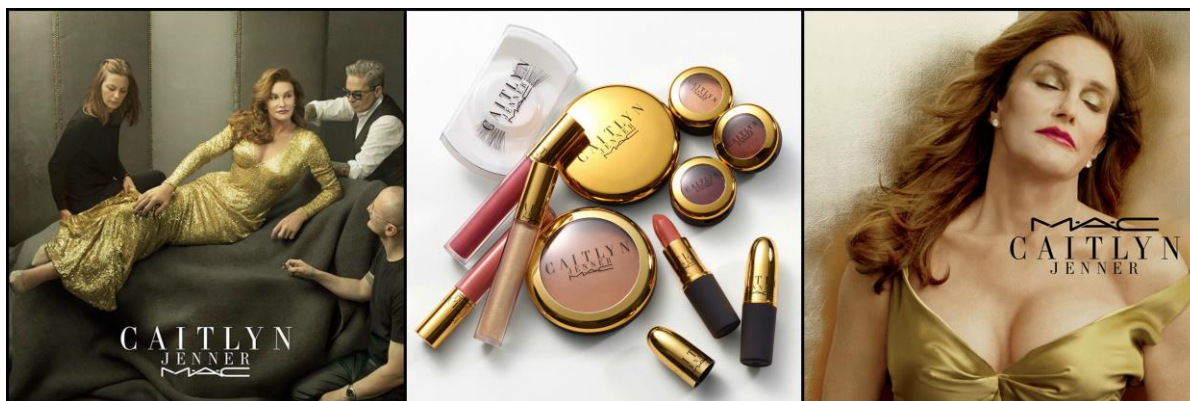
Ademais, voltando-se à análise da materialidade imagética da publicidade reproduzida na Figura 5, constata-se que a personagem é vista de costas em um ambiente pouco iluminado, o que confere uma atmosfera soturna à composição como um todo. Percebe-se também o apagamento do rosto da travesti, ou seja, há uma negação do ato de dar a ver pelo produtor da peça publicitária. Retomando-se, enfim, a proposta metodológica de Ernst-Pereira (2009), é possível mapearmos a constituição da imagem da mulher trans nesse anúncio a partir da *falta*. É justamente o gesto dessa falta que produz, conseqüentemente, um efeito de anonimização identitária e de despersonalização/desumanização dessa mulher.

A segunda comunicação publicitária sob análise é protagonizada por Caitlyn Jenner, que é atualmente uma das celebridades trans mais conhecidas do mundo. Antes de sua transição, Jenner já era famosa internacionalmente por ser uma medalhista olímpica (nos anos 1970) e por participar, com a sua família, do programa *Keeping up with the Kardashians*, um *reality show* televisivo muito popular dentro e fora dos Estados Unidos. Em 2015, aos 66 anos, Caitlyn revelou ser uma mulher transexual. Desde então, foi destaque em uma edição histórica da revista *Vanity Fair* e em várias outras publicações, estrelou seu próprio *reality show*, *I am Cait* (2015-2016), e é constantemente chamada para entrevistas e aparições na mídia estadunidense.

A luxuosa campanha da marca norte-americana de cosméticos MAC com Caitlyn Jenner foi cercada de badalação e uma certa euforia dentro da comunidade LGBTQ. As imagens

ficaram sob a responsabilidade da renomada fotógrafa Annie Leibovitz e, na verdade, fazem parte da sessão fotográfica realizada para a Vanity Fair, publicada em junho de 2015.¹³ Além das fotos, um vídeo promocional foi especialmente produzido para divulgar a campanha, lançada em 2016. No filme – veiculado inclusive com legendas em português, mirando o consumidor brasileiro –, assistimos aos bastidores do ensaio fotográfico e ouvimos o depoimento de Jenner sobre a sua vida (Figura 6).¹⁴

Figura 6: Campanha da MAC Cosmetics com Caitlyn Jenner (2016)



Fonte: MAC Cosmetics (Disponível em: <http://bit.ly/2I244Lr>. Acesso em: 04/03/18).

O espaço de prestígio socioeconômico ocupado por Caitlyn Jenner é ininterruptamente reiterado nessa propaganda com o emprego do “ouro” como estratégia mnemônica, tanto visualmente quanto verbalmente. Nas fotos publicitárias, a cor dourada aparece nos dois vestidos usados pela modelo, no biombo em que ela está encostada, bem como nas próprias embalagens dos cosméticos. Além disso, no filme promocional, o dourado também surge em closes fechados do sapato, das unhas, na maquiagem (sombra dos olhos), nos vestidos pendurados numa arara, nos sapatos organizados numa prateleira, na caixa dourada repousando sobre a mesa, na bandeja na qual os produtos estão expostos, na moldura do espelho, etc.

Todas essas materialidades visuais contribuem para a constituição da nossa memória discursiva acerca da conquista da medalha olímpica de ouro por Caitlyn, o que é corroborado em sua formulação verbal no filme publicitário: “Sim, eu tenho sido associada ao ouro durante toda a minha vida e, para ser honesta com você, eu tenho muito orgulho do que fui capaz de realizar em 1976”. A ideia é evocar uma representação laudatória atribuída à figura de Jenner (campeã olímpica, famosa, rica, glamourosa, etc.), que instaura no imaginário social o efeito de sentido de “sucesso” ou de “winner” (vencedora), para usar um clichê americanizado.

¹³ Disponível em: <http://bit.ly/2EbinyN>. Acesso em: 04/03/18.

¹⁴ Vídeo promocional disponível em: <http://bit.ly/2I3jgrN>. Acesso em: 04/03/18.

Esse excesso do dizer e do mostrar o elemento “ouro” – tanto na campanha quanto nos cosméticos dessa linha da MAC – cumpre um papel duplo na construção da imagem de Caitlyn Jenner. Em primeiro lugar, esse recurso pode ser interpretado como uma tática assimilacionista de legitimação da transgeneridade de Jenner. Isso se dá mediante a reprodução na publicidade da MAC dos tradicionais modelos de representação feminina, historicamente instituídos e sancionados pela cis-heteronormatividade. Essa tática tem como principal finalidade o controle e a “domesticação” de uma identidade gendérica não hegemônica, adequando-a aos padrões dominantes.

Ou seja, pode-se até tolerar que uma mulher trans seja protagonista do comercial de uma importante marca de cosméticos, desde que essa indulgência sirva para reforçar um dos mais recorrentes estereótipos femininos na publicidade: o de que todas as mulheres são (ou têm que ser) “escravas da beleza”. Quer dizer, para serem felizes e autoconfiantes, as mulheres devem ser magras, altas, brancas, sofisticadas, endinheiradas, e estarem sempre bem vestidas, bem maquiadas e com o cabelo impecável. Pois é somente assim que “saímos de casa e nos sentimos muito bem”, como confessa a própria Caitlyn no filme publicitário.

Em segundo lugar, a excessiva alusão verbo-visual ao “ouro” também opera como uma marcação do diferenciado status social ostentado por Caitlyn Jenner. A campanha da MAC constrói a imagem de uma mulher trans empoderada por pertencer à classe dominante, numa posição de superioridade diante das outras pessoas (ver, por exemplo, a primeira imagem da Figura 6). Dessa maneira, mais uma vez, a publicidade acaba provocando uma distorção – agora com um viés elitista – no que tange à representatividade da maior parte das mulheres travestis e transexuais, cuja realidade está bem distante do luxo e da opulência pavoneados por Jenner.

Aliás, uma crítica frequente feita pela comunidade LGBTQ à Caitlyn Jenner diz respeito às suas atitudes e opiniões reacionárias. Ela própria se autodeclara conservadora e assume ter apoiado Donald Trump nas eleições norte-americanas. No seu *reality show*, Caitlyn demonstrou desconhecimento e uma certa falta de empatia pelos problemas básicos – tais como fome, pobreza, vulnerabilidade física e psicológica, abandono familiar – vividos pelas pessoas trans que não tiveram os mesmos privilégios que ela (Ring, 2015).

Para concluirmos a análise da campanha da MAC, voltemos aos procedimentos metodológicos formulados por Ernst-Pereira (2009). Com base nas discussões anteriores, fica claro que, se naquele primeiro anúncio sobressaía o gesto da falta, nesta publicidade da renomada marca internacional de cosméticos é possível observarmos o gesto do *excesso*. A hiperbólica caracterização de Caitlyn Jenner como uma “diva dourada hollywoodiana” obedece, no fim

das contas, à imposição da adoção de comportamentos heteroimitativos exigidos pelas políticas de “tolerância” às pessoas LGBTQ.

A terceira e última publicidade a ser examinada é a campanha para divulgação da linha Oh!Maria, da Lola Cosmetics, tendo como estrela a pernambucana Maria Clara Araújo dos Passos, estudante de Pedagogia na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Em 2015, aos 19 anos, a universitária se tornou a primeira garota-propaganda trans/travesti do Brasil – e a segunda do mundo¹⁵ –, a protagonizar uma propaganda de uma marca de cosméticos. Maria Clara, que se autoafirma “afrotransfeminista”, é uma das ativistas mais atuantes na internet e nas redes sociais, com textos, apresentações e discussões em *blogs*, no YouTube, no Facebook, etc.¹⁶

Em entrevista à revista Carta Capital, Maria Clara confessou que, no início, a experiência foi assustadora, por não se enquadrar no modelo de beleza que as marcas costumam procurar. “Eu sou uma mulher negra e estou longe de ser magra. Além disso, a mídia brasileira só escolhe modelos muito específicos para representar a mulher trans, que é no meio satirizador, patologizador, de humilhação e criminalidade”, declarou a futura pedagoga (citada por Matuoka, 2015). De fato, como vimos anteriormente, nas comunicações publicitárias da Bombril (*Quase de graça*), da Meritor (*The Shemale Calendar*) e da Pedacos de Amor (*Pirataria é CRIME!*), prevalecem efeitos de sentido ora escarnecedores, ora desqualificantes do corpo-travesti.

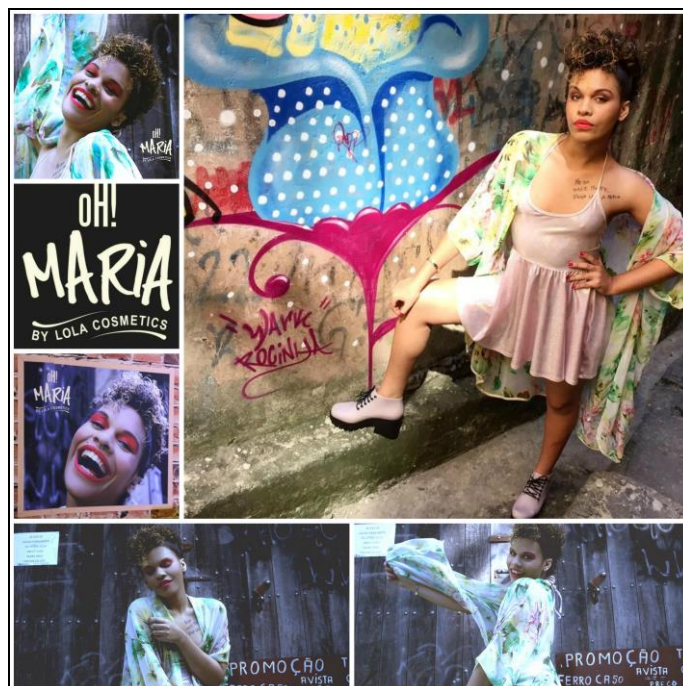
Por outro lado, a campanha da Lola Cosmetics propõe incentivar a transformação na maneira como as mulheres trans são vistas e representadas. É o que esclarece Dione Vasconcellos, diretora da marca: “Quero mostrar para essas pessoas que elas podem, sim, conseguir uma boa colocação no mercado. Sem ter que recorrer à prostituição. Existe lugar para todo mundo. Seria perfeito se as pessoas pudessem entender essa questão” (citada por Rodrigues, 2015). A empresária defende que a marca sempre buscou abraçar a pluralidade e a diversidade femininas em suas linhas de produtos e em suas publicidades. E havia chegado o momento de se posicionar e trabalhar com a temática dessas “mulheres invisíveis” em suas comunicações.

Nas palavras de Maria Clara Araújo, esse trabalho foi uma extensão de sua “militância para uma área diferente” (citada por Melo, 2015) e o resultado pode ser visto a seguir (Figura 7):

¹⁵ A primeira foi a modelo australiana Andreja Pejić, no comercial da marca Make Up For Ever, também lançado em 2015 (Disponível em: <http://bit.ly/2I4jbDX>. Acesso em: 05/03/18).

¹⁶ Ver, por exemplo, os seus textos na página Blogueiras Negras, a sua apresentação no TEDxUFPE (2015) e os debates em seu perfil no Facebook. Disponíveis respectivamente em: <http://bit.ly/2FhoLWQ>, <http://bit.ly/2tluwfi> e <https://tinyurl.com/yd3t23ra>. Acesso em: 05/03/18.

Figura 7: Campanha da Lola Cosmetics com Maria Clara Araújo dos Passos (2015)



Fonte: Instagram (Disponível em: <http://bit.ly/2Ag9HUH>. Acesso em: 05/03/18).

Na campanha da Lola Cosmetics, é possível distinguir uma série de materialidades visuais da ordem do inesperado, do surpreendente. De imediato, verifica-se que a peça apresenta elementos estranhos às publicidades tradicionais de cosméticos femininos. Ou seja, elementos que violam os padrões historicamente instituídos acerca de anúncios dessa natureza. A modelo escapa ao paradigma hegemônico desse tipo de propaganda, no qual figuram, via de regra, mulheres cisgêneras, brancas, esqueléticas, hipersexualizadas, com cabelos lisos e olhos lânguidos, habitando cenários paradisíacos, requintados ou oníricos. Não raro, estão acompanhadas de algum príncipe encantado caucasiano com abdômen trincado e peitoral hipertrofiado.

O rompimento dessa estandardização estética em comunicações publicitárias de produtos cosméticos suscita um efeito de estranhamento a partir da convocação de uma beleza não normativa – transgênera, negra, crespa, não esquelética, etc. –, em um cenário urbano despojado, ornamentado com grafites, pichações, etc. Vale notar também que o efeito de estranhamento é assegurado pela ausência de qualquer *spoiler* ou *disclaimer* prévio para o público. Ou seja, a Lola Cosmetics optou por não seguir a cartilha da Dove, segundo a qual os consumidores devem ser enfaticamente alertados de antemão de que aquelas mulheres da propaganda não são modelos e sim “mulheres reais”.

Outro fator de imprevisibilidade do anúncio advém da reapropriação e ressignificação da *rua* enquanto espaço de empoderamento transgênero. No universo LGBTQ, a rua é o lugar

para onde fogem as jovens travestis expulsas de seus lares, e onde elas têm que rapidamente aprender a lidar com a prostituição, a violência física e psicológica, as drogas, os sonhos frustrados, etc. (Pelúcio, 2005). Na campanha da Lola Cosmetics, no entanto, Maria Clara é retratada na rua como autora e protagonista de sua própria narrativa. Ora ela gargalha feliz, ora fecha os olhos como em um transe místico, ora flerta descontraída com a câmera. E na foto maior (Figura 7), a modelo lança um olhar desafiador e corporifica uma atitude totalmente empoderada.

Na campanha com Maria Clara Araújo, não existe mais o elemento surpresa revelando ao final que “ela é ele”, como se deu nos comerciais transfóbicos comentados anteriormente. O que de fato se sobrepõe é que “ela é uma mulher autêntica, genuína e que não tem medo ou vergonha de se reconhecer e se mostrar assim”. Além disso, a jovem pernambucana é plenamente ciente da responsabilidade de sua imagem perante mulheres travestis e transexuais no Brasil:

Dentro do nosso contexto brasileiro, a trans só é representada em contextos específicos que são: na delegacia, na questão de serem presas; na prostituição; e na ridicularização, em programas de humor e afins. Então quando a gente fala de uma mulher trans ser o rosto propaganda de uma marca de maquiagem, isso é algo muito importante para a representatividade. Ali não é a Maria Clara. É uma mulher trans que pode ser vista por outras meninas como uma representatividade boa. Elas vão poder ver algo bom sendo relacionado à questão da mulher trans e não mais à questão de morte, questão de criminalidade, de prostituição e afins. E isso é algo que precisa ser combatido. As nossas mulheres estão no ramo da prostituição porque elas não têm outra chance. Entende? Então, ver as mulheres trans em atividades como modelo, de ser o rosto de uma marca de maquiagem, é trazer humanidade para nós. Porque existe um contexto que leva essas meninas, como eu, a não serem modelos. Eu sou a segunda [mulher trans] do mundo a ser rosto de uma marca de maquiagem. Então, por que eu sou a segunda do mundo? Por que as pessoas nunca contrataram uma mulher trans para ser rosto de uma marca de maquiagem? Por que as pessoas evitam ter a sua marca relacionada à mulher trans? Então, eu fiquei muito feliz de trabalhar essa questão da representatividade, porque a gente deve continuar a visar representatividades boas para grupos de pessoas marginalizadas, que não são reconhecidos como seres humanos (citada por Melo, 2015).

Diante do discutido, pode-se reconhecer o gesto de *estranhamento* na construção do feminino nessa publicidade da Lola Cosmetics. Por um lado, a imagem da mulher trans aqui produzida destoa diametralmente do corpo-travesti marginalizado e estigmatizado do anúncio da loja Pedacos de Amor, a quem lhe é negada uma personalidade humanizada, pela impossibilidade de mostrar seu rosto. Por outro lado, a atitude empoderada retratada por Maria Clara Araújo também diverge substancialmente da postura de prestígio performatizada por Caitlyn Jenner na campanha da MAC Cosmetics – um paradoxal “empoderamento docilizado”, subserviente à heteronormatividade e fundado em privilégios de classe.

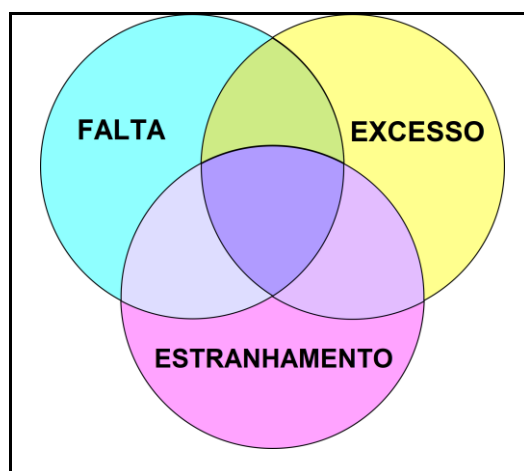
Ademais, sob um ponto de vista mais amplo, não posso deixar de apontar a propaganda da Lola Cosmetics como representante do que vem se popularizando como *femvertising*. O

termo foi cunhado em 2014 pelo observatório de mídia norte-americano SheKnows, a partir da combinação das palavras *female* (feminina) e *advertising* (publicidade). Em sua página do Facebook,¹⁷ a instituição supervisiona e põe em evidência aquelas comunicações publicitárias que estimulam o talento de mulheres, veiculam discursos afirmativos e colaboram para a construção do senso de empoderamento feminino.

Como esclareci previamente, venho trabalhando ao longo deste tópico a representação das mulheres travestis e transexuais na publicidade, segundo os princípios metodológicos concebidos por Ernst-Pereira (2009), a partir dos conceitos-chave de falta, excesso e estranhamento. E como exemplos, selecionei as publicidades que melhor evidenciassem cada um desses elementos. Antes de concluir o capítulo – e assumindo-se um olhar eminentemente desconstrutivista – cabe, enfim, tensionar e desarranjar tais conceitos-chave enquanto “tipos ideais”. Na prática, isto implica admitir que esse mapeamento é fluido e cambiante, e uma mesma propaganda pode retratar mulheres trans quer com base na falta, ou no excesso, ou no estranhamento. Ou tudo ao mesmo tempo agora.

Dessa maneira, objetivando didatizar a minha proposta de análise, apresento o Diagrama 1 a seguir, como uma síntese da dinâmica entre essas três possibilidades de representação transfeminina no discurso publicitário em contextos concretos. Por meio desse mapeamento, fica claro perceber e situar os casos em que uma das configurações (falta, excesso ou estranhamento) ocorre em sua forma mais “pura” (áreas nas cores azul turquesa, amarela e rosa, respectivamente) ou quando há uma interseção/hibridização entre duas ou mesmo entre as três possibilidades. Apenas a título de testagem do modelo, vamos retomar o comercial *Quase de graça*, da Bombril, comentado no início deste trabalho.

Diagrama 1: Mapeamento da metodologia de análise da imagem transfeminina na publicidade



Fonte: O autor.

¹⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2FXOY11>. Acesso em: 06/03/18.

Como já discutimos, Rogéria é retratada a partir do gesto da falta, como uma “quase pessoa”, um ser genericamente incompleto, devido à sua condição de “quase mulher ou quase homem”. Simultaneamente, contudo, sobressai a todo tempo a persona “extravagante” da atriz, com suas gírias gays e seus teatrais meneios e expressões faciais, o que tipifica o gesto do excesso na construção de sua imagem de diva. Finalmente, ainda que caracterizada de modo estereotipado, Rogéria efetivamente provocou em 1999 uma ruptura na ordem instituída, ao ser a primeira travesti a estrelar um comercial televisivo, estabelecendo o gesto de estranhamento inaugural na publicidade brasileira. Enfim, ao abarcar no anúncio concomitantemente as três configurações da imagem transfeminina, Rogéria se posiciona, portanto, na área roxa central do Diagrama 1.

Sem encerramentos, e sim um convite à contínua reflexão

Não posso finalizar este trabalho sem deixar de salientar que, por sua potência política, é dever da academia incluir cada vez mais, em nossas pautas, discussões relativas ao universo dos gêneros e sexualidades disruptivos. Com efeito, a justificativa para o presente GT sobre consumo, gênero e sexualidade reside justamente na relevância e na urgência do tema em mais pesquisas e debates. É crucial refletirmos acerca dessa construção discursiva dos “corpos diferentes” (Hoff, 2016), bem como nas maneiras de subjetivação dos indivíduos desviantes perante o que lhes é imposto pelo sistema do heteropatriarcado.

Sobretudo diante da retórica conservadora e retrógrada que vem dominando a sociedade, as mídias e a política brasileira e mundial nos dias de hoje, é imprescindível pensarmos sobre temáticas como a desnaturalização da sexualidade, o rompimento dos binarismos de gênero, a problematização dos padrões hegemônicos cis-heteronormativos. E sempre procurando compreender e abarcar a flexibilidade, a pluralidade, o deslocamento, os atravessamentos e as fissuras das posições discursivas assumidas pelos indivíduos enquanto sujeitos sexualizados/genderificados, e conferindo especial atenção às dissidências sexuais e de gênero formadas pela comunidade LGBTQ.

Referências

ANTRA – Associação Nacional de Travestis e Transexuais. *Mapa dos assassinatos de travestis e transexuais no Brasil em 2017*. Salvador: Antra, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2CNO9fY>. Acesso em: 27/02/18.

BUTLER, J. *Bodies that matter: on the discursive limits of sex*. New York: Routledge, 1993.

- CORRÊA, L.G. 'Quem sempre troca a Maria?': transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, V.; CORRÊA, L.G. (Eds.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 85-96.
- CORRÊA, L.G.; MENDES, A. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. *Intexto*, n. 32, p. 136-155, 2015.
- COURTINE, J-J. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- DEL RÉ, A. Rogéria dizia que era 'a travesti da família brasileira'. *O Estado de S.Paulo*, Cultura, 04/09/2017. Disponível em: <http://bit.ly/2sY1uCD>. Acesso em: 26/02/18.
- DIEHL, A.A. *Max Weber e a história*. 2.ed. Passo Fundo: UPF, 2004.
- ERNST-PEREIRA, A. A falta o excesso e estranhamento na constituição/interpretação do corpus na/da Análise do Discurso. In: SEAD: Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 4., 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, UFRGS, 2009.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- HOFF, T. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: _____. (Org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Ed. UFPE, 2016. p. 19-40.
- IRIBURE, A. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- IRIBURE, A.; CARVALHO, A. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ALCAR: Encontro Nacional de História da Mídia, 10., 2015, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, UFRGS, 2015. p. 1-15.
- MATUOKA, I. Maria Clara Araújo, a primeira garota-propaganda trans do Brasil. *Carta Capital*, Sociedade, 22/09/2015. Disponível em: <http://bit.ly/2oQitRW>. Acesso em: 05/03/18.
- MELO, V. Trans brasileira estrela campanha de cosméticos. *Band*, 23/08/2015. Disponível em: <http://bit.ly/2FisXAA>. Acesso em: 05/03/18.
- MUSSALIM, F.; FONSECA-SILVA, C.. Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 139-150.
- PELÚCIO, L. Na noite nem todos os gatos são pardos: notas sobre a prostituição travesti. *Cadernos Pagu*, n. 25, p. 217-248, jul./dez. 2005.
- RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- RING, T. Protesters: Caitlyn Jenner Doesn't Represent Trans People. *Advocate*, 12/11/2015. Disponível em: <http://bit.ly/2CYNo3H>. Acesso em: 04/03/2018.
- ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu*, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.
- RODRIGUES, C. Transexual é a primeira a ser garota-propaganda de uma marca brasileira. *Batom Vermelho*, 18/09/2015. Disponível em: <http://bit.ly/2H8IHGO>. Acesso em: 05/03/18.
- SILVA, A.F. O corpo travesti e suas marcas no currículo escolar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO: Desafios Atuais dos Feminismos, 10., 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, UFSC, 2013. p. 1-11.

TSAI, W-H.S. Gay advertising as negotiations: representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials. In: SCOTT, L.; THOMPSON, C. (Eds.). *Gender and Consumer Behavior*. V.7. Madison, WI: Association for Consumer Research, 2004. p.1-26.

VELHO, B.A.; BACELLAR, F. Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, PUC Minas, 2003. p. 1-17.

WILKE, M. Transgender ads in transition. *Express Gay News*, Expressions, p. 34, 31/12/2001. Disponível em: <http://bit.ly/2F6L3d5>. Acesso em 02/03/2018.