

UNIVERSIDADE PAULISTA
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação

TRANSPROPAGANDA
A PUBLICIDADE SAI DO ARMÁRIO
Ari Maurício Peixoto Ferreira

São Paulo, SP
Junho de 2025

UNIVERSIDADE PAULISTA
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação

TRANSPROPAGANDA
A PUBLICIDADE SAI DO ARMÁRIO
Ari Maurício Peixoto Ferreira

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Paulista -
UNIP

São Paulo, SP
Junho de 2025

Agradeço a todos os meus professores ao longo dessa minha jornada rumo ao Mestrado – foram lanternas que iluminaram meu trajeto. Agradeço, sobretudo, à Prof.^a Dra. Clarice Greco por sua competência e incansáveis orientações, que me fortaleceram e impulsionaram minha pesquisa. Não me abandonou nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao Prof. Maurício Ribeiro da Silva, que compreendeu meus percalços e me auxiliou em momentos difíceis dessa dura caminhada.

Agradeço à Silvana Gomes Giovannetti, amiga querida, incansável incentivadora.

Agradeço ao Jair de Carvalho Peixoto Júnior, mais que tio, um amigo, sempre pronto a me apoiar.

Agradeço ao Capitão Nelson Pereira da Silva Júnior, que apesar de todos os seus desafios, sempre conseguiu um tempo para ler meus escritos e oferecer um incentivo, uma sugestão.

Agradeço à equipe da Secretaria de Comunicação, que sempre me atendeu com a maior boa vontade.

E agradeço às minhas crianças, meus animais de estimação, companhias constantes nas horas de escrita e releitura dessa dissertação.

Projeto de Pesquisa

Resumo	06
Introdução	07
Capítulo 1: Publicidade, Transmídia e Sociedade	10
1.1: Transmídia	16
1.2: Propaganda e Sociedade	23
1.3: Da publicidade transmidiática	27
1.4 Do público consumidor e redes digitais	29
 Capítulo 2: Ser transexual no Brasil: preconceito e vulnerabilidade	 34
 Capítulo 3: A transpublicidade: três exemplos	 40
3.1: Anheuser- Busch Budlight	44
3.2: Shell Rimula	48
3.3: Nestlé Nescau	54
3.4: Comparativo entre as campanhas	57
 Capítulo 4: Considerações Finais	 59
 Referências Bibliográficas	 62

Índice de Imagens

Imagem 01 – Campanhas da Benetton	19
Imagem 02 – Proteção que Muda Tudo	21
Imagem 03 – Anitta, Pop Star brasileira contemporânea, uma personalidade midiática.	21
Imagem 04 – Frame do vídeo de Dylan Mulvaney para Bud Light.	44
Quadro 01 - Carta da Bud Light aos Consumidores	45
Quadro 02 - Falas de Dylan no vídeo sobre Bud Light	46
Imagem 05 - Bud Light – críticas. Tiros contra latas da Bud Light	48
Imagem 06 – Cenas do vídeo ‘Afrodite’ da campanha da Shell Rimula	49
Imagem 07 - Afrodite desfila em São Paulo/SP	51
Imagem 08 - Interesse pela marca Shell	52
Imagem 09 – Engajamento.	52
Imagem 10 - O Causo da Afrodite.	53
Imagem 11 - Programa do Fantástico e GloboNews	53
Imagem 12 - Cenas da campanha da Nescau	55

Resumo:

Esta dissertação tem o objetivo de refletir sobre as formas como a publicidade pode ser utilizada para o processo de representatividade social de transexuais, auxiliando-os nas suas lutas simbólicas por reconhecimento e pelo respeito a seus direitos sociais. Para isso, analisaremos três campanhas publicitárias que apresentaram garotas propaganda transexuais, sendo elas: De Causo em Causo – o Causo da Afrodite, para a empresa Shell, a campanha Safira para a empresa Nestlé e a campanha para a cerveja Bud Light com a influencer Dylan Mulvaney. A metodologia empregada foi a análise dessas três campanhas e suas repercussões transmidiáticas e pesquisa bibliográfica, com estudo de textos de autores como Baccega (2008), Barban (1993), Carrascoza (2014), Bourdieu (1986), Covalski (2015), Jenkins (2006), Kotler (1967), entre outros. São abordados conceitos teóricos como capital social, inclusão social, transmídia, capital simbólico, mercado de tendências, além da realidade vivenciada por transexuais. Os principais resultados encontrados demonstram que essas campanhas e suas repercussões transmidiáticas, ao serem recebidas e debatidas nas diversas plataformas, atuaram como parte de um processo de inclusão social dos indivíduos transexuais.

Palavras-chave: Transmídia, publicidade, transexual, inclusão social

Abstract:

This dissertation aims to analyze whether advertising can be utilized as a process for the social representation of transgender individuals, assisting them in their symbolic struggles for recognition and respect for their social rights. To achieve this, it will analyze three advertising campaigns that featured transgender spokespersons: "De Causo em Causo – o Causo da Afrodite," for Shell; the "Safira" campaign for Nestlé; and the Bud Light beer campaign, featuring influencer Dylan Mulvaney. The methodology employed involves the analysis of these three campaigns and their transmedia repercussions, alongside a bibliographic review of texts by authors such as Baccega (2008), Barban (1993), Carrascoza (2014), Bourdieu (1986), Covalski (2015), Jenkins (2006), Kotler (1967), among others. Theoretical concepts such as social capital, social inclusion, transmedia, symbolic capital, and trend market will be addressed, in addition to the lived reality of transgender individuals. Main results of the analysis show that these campaigns and their transmedia repercussions across various platforms functioned as a part of a process of social inclusion for transsexual individuals.

Keywords: Transmedia, advertising, transsexual, social inclusion

Introdução

Esta dissertação procura entender o envolvimento da publicidade com o desenvolvimento social, tendo como ponto focal a inclusão social de transexuais. Apresentaremos a pesquisa considerando a necessidade de empresas serem socialmente responsáveis e assumirem uma posição perante assuntos socialmente relevantes, desenvolvendo identidades próprias mais favoráveis aos olhos de seus consumidores a fim de conquistá-los e fidelizá-los. Isso ocorre por meio da aplicação de ações mercadológicas como marketing societal, por exemplo, e visualizarem possibilidades em dois blocos financeiros, o Black Money¹ - expressão que denomina o movimento de desenvolvimento econômico da população afrodescendente e sua autonomia financeira, podendo ser definida como um “movimento empreendedor realizado por negras e negros” (Santos, 2019, p.36) - e o Pink Money; para este estudo focaremos no Pink Money - termo usado para designar o poder de compra da comunidade LGBTQIA+. É no recorte social dessa comunidade, mais especificamente nos transexuais que nossa pesquisa está focada.

Investigaremos as condições sociais e os anseios dos transexuais como “uma condição para um problema social, o que significa um problema para a sociedade e, sobretudo, um problema que deve ser resolvido pela sociedade e pelos governos” (Farah, 2005, p.48). Abordaremos a necessidade mercadológica dessa inclusão, se essa exclusão/inclusão é um problema social, um tema político da sociedade e/ou dos governos, conforme Kingdon (1995, p.198) que afirma: “Há uma diferença entre uma condição e um problema”.

Dividiremos a dissertação em quatro capítulos, nos quais discorreremos sobre a transmídia e redes sociais, a publicidade e as marcas com seu público consumidor, a vulnerabilidade dos transexuais e sua realidade no Brasil, com a análise de três filmes publicitários com garotos-propaganda transexuais (Bud Light, Shell e Nestlé) e, por fim, alcançar um melhor entendimento de toda essa relação.

No primeiro capítulo, abordaremos o surgimento da publicidade na sociedade brasileira segundo Ramos (1985) na sociedade brasileira e como se aproveita dos movimentos socioculturais durante o século XX. Além disso, de que modo esse conjunto de fatores favoreceu a arte publicitária e campanhas marcantes como as da transnacional empresa italiana de moda: Benetton (Bolzani Filho; Ferreira; Porta; 2008). Abordaremos também os textos de

¹ Nina Silva - Fundadora do MBM - e Alan Soares são autores que falam sobre o Movimento Black Money (MBM).

Falcón (2013) e Covaleski (2015) que nos explicam como a publicidade se propagou pela transmídia com as Redes Sociais, dando-nos um panorama de como a própria publicidade é consumida e se serve do desenvolvimento tecnológico. Esse é o ambiente em que a publicidade, por meio da presença de celebridades e técnicas cinematográficas como efeitos sonoros, músicas famosas, jingles, locução em off, técnicas de filmagem e fotográficas, seduz e passa a ser consumida, ela mesma como produto, construindo “mundos inusitados e admiráveis”, como afirma Covaleski (2015, p.09).

No segundo capítulo, apresentaremos uma noção da realidade dos transexuais no Brasil, por intermédio de associações de defesa dos direitos dos transexuais e textos de Mozdzenski. Por meio dos relatórios das associações, buscaremos compreender o tratamento imposto aos indivíduos LGBTQIA+, alguns dos preconceitos que sofrem, a negação de espaços e oportunidades, os números de crimes infringidos a esses brasileiros, além da vulnerabilidade a que são expostos. Essa realidade nacional, no tocante aos transexuais, apresenta as bases para as reivindicações desses brasileiros e suas necessidades de serem representados. Sendo assim, segundo Covaleski, a comunicação pode atuar como publicidade com causa. Mas não podemos esquecer do tamanho mercadológico deste segmento com o Pink Money. O PIBLGBTQIA+, Produto Interno Bruto brasileiro promovido pela comunidade LGBTQIA+, teve o valor global estimado de aproximadamente quatrocentos e sessenta bilhões de reais em 2022 (Fábio Matos, Metrôpoles, 2023). Isso torna atrativo o extrato mercadológico LGBTQIA+, o que faz com que marcas e empresas passem a observar esse nicho de mercado². As empresas agora anunciantes, com suas marcas e produtos, na busca de uma melhor participação do Marketing Share, passam a se posicionar e a incluir em suas peças de comunicação os agentes dessas comunidades. Não são os produtos ou os serviços que são destinados ao público LGBTQIA+, é a comunicação, o marketing, que busca reconhecê-los como cidadãos.

Ao chegarmos ao terceiro capítulo, analisaremos três campanhas publicitárias: Bud Light da AB-Inbev-Anheuser-Busch; De Causo em Causo, da Shell e #jogajunto, da Nestlé, bem como, suas estruturas e formas de exibição, os produtos e os consumidores a que se destinam. O ocorrido com a Bud Light desperta uma reflexão sobre o fato de que, três décadas depois da Benetton e suas campanhas que promoveram a diversidade e a inclusão social, ainda

² Metrôpoles - www.metropoles.com/negocios/

possam ocorrer críticas, como foi com a cerveja e sua garota-propaganda, a influenciadora transexual Dylan Mulvaney.

As três campanhas tiveram forte participação nas mídias digitais, servindo-se da teoria da convergência midiática de Jenkins e com "garoto-propaganda" transexual. Essa convergência pode ter gerado, veremos, algum embate midiático sobre usar ou não membros das comunidades LGBTQIA+ versus a LGBTQIA+ fobia, ressoando em outros meios de comunicação. Fachine (2014 p.3) explica que “um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse”.

O quarto capítulo pretende apresentar um entendimento, uma compreensão, da relação entre publicidade e desenvolvimento social. No prisma da comunidade LGBTQIA+, mais especificamente nos transexuais, analisaremos se seus anseios poderiam ser atendidos, pelo menos parcialmente e qual o impacto social da publicidade para a visibilidade dos transexuais e as suas condições que geram ações de comunicação promovidas pelas empresas. Finalmente, tentaremos entender se a comunicação das marcas está voltada para conquistar mais Marketing Share, Pink Money ou se seguem a teoria de Covaleski.

Portanto, nessa dissertação apresentamos uma análise com múltiplas singularidades do papel da publicidade na tarefa de incluir pessoas transexuais, explorando o potencial positivo, os desafios e as contradições envolvidas na relação entre publicidade, desenvolvimento social e a inclusão de pessoas transexuais. A seguir, no primeiro capítulo, abordaremos a publicidade, seu impacto na sociedade e na comunidade transexual.

Capítulo 1 - O Impacto Social da Publicidade

Nesta dissertação, procuraremos entender a importância da visibilidade dos transexuais e as condições que levaram a ações de comunicação mercadológicas promovidas pelas empresas.

Pensando no desenvolvimento e importância da publicidade ao longo da História, apoiaremos nosso trabalho na visão de Williams (2011). Segundo o autor, a publicidade se desenvolveu a partir de reclames de poucos lojistas e converteu-se em parte importante dos negócios capitalistas, tornando-se fonte financeira da comunicação. Por exemplo, na década de 1960, nos Estados Unidos, a maior parte dos canais de televisão e dos periódicos, tanto os jornais como as revistas, dependiam da publicidade para existir. O autor continua (1980, p.250) a explicar que a publicidade foi criada para vender bens e serviços “em um tipo particular de economia”, mas a atual publicidade desenvolveu-se “para vender pessoas em uma determinada cultura”. As perguntas que orientaram esta pesquisa foram: essa atual publicidade seria forte o bastante para auxiliar a integrar os indivíduos transexuais e suas aspirações para os demais agentes sociais? Ajudaria a reforçar a inclusão deste grupo de indivíduos em nossa sociedade? Buscaremos a resposta para essas questões.

Williams (2011, p.251) argumenta que a publicidade passou a ensinar e a transmitir, valores tanto pessoais como sociais e vem se aprofundando no cosmo da política, ultrapassando, cada vez mais rapidamente as vendas, sejam de produtos ou de serviços. Ele compreende a publicidade “como uma forma de comunicação social moderna” (Williams, 2011, p.52) que nos auxilia a repensar nossa sociedade. Williams (2011) reafirma que não adquirimos apenas carros, roupas, casas, enfim, qualquer artigo, somente por eles mesmos, mas sim, compramos respeito, sucesso, controle sobre nosso ambiente social, chegando ele, Williams (2011), a concluir que a publicidade é uma parte significativa da cultura social e não uma simples técnica de venda de artefatos e negócios. Seguindo seu raciocínio sobre a publicidade ser importante parte da cultura social, qual seria o efeito dela sobre os desenvolvimentos socioeconômico, midiático e de marketing? Como empresas anunciantes poderiam compreender esses desenvolvimentos?

O desenvolvimento socioeconômico, midiático e de marketing reforçaram a necessidade de empresas serem socialmente responsáveis e assumirem uma posição clara perante relevantes assuntos de nossa sociedade.

Tenório (2006) separa as responsabilidades sociais das empresas em duas fases. Na primeira fase, até 1950, a maximização dos lucros e atendimento aos anseios dos acionistas e o pagamento de impostos eram as principais contribuições sociais empresariais. Na segunda fase das relações sociais, a partir da década de 1950, os deveres sociais de uma empresa passam a incluir as alterações no processo produtivo, a evolução da tecnologia, e a aplicação da ciência na organização do trabalho. A administração empresarial baseada no pensamento liberal, conforme nos explica Málaque (2017),³ buscava evitar o desperdício de tempo causado pelos funcionários em suas jornadas de trabalho e, assim, aumentar a produção. Com isso, aumentaria ainda mais o lucro das empresas. Essa ação científica da administração e o liberalismo auxiliam o acúmulo de capital e o crescimento industrial. Baccega (2008, p.2) explica que o consumo e a produção são motivados pela tecnologia e pela publicidade, a fim de aumento do capital. Entretanto, a industrialização e as empresas não cumpriram as promessas de melhoria de vida dos trabalhadores e da sociedade como um todo. A insatisfação gerada levou agentes sociais a repensar os deveres das empresas. Entendemos que esse cenário ainda não favorecia ações sociais empresariais, uma vez que não se acreditava que tais ações pudessem contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Não eram obrigações das empresas e dos empresários atuar para uma melhoria social; o máximo que se teria notícias, via imprensa, eram ações filantrópicas, individuais, oriundas de determinados empresários.

Tenório (2006, p.13) compreende que a sociedade começa a se mobilizar e pressionar governos e empresas a solucionar os problemas gerados pela industrialização. De Masi (2000) apresenta problemas sociais e ecológicos gerados pelo processo de industrialização: crescimento das cidades sem melhoramento da qualidade de vida, poluição, problemas na circulação urbana, barulho, falta de água - 280 milhões de habitantes das grandes cidades não dispunham de água potável - e falta de higiene. A sociedade aspira a ações sociais, além de aspirações referentes às questões trabalhistas e ambientais.

Rocha (2010, p.110) entende que a formação de uma “estrutura pública social democrática” começa a ser esboçada e na visão de Tenório (2006) as empresas e a industrialização não cumpriram com as promessas de melhoria de vida dos cidadãos. Tenório (2006, p.14) continua com a afirmação de que as responsabilidades sociais empresariais até

³ MÁLAQUE, Déborah De Meira. Os fundamentos ideológicos da história do capitalismo: uma análise das paixões e dos interesses. *Scientia Iuris*, [S. l.], v. 21, n. 2, p.298–301, 2017. DOI: 10.5433/2178-8189.2017v21n2p298. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/30082>. Acesso em: 3 abr. 2025.

então – década de 1950 - eram pagar impostos, gerar empregos e gerar lucros. Mas a sociedade passou a não considerar isso suficiente, até porque estava frustrada pelas promessas não cumpridas, feitas pelo governo e pelas empresas, de uma vida melhor. Tenório (2006, p.10) conclui que até a década de 1950 as responsabilidades sociais das empresas eram estritamente econômicas. Só a partir de 1950 passamos a vivenciar um segundo período das obrigações sociais empresariais.

Essa postura vem servindo como ferramenta para melhorar o “market share” - termo usado pelos executivos de marketing para definir a importância da empresa, o quanto ela cresceu ou encolheu no cenário mercadológico, em comparação com as concorrentes e as necessidades desse mercado. Kotler (1967, p.276) ensina como calcular “a participação da empresa no mercado”, seu *market share*, sua resposta de vendas; “a demanda da empresa é a participação que a empresa tem na demanda do mercado” (Kotler, 1967, p.275). As vendas e o faturamento de uma empresa definem em que posição ela se encontra no mercado perante as demais empresas, definem também sua importância e, com isso, seu valor monetário quando a marca é negociada. Trata-se do posicionamento da empresa, que é definido pela quantidade de vendas e pela identidade da marca, que podem torná-la mais favorável aos olhares dos consumidores. Os agentes sociais que compram ou usam produtos e serviços de uma determinada marca ou de suas concorrentes recebem a atenção da empresa e a sua comunicação comercial - a publicidade, por exemplo, para mantê-los como consumidores fiéis à marca, ou gerar novos consumidores. Esse universo de consumidores é conhecido como público-alvo ou target (termo em inglês).

Aparentemente, alguns dos executivos de empresas visualizaram a possibilidade de focarem seus esforços de comunicação em dois segmentos ainda pouco aproveitados, mas com elevados faturamentos denominados de Black Money e Pink Money. Para efeito deste estudo, focaremos no Pink Money e no recorte social da comunidade LGBTQIA+, mais especificamente nos transexuais. Observaremos também suas condições sociais e seus anseios por serem reconhecidos e inseridos socialmente.

Assumindo a realidade vivenciada por eles como “uma condição para um problema social, o que significa um problema para a sociedade e, sobretudo, um problema que deve ser resolvido pela sociedade e pelos governos” (Farah, 2005, p.48), abordaremos a necessidade e os direitos desse grupo ao reconhecimento e inclusão social. Buscaremos entender se essa exclusão/inclusão é um problema social ou uma condição de nossa sociedade, um tema político da sociedade e/ou dos governos. Kingdon, (1995, p.198), afirma que:

Há uma diferença entre uma condição e um problema. Nós nos deparamos com os mais diversos tipos de condições todos os dias, mas estas não assumem lugares centrais nas agendas políticas. Condições passam a ser definidas como problemas, e têm maiores chances de entrar na agenda, quando passamos a acreditar que deveríamos fazer algo para mudar tais condições.

Essa tese de Kingdon foi reforçada por Fucks:

(...) a emergência de questões na agenda pública explica-se mais em termos da dinâmica social e política do que dos atributos intrínsecos dos assuntos em disputa, ou seja, das ‘condições reais’ dos problemas em questão. A condição para que uma determinada questão se torne objeto de atenção social é o seu reconhecimento como um assunto público (Fucks, 2000, p.80).

Vivenciando esta realidade diariamente hostil, discriminatória e até mesmo violenta contra grupos LGBTQIA+, esses brasileiros buscam respeito e representação social. Estudaremos também a possibilidade de a Publicidade discutir padrões e rever conceitos sociais. Será que a publicidade pode influenciar as relações socioculturais? Essa é uma das questões que pautam reflexões nesta pesquisa.

Analisaremos ainda propostas inter e transdisciplinares que contribuam para o estudo dos imaginários midiáticos como imagens e informações não contidas nos textos nem nas imagens, mas que são transmitidas nas músicas, por exemplo. Essas considerações nos impulsionam a buscar entender imagens híbridas e/ou imaginários contemporâneos, suas implicações sociais e históricas na produção midiática brasileira. Na publicidade, a música também é uma construtora da memória cultural fixando a mensagem e a marca no imaginário, assim como destaca determinados sons para auxiliar a fixação dos produtos na memória coletiva. Esse conhecimento permitiria que publicitários/comunicólogos criassem mensagens a serem memorizadas emocionalmente, contribuindo para sensibilizar o consumidor dessas propagandas.

Rocha (2010, p.38-39) atenta para o fato de que a partir da década de 1950 a sociedade brasileira passa por transformações e surge um mercado consumidor maior, com novos “padrões de consumo”, permitindo um amadurecimento da publicidade.

Os consumidores podem desenvolver maior apreço pelas marcas, e, assim, preferir seus produtos aos da concorrência. Também são mais informados sobre as qualidades e diferenciais de seus produtos. Daga (2020, p.13-14) aborda o tema do Recall e sua importância, orienta-nos que o recall é maior com marcas tradicionais e confiáveis. Não existindo o recall, pode haver menos chances de criação de memória e simpatia pelos anunciantes e seus produtos, levando a

comunicação a ter sua eficácia reduzida. Esse raciocínio levanta outros questionamentos: O recall seria útil para tentar incluir socialmente os grupos LGBTQIA+? Podemos usar a comunicação para que haja uma inserção desses indivíduos no repertório cultural coletivo dos brasileiros? Há eficácia de se aproveitar a publicidade como ferramenta no auxílio em realizar as aspirações dos indivíduos transexuais e sensibilizar os demais agentes sociais?

Arantes (2005, p. 54) ao abordar a profundidade nas “mudanças na percepção do mundo impostas pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação” e a informatização, explica que após o estabelecimento das mídias visuais como televisão, cinema, internet, publicidade, privilegiou-se a imagem ao som, mesmo que na cultura ocidental seja a voz quem comanda na comunicação, uma vez que a voz e a linguagem falada são essenciais para a nossa comunicação humana, transmitindo emoção e intenção. Esse processo é conhecido por Acusmática⁴. (Donato, 2016, p. 37) complementa que na moderna cultura ocidental, “quando a causa não está visível, muitas vezes aparece intimamente ligada à associação com conhecimentos prévios”.

A escolha feita por empresas de veicularem campanhas publicitárias com transexuais no papel de seus garotos-propaganda e como essas publicidades passam a ser transmidiáticas, ajuda-nos a compreender melhor a força da publicidade em nossa sociedade. Com a exposição de transexuais em suas publicidades, as empresas estão buscando inserir socialmente esses indivíduos ou estão visando o aumento de seu Marketing Share e seu faturamento? Essa é outra questão que buscamos refletir. O posicionamento de marca, que é fator central na publicidade, está alinhado aos anseios de seus consumidores e pode significar a sobrevivência da marca.

Do segmento LGBTQIA+, Alves-Silva (2023), em sua tese ‘O Universo LGBTQIA+ no Documentário Brasileiro do Século XXI’, conclui que nos primeiros vinte e três anos do século XXI ocorreram significativas mudanças e, entre elas, inovações nas tecnologias e na comunicação, que provocaram alterações na produção audiovisual. O autor também buscou “elucidar a maneira como personagens com 'sexualidades ou gêneros dissidentes' têm sido retratadas ao longo das últimas duas décadas deste século na produção brasileira” (2023, p.8). Acreditamos que se pode aplicar todas essas mudanças com a intenção de sensibilizar o consumidor com a causa da inclusão social dos transexuais. Alinhemos essas mudanças e o problema sociocultural que afeta os membros LGBTQIA+ ao volume financeiro proveniente do consumo feito por esses cidadãos.

⁴ Música eletroacústica e não se vê quem toca

Covaleski (2019) chama esse tipo de propaganda de ‘publicidade com causa’, por deter corresponsabilidade social. Mesmo dentro do debate e embate entre quem visualiza com normalidade a exposição de pessoas heterossexuais e transexuais na sociedade de consumo e os que defendem que não se pode e não se deve anunciar nem consumir produtos apresentados por transexuais, pois afastará os consumidores héteros e se perderá espaço mercadológico e dinheiro, isso acaba por gerar comunicações em outras mídias, numa ação transmidiática, enquanto dados publicados pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais demonstram um crescimento ano a ano dos casos de mortes violentas entre pessoas da comunidade LGBTQIA+.

Em 2024, a Agência Brasil⁵ publicou a 7ª Edição do Dossiê Assassinatos e Violências contra Travestis e Transexuais Brasileiros em 2023. Bruna G. Benevides (2024), Secretária de Ação Política da ANTRA, informa que foram relatados 155 casos de violência contra essa comunidade: 145 casos de assassinatos (das quais a mais jovem tinha 13 anos) e dez pessoas transexuais foram levadas ao suicídio.

Rondas e Machado (2015) desenvolveram estudo sobre a inserção de transexuais no mercado de trabalho, motivados pela percepção da restrição desses sujeitos a trabalhos relacionados a áreas como entretenimento noturno, moda, estética e beleza. Os autores afirmam que a sociedade parece tolerar a presença dos travestis e transexuais apenas nesses setores econômicos e que também observaram o telemarketing absorvendo essa mão de obra oriunda da comunidade LGBTQIA+, pois não há contato visual, “pessoa – pessoa”, com o público e mesmo assim há dificuldades para promoções.

Adrienne Hayes, VP de Global Devices and Services do Google, e Sarah Kate Ellis, presidente e CEO da GLAAD ⁶ afirmam “a publicidade ainda é uma força na busca pela equidade para as pessoas LGBTQIA+” (2024). A luta pela aceitação e igualdade de direitos LGBTQIA+ proporcionou avanços significativos. Os anunciantes vêm desempenhando um papel maior no apoio a esse progresso, defendendo a comunidade, fazendo parcerias com celebridades LGBTQIA+ e criando anúncios que normalizam suas histórias na cultura de forma geral. A maioria deles reconhece que a inclusão LGBTQIA+ é benéfica para os negócios, mantendo o compromisso de utilizar suas plataformas.

⁵ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>

⁶ Adrienne Hayes, Sarah Kate Ellis (Junho de 2024)

Dessa forma, a publicidade se aproveita dos conceitos e anseios sociais e, atualmente, do efeito transmidiático; assim ela mesma se desenvolve, envolvendo arte e negócios, cultura e costumes, realidade e imaginação, mercado e inclusão. Discutiremos um pouco da transmídia e nossos conceitos sociais, os pops stars como Anitta, as campanhas publicitárias da Benetton e o envolvimento da empresa com questões sociais. Portanto, observaremos as relações entre publicidade, transmídia e sociedade, estabelecendo diálogo teórico para a análise das campanhas publicitárias que serão apresentadas futuramente.

1.1: Publicidade, Transmídia e Sociedade

Neste capítulo veremos um pouco da publicidade transmídia, seu engajamento com questões sociais e sua comunicação mercadológica, interagindo com conceitos e valores de uma sociedade que é ao mesmo tempo berço e o motivo de toda comunicação publicitária e transmidiática. O ambiente digital, especialmente as redes sociais, potencializaram as reivindicações de grupos minoritários por representatividade. Os movimentos sociais ganharam peso e visibilidade na internet, a partir de comunidades organizadas ou elementos de propulsão de ideias, como as hashtags, que reúnem e propagam as críticas e demandas de tais grupos.

Assim, o universo digital, além de se tornar um espaço importante de circulação de campanhas publicitárias, tornou-se também lugar de exigências e de respostas a reivindicações sociais. Esse contexto faz com que empresas sejam criticadas por seus posicionamentos de marca, a partir de exigências como diversidade racial na representação das famílias, visibilidade LGBTQIA+ ou modos mais igualitários de representação do papel da mulher. Com isso, algumas marcas passam a buscar posicionamentos que dialoguem com tais exigências, e a se preocupar com a visibilidade de grupos dissidentes ou periféricos.

No entanto, o posicionamento de marca a partir de diálogo com pautas sociais não é mérito apenas do ambiente digital. Nas mídias analógicas, muitas campanhas trouxeram pontos de debate progressistas, em resposta a diversos movimentos sociais que se estruturaram a partir da década de 1970 (Silva, Jaccoud, Beghin, 2005). Esses movimentos desejavam fortalecer o processo da democratização e de novos tipos de associações e movimentos sociais, pressionando o Estado por meio de manifestações de massa e ações focadas em problemas locais, assim como defendendo interesse mais abrangentes como gênero, raça, paz, meio ambiente e os movimentos religiosos, por meio do voluntariado e as instituições comunitárias, com o objetivo de atender às carências sociais.

A pressão feita por grupos ativistas sociais na era pré-internet muitas vezes era menos visível e mais pulverizada. As ações desses grupos podiam conseguir comentários nos veículos de comunicação – uma rádio replicando sobre ações de um orfanato, um jornal de bairro rememorando sobre uma personagem local, como uma professora com ação social, ou mesmo um canal de televisão abordando sobre alguma manifestação ou com ações socioeducativas em telenovelas, por exemplo – o chamado *merchandising social* (Lopes e Greco, 2017). Entretanto, nem sempre conseguiam grande interação por parte de outros elementos sociais. Com as mídias digitais, os usuários das redes conseguem localizar seus afins, não necessariamente perto de si, pois a internet torna possível a interação com outros agentes em outros continentes. Assim, as redes sociais permitem que grupos com interesses similares, mas distantes, reúnam-se online e interajam com empresas e com veículos de comunicação sobre determinados temas.

Um exemplo dessa interação são os ativistas do *Cubo da Verdade*. Em diversas cidades mundo afora, membros de uma organização pelos direitos dos animais conhecida como ‘Cubo da Verdade’⁷, executam a mesma manifestação em um domingo por mês, todas elas no mesmo formato. O Cubo da Verdade é organizado, seus membros alistados e informados sobre o próximo evento, seus resultados comentados e divulgados nas mídias digitais, e toma forma ampliada, muito mais que repercutida, em outros veículos. Nesse exemplo, mais indivíduos tomam conhecimento e interagem, discutem e se manifestam.

O mesmo ocorre com os grupos LGBTQIA+, que conseguem novos simpatizantes, agentes sociais que, impactados pela informação, podem mudar de comportamento. Os agentes sociais e suas manifestações aparecem para as empresas como nichos de mercado ou possíveis consumidores com aspirações sociais legítimas. Os indivíduos interagem nas páginas das empresas, em blogs e nas redes sociais. Através de blogs e podcast, discutem, criticam as ações das empresas e agentes sociais influenciam o público. A quantidade de seguidores auxilia a formação do *capital social*, conceito de Bourdieu (1986) utilizado por Recuero (2011) para pensar as relações sociais nas redes digitais. Para Recuero, o *capital social* online seria o valor constituído a partir das interações entre os atores sociais, incluindo as noções de influenciadores, número de seguidores e alcance das publicações (como curtidas e comentários).

⁷ <https://www.vista-se.com.br/ativistas-veganos-fazem-manifestacao-diferente-na-av-paulista-conhecida-como-cubo-da-verdade/>

Rocha (2010) também afirma a importância da noção de capital social para discussão sobre as informações difundidas na rede, especialmente no que se refere a posicionamentos de marca progressistas ou contestadores. A autora relembra que a publicidade, antes do golpe empresarial-militar de 1964, foi utilizada para apoiar o regime militar e que, ao acelerar a venda de produtos, a publicidade também promove ideologia. A autora nos lembra que a publicidade também foi usada, durante a ditadura de 1964 a 1985, como ferramenta contra o regime e o conservadorismo. Sendo assim, entendemos que os autores das informações propagadas são conscientes das sensações e consensos que desejam criar, assim como dos valores, opiniões e manifestações que podem ser construídos nas redes sociais, a partir das postagens, sendo possível que a decisão de quais informações devam ser divulgadas seja influenciada pela percepção de valor que essas informações poderão gerar. Percebemos isso também nas pesquisas para este estudo, nas postagens pró e contra as campanhas com inclusão de transexuais.

Assim, analisamos se a visibilidade conquistada pelos transexuais na publicidade e nas redes sociais se vale do capital social e da criação de laços, sejam fortes ou fracos. Compreendemos que as redes digitais permitem uma crescente inserção social, permitem que movimentos sociais exerçam o ativismo digital e reivindiquem representatividade conseguindo mais visibilidade às suas aspirações. Esses movimentos, ao reivindicarem representatividade, estimulam (ou quase forçam) as empresas a se preocupar com as temáticas dessas aspirações.

Apresentamos três das campanhas mercadológicas da empresa de confecções Benetton para exemplificar as questões sociais. Cada foto aborda uma questão social. A primeira campanha, realizada em 1996, denominada Hearts, traz o racismo na lustração com três corações iguais, em cada coração uma legenda com a cor da pele: branco, preto, amarelo. Na segunda, em 1990, a Benetton comunica a igualdade e união entre etnias, representada na foto por uma mulher loira e uma mulher negra que seguram uma criança asiática, todas enroladas e aconchegadas por um manto verde. A empresa estaria fazendo um aceno à comunidade LGBTQIA+ ou seria um ataque? A campanha foi lançada no auge da crise da “AIDS”⁸, e chamava a atenção para o vírus HIV⁹. E a terceira campanha, com o título Deixe de Odiar,

⁸ AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida) é uma doença causada pela infecção do Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV). O HIV ataca o sistema imunológico, responsável por defender o organismo de doenças, principalmente as células TCD4+. Atualmente, graças à medicação, se convive com o HIV, conforme a matéria da **Dialnet**: DOI:<https://doi.org/10.15253/2175-6783.2010000300007>

⁹ <https://harpersbazaar.uol.com.br/>

apresenta foto em que dois líderes políticos e adversários, Barack Obama e Hugo Chávez, beijam-se.

As campanhas da Benetton eram impressas com fotos e outdoors expostos em locais considerados controversos¹⁰. O fotógrafo na maior parte das vezes era o italiano Oliviero Toscani que, juntamente com o diretor da empresa Luciano Benetton, criaram as campanhas.

No próximo quadro, veremos três das marcantes campanhas da empresa, abordando conceitos sociais. Com suas campanhas, a Benetton teve Ganho de Marca e aumento de vendas, além de diversas críticas. Lupetti (2007), orienta que a empresa se tornou mais visível e conquistou mais espaço, pode ter conquistado mais consumidores ou pode ter sido lembrada com mais facilidade. Salbego e Juchem (2010) concordam que o foco das campanhas não estava nos produtos e sim na imagem que a marca queria transmitir ao público, sua responsabilidade, alertando a sociedade para a dinâmica social.

Alguns de seus cartazes e outdoors foram removidos na Inglaterra e USA por indivíduos que se sentiram ofendidos pelas campanhas da Benetton (Bolzani Filho; Ferreira; Porta; 2008). A seguir, as imagens representam a ideia da Benetton de arte e alinhamento em relação às questões sociais. A figura 3 é um quadro preparado para esta pesquisa apresentando três fotos.

Imagem 01: Campanhas da Benetton¹¹



Nessa campanha de 1996, nota-se em cada coração uma legenda com a cor da pele: branco, preto e amarelo. O que nos sugere que os corações são iguais em todas as etnias.



Na campanha de 1990, nota-se o sentido de igualdade entre etnias, de união e representatividade através do manto que as unem e aconchega. Igualdade foi apelo de comunicação para essa peça.



Em 2011, a Benetton criou para a Fundação “UnHate” uma campanha contra a cultura do ódio: dois líderes políticos e adversários se beijam. À esquerda, Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos e à direita, Hugo Chávez, ex-presidente da Venezuela. Até os posicionamentos na foto parecem ser uma provocação.

A Benetton enfrentou oposições, mas marcou posição mercadológica como empresa socialmente engajada e tornou-se matéria em diversos veículos de imprensa, aumentando,

¹⁰ <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/classicas-campanhas-united-colors-of.html>

¹¹ Fonte: harpersbazaar.uol

assim, seu marketing share. Em 2024 sua campanha publicitária ‘Spring Summer 2024’¹², uma filmagem de um desfile de moda, foi digital. A campanha ocorreu sob o comando do diretor-geral Claudio Sforza¹³, ex-diretor-geral da empresa de jogos Gamenet, Administrador Delegado do Benetton Group em junho de 2024.

A Benetton é um exemplo de marca que traz para o debate problemas sociais contemporâneos, como representatividade de raça e de público LGBTQIA+. Destaca-se, na última foto, a utilização de personalidades conhecidas mundialmente para chamar atenção e gerar engajamento.

Neto e Silva (2014) acreditam que a eficácia de uma mensagem é maior quanto mais plausível for a personalidade e o conjunto de valores que a marca projeta e que sejam percebidos por seu público. Eles nos lembram que entre todos os elementos que compõem a comunicação da personalidade de uma marca, o uso de celebridades em sua comunicação é um dos mais diretos e eficientes. Mesmo antes da “era da comunicação de massas já se serviam de figuras de destaque para associar seu apelo popular a mensagens” (2014, p. 41) publicitárias. Os autores nos lembram que o “poder persuasivo dessas figuras não pode ser minimizado” (2014, p. 43) e a publicidade vem aproveitando a figura das celebridades do cinema, dos esportes, vultos da sociedade e da política na construção das marcas. Essas celebridades emprestam a marcas e produtos seus conjuntos de valores percebidos por seus públicos, seus fãs desde a evolução da indústria cultural. Nem sempre uma celebridade gera o resultado esperado. Para ser eficiente, a presença de personas midiáticas precisa de correspondência entre a personalidade e o produto, entre celebridade e a mensagem. Os autores afirmam que as figuras midiáticas precisam ter significado para o consumidor e transferir esse significado para o produto anunciado e para a marca. A personalidade da celebridade, seu físico, suas realizações e sua credibilidade irão impactar na comunicação. Os autores relacionam imagem, caráter, personalidade e comportamento das celebridades com os valores, a visão e a missão da empresa e sua filosofia.

Um desses exemplos foi a campanha com temática social veiculada em 2024 para o produto Rexona, com a pop star Anitta, cantora conhecida internacionalmente. A agência de publicidade Lew'Lara\TBWA criou para o produto Rexona, da marca Unilever, uma campanha

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=XKy80kbMWcg>

¹³ https://br.fashionnetwork.com/news/Benetton-diretor-geral-claudio-sforza-escolhe-equipe-para-relancamento,16_59228.html#genny

com o conceito "Proteção que muda tudo", focada na diversidade e a inclusão LGBTQIA+ tendo a famosa influenciadora Anitta como garota-propaganda. A campanha foi largamente veiculada empregando uma estratégia de marketing com presença em diversas plataformas, especialmente no ambiente digital. A campanha foi veiculada nas redes sociais e a plataforma YouTube foi escolhida como mídia principal pela forte presença da pop star nessa plataforma. Televisão, Mídia Out-Of-Home (outdoors e painéis digitais) e eventos da marca foram utilizadas como mídia e estratégia de apoio.

Imagem 02 – Rexona "Proteção que muda tudo"



Fonte: YouTube

Anitta é uma Pop Star, cantora brasileira, artista com projeção internacional e possui grande número de seguidores - só no Instagram, em 10/09/24, estava com 64,9 milhões. Seus milhões de fãs fazem dela uma excelente garota-propaganda, pois com seu rosto e seu carisma empresta à marca sua força midiática e mercadológica. Ela está representada na imagem de número cinco, a seguir.

Imagem 03: Anitta, Pop Star brasileira e personalidade midiática.



Fonte: Extra Online

Escolher celebridades como garotos-propaganda é uma forma de explorar seu capital social e sua capacidade de influenciar o consumo de produtos, serviços e marcas. De uma forma análoga, a inclusão de pessoas transexuais na publicidade poderá contribuir para o combate ao preconceito e para satisfazer os anseios desses indivíduos?

Entendemos que as Redes Sociais digitais são um ótimo ambiente para publicidades midiáticas conectadas à massa e à tecnologia. É perfeita para a publicidade e o marketing, melhorando associações às marcas, posicionamento de mercado, atuando nos nichos de consumidores, enquanto atua também massivamente. A figura midiática dos pop stars parece crescer e se desenvolver no ambiente transmidiático, transformando fãs em seguidores e cocriadores. Os fandoms são elementos fundamentais para esse novo formato de mídia, a “participação do público é uma condição indispensável para a concretização das estratégias transmídias” (Fechine; Lima, 2019, p.115). O fã é um indivíduo conectado emocionalmente à celebridade que ilustra a marca, e, portanto, tem potencial de investir e interagir com a mídia e seus produtos, com grande atenção a detalhes e à continuidade e coerência com o contexto dos produtos midiáticos (Greco, 2019). Esses grupos têm sua voz ampliada no ambiente digital e são participativos em outros meios de comunicação, o que exemplifica o processo transmidiático. Com o desenvolvimento das mídias sociais conhecemos a transmídia, onde a comunicação se desenrola de uma mídia a outra, enriquecendo seu conteúdo. No próximo tópico exploraremos um pouco desse tema.

1.2 Transmídiação da publicidade e a demanda por representação social

Neste tópico, procuraremos compreender o conceito de transmídia aplicado à publicidade. Avanços tecnológicos, transformações nas condições sociais e na conjuntura política e econômica passaram a interferir no processo de produção da publicidade. Antes concentrada em mídias impressas, rádio e televisão, as campanhas passam a expandir sua presença no universo transmidiático, pois seus conteúdos se projetam sobre as mídias digitais. Nesse ambiente, desenvolve-se também um novo consumidor, um espectador autor, que passa a agregar conteúdo aos produtos midiáticos. Consumidores que deixam em segundo plano o local definido, o horário fixo, as reuniões familiares e as agendas pessoais passaram a influenciar como e onde consumir os novos produtos midiáticos.

Ao falar de transmídia, Jenkins (2006), com seu conceito de *convergência midiática*, explica-nos que uma mídia não enterra a outra, mas que os meios se juntam. Abordando esse tema, Fachine e Lima (2019, p.115), acrescentam:

A expressão “TV Transmídia” designa um modelo de produção que se caracteriza pela incorporação de outras mídias e plataformas, sobretudo, as redes sociais digitais, na cadeia criativa do meio televisivo. A participação do público é uma condição indispensável para concretização das estratégias transmídias, mesmo quando as ações são, de certo modo, “dirigidas” ou orientadas pela intencionalidade e por uma “inteligência” dos produtores. Em função do engajamento exigido, o destinatário de uma ação transmídia é, idealmente, um fã. O desafio que se coloca para os estudiosos é entender melhor o papel desse fã na constituição de um tipo de texto – o texto transmídia – cuja manifestação depende necessariamente da sua atuação.

Assim, entendemos que também o profissional publicitário de transmídia pensa prévia e especificamente em cada grupo, em cada nicho mercadológico e social. A narrativa transmídia tem, por essência, a intenção da interação. Ela nos oferece cenário que favorece o objeto dessa dissertação sobre as campanhas transmidiáticas com transexuais como garotos-propaganda. Interação entre as mídias e as pautas sociais, com o consumo, mesmo da própria propaganda, torna-se elemento da cultura social.

O posicionamento de marca, refletido nas campanhas publicitárias, parece ser foco central na publicidade contemporânea. Daga (2020, p.13) acredita que o “anúncio autêntico” é mais capaz de conquistar o público, “deixando o residual da mensagem transmitida”. Buscaremos compreender os fatores de adequação das empresas no contexto das redes sociais: seu aspecto transmidiático, que permeia diversas plataformas para atingir tipos de público

diferentes e a incorporação de pautas sociais para se alinhar às reivindicações atuais e para dialogar com nichos específicos, ou consumidores que, até pouco tempo, eram considerados periféricos. A publicidade pode influenciar a sociedade e promover mudanças sociais, contribuindo no combate a preconceitos de gênero e promovendo a inclusão desses indivíduos, atuando sobre a autoestima dos transexuais.

As marcas possuem interesses comerciais, mas o volume monetário desse setor não diminui a importância social das campanhas com participação de agentes transexuais. A visibilidade adquirida por meio da publicidade os inclui em novo cenário e estimula novas discussões sociais, enquanto o posicionamento assumido pelas marcas anunciantes perante seus consumidores reflete uma resposta às reivindicações do movimento. Configuram avanços sociais no que tange à representatividade. Por outro lado, as campanhas mais inclusivas tendem a lidar com críticas e desgostos por parte da parcela conservadora dos consumidores. O que fica mais aparente é a mudança em nossa cultura, pois as reivindicações estão sendo incorporadas pouco a pouco pela sociedade.

Entendemos que as campanhas refletem essa mudança e deverão reforçar o respeito pela diversidade. Tendo em vista as aspirações e as condições sociais dos indivíduos transexuais, com desejo de serem reconhecidos e terem suas reivindicações atendidas, analisaremos se a propaganda pode refletir essas mudanças.

Até agora analisamos como nossa sociedade interage com as reivindicações do público LGBTQIA+ e com as mídias digitais. Refletimos também sobre as condições da comunidade transexual, e como a publicidade interage e coexiste na sociedade. Neste capítulo, buscaremos entender como o marketing vê a comunicação das marcas com o público, neste caso o público LGBTQIA+, com o uso da comunicação transmidiática.

Para esse estudo analisaremos as campanhas das empresas Shell, Budweiser e Nestlé. A publicidade pode influenciar a sociedade e promover mudanças sociais, pode ajudar no combate ao preconceito de gênero promovendo a aprovação destes indivíduos e melhorar a autoestima dos transexuais. Assim, as marcas conseguem criar laços fortes com seus públicos.

Baccega (2008, p.2-3) explica-nos que as distâncias desaparecem em decorrência da tecnologia utilizada nas mídias sociais, por exemplo, um acontecimento está na sua casa, está ao seu alcance, no momento que acontece em outro lugar, essa tecnologia altera a produção e o consumo. Pela publicidade, consumo e produção são acelerados gerando capital e sua acumulação é uma característica contemporânea. Ser consumidor é um processo de se relacionar aos contextos e representações sociais, relacionar-se aos valores sociais. Assim, os

comportamentos sociais em grupo proporcionam as mudanças culturais da sociedade e a “linguagem do consumo” aparece como uma assertiva comunicação social e mercadológica. Novos modelos de se relacionar, maneiras diferentes de estar junto com outra pessoa, os códigos e comportamentos, podem contaminar todas as camadas sociais.

Entendemos que a publicidade sempre soube aproveitar desse ambiente, mesmo antes das redes sociais. Baccega (2008, p.3) lembra que as narrativas publicitárias e suas metáforas definem tanto o consumo como os consumidores, e reconhecem novos territórios de pertencimentos e que também constituem a identidade do sujeito. A autora comenta que publicitários e a sociedade “constroem um espaço conceitual no qual se entrecruzam tendências que embora pareçam contraditórias acabam por revelar a complexidade do ato de consumir” (Baccega, 2008, p.3).

A autora (2008, p.9-10), ao dissertar sobre publicidade e marketing, vislumbra que esses setores trabalham para que a percepção da imagem de uma marca torne-se conhecida e valorizada. Ao invés de vender produtos, o trabalho dessas duas atividades é vender imagens e modos de ser. As relações entre consumo e publicidade usam o corpo e sua estética, o trabalho como signo da “dimensão cultural do consumo, a propaganda como anunciadora de um mundo favorável” (Baccega, 2008, p.9).

Podemos usar como exemplo o uso da figura e dos corpos femininos na propaganda. Até a década de 1990, as mulheres eram representadas como mães e donas de casa, esteticamente europeias dos anos 1960, em situações cotidianas. Elas aparecem em vestidos de noiva, trajes para passeios e com a família, ou seja, situações corriqueiras; e os homens aparecem como “provedores, trabalhadores, pais e maridos” (Baccega, 2008, p.10). A partir de 1990, o corpo do homem passa a ser apresentado desnudo, sensual, comprando, cuidando dos filhos, escolhendo roupas e dono de casa. Nos anos 2000, as caracterizações sociais auxiliam a construir outra cultura do consumo, sendo a imagem midiática “o índice da necessidade da leitura dos fenômenos sociais para além do seu aspecto externo e liberal” (Baccega, 2008, p.49-52). Para a autora “o coletivo é também corpo”, ela expõe que a ação de consumir “é o lugar em que a imagem é absorvida e consumida, é o modo como uma imagem existe e ela existe onde o espaço da imagem coincide com o espaço do coletivo”. A autora (2008, p.11) discute que publicidade anuncia um mundo favorável, um mundo de recompensas e que seu texto social reage aos “desenvolvimentos fundamentais do período”.

Ramos (1987) comenta que a publicidade brasileira surge ainda no período do Brasil Colônia, anunciando seres humanos como mercadorias a serem negociadas, valores de nossa

sociedade no período colonial. Entendendo que os valores sociais mudaram desde então, na era da Cultura Pop, a publicidade passa a ser produto de consumo, produz sentidos, inserida na Cultura Midiática e da Art Pop.

Questionando valores e conceitos sociais, a empresa de moda Benetton deu-nos alguns exemplos valiosos de Cultura e Art POP. Suas campanhas se desenvolveram em outras mídias e com outros conteúdos. Toda narrativa publicitária é montada para demonstrar o produto, serviço, marca, suas qualidades, características, valores monetários, valores objetivos e valores subjetivos. Como qualquer outra obra sociocultural, a narrativa publicitária também agrega a seu discurso características da sociedade existente no local em que será veiculada, onde os produtos e serviços serão consumidos, onde os valores reais e os subjetivos poderão ser reforçados à população ou apresentados novos conceitos, que se ajustarão ao consumo pretendido. Conforme declara Covaleski (2015), a publicidade apresenta um reflexo de nossas sociedades, compreendendo consumo como elemento da cultura contemporânea, inserindo marcas de produtos e serviços em nosso cotidiano. Falcón (2013) argumentou que mensagens publicitárias conseguem interferir em nossas maneiras de compreender a sociedade. Os anúncios, sejam eles globais, nacionais e regionais, refletem valores socioculturais de cada região ou público consumidor. O consumo e entendimento das peças publicitárias justificam o investimento em pesquisas de mercado a fim de se saber quais delas integram a memória coletiva sociocultural e passam a representar mais do que os produtos, sendo por vezes lembradas durante anos. Sobre esse valor da publicidade Kelley e Jugenheimer (2006, p.14 *apud* Baccega, 2014) afirmam:

O êxito de uma campanha publicitária ocorre quando os objetivos de marketing são alcançados: mais vendas, opiniões positivas, maior visibilidade, mais recomendações boca a boca, vantagens competitivas e quaisquer outras metas que você possa ter estabelecido. (Kelley e Jugenheimer, 2006, p.14, *apud* Baccega, 2014).

Assim, conforme dito por Covaleski (2015), a publicidade “constrói mundos inusitados e admiráveis” (p.09) e define “os contornos do universo ficcional de uma marca” (p.10). A comunicação mercadológica também pode se apoderar dessas mesmas tecnologias e se tornar cada vez mais atraente, o que poderá causar maior recall (memória dos consumidores), principalmente, os que buscam mais informações sobre os produtos de que necessitam e seus fabricantes. Por exemplo, poderia fazer um consumidor LGBTQIA+ dar preferência a determinada marca ao necessitar de um produto, seja achocolatado ou lubrificante de motor.

Essas mudanças fazem com que as empresas sejam cada vez mais cobradas em assumir posturas mais éticas e humanitárias, além dos valores culturais e socioeconômicos, chamado por Covalesski de publicidade com causa:

(...) a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESSKI, 2019, p.432).

Nesse contexto, nosso problema de pesquisa circunda o questionamento: essa transformação da realidade pode transformar o cotidiano dos transexuais?

1.3 Da publicidade transmidiática

Nesse tópico, estudaremos um pouco da publicidade transmidiática, com atenção a seu êxito comunicacional e mercadológico.

Segundo Kelley e Jugenheimer (2006), a escolha da mídia é um passo fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária. Eles afirmam que a maioria dos empresários não dá ao plano de mídia a mesma importância que é dada à mensagem, à criação. No entanto, um planejamento de mídia mal executado, ou mesmo descuidado, pode arruinar a comunicação. Eles explicam que nos Estados Unidos a mídia consome de 80% a 85% da verba publicitária.

Kelley e Jugenheimer (*apud* Baccega, 2014) entendem que o êxito de uma campanha publicitária ocorre quando os objetivos de marketing são alcançados: mais vendas, opiniões positivas, maior visibilidade, mais recomendações boca a boca, vantagens competitivas e quaisquer outras metas que se possa ter estabelecido. Para Barban, Cristal e Kopec (2004), três aspectos do planejamento publicitário influenciam as decisões de mídia: o objetivo da publicidade, o posicionamento de marca e/ou produto e o conteúdo da mensagem.

Barban, Cristal e Kopec (1993) atestam que o marketing direto ocupa cada vez mais importância no mix de mídia. No Brasil, durante os anos 1980, o termo mix de mídia foi amplamente utilizado e determinava uma técnica dos profissionais de mídias – publicitários especializados em identificar quais veículos e quais programas são consumidos pelas pessoas que consumirão determinado produto, serviço e marca. O planejamento de mídia, ou mix de mídia, define a quantidade de inserções, publicações e os investimentos financeiros em veiculação dentro de um período de tempo, seja o primeiro contato ou uma continuação midiática. Essas veiculações geram visualizações pelo target do posicionamento,

comprometimento da marca ou simples existência do produto. São divulgadas, alteradas ou não, para se adequarem a determinado veículo, mas se mantêm dentro do mesmo tema.

Na década de 1980, a internet ainda não era uma mídia de fácil exploração pela comunicação empresarial comercial como atualmente é. Seu uso, a partir dos anos 1960, serviu a assuntos militares, políticos, governamentais, bancários, acadêmicos e a grandes corporações, mas ainda faltavam as tecnologias para a massificação: “alcance e consumo por grandes quantidades de diferentes indivíduos ordinários (Campello; Cendón; Kremer, 2000).” Atualmente, a internet está essencialmente ligada à publicidade, responde por boa parte do marketing digital e pode influenciar o plano de publicidade.

No que diz respeito ao conteúdo, é comum que ele seja semelhante em cada veículo, apenas se adaptando a diferentes mídias, mantendo os marcadores temáticos e estéticos para reconhecimento da campanha pelo público. O planejamento de mídia serve para não haver uma superexposição da mensagem e para atingir o público-alvo interessado no produto ou na marca. A criação das peças, seus formatos e tempo de veiculação são pré-definidos, os espaços reservados, bem como, o orçamento, incluem-se nas etapas do planejamento de mídia. O objetivo, as estratégias e as táticas, ou seja, todas as etapas do planejamento de mídia podem ser afetadas pelas características do produto (Barban, Cristal e Kopec, 2004, p.22).

Por isso, é necessário conhecer o público-alvo e onde encontrá-lo. No atual cenário de convergência midiática (Jenkins, 2006), os nichos de público podem ser determinados a partir de ferramentas e algoritmos, que são e aplicados em mídias programáticas, em portais, plataformas e redes sociais digitais. Schuch e Petermann (2020) concluíram que hoje as “fronteiras” da publicidade se expandem com a tecnologia e o processamento de dados. Concluíram também que a “digitalização dos processos publicitários acaba por exigir uma profunda reformulação no que diz respeito às competências e perfis profissionais” (p. 02), compreendendo os capitais simbólico, social, cultural, econômico.

A mídia programática é uma “estratégia que utiliza plataformas tecnológicas para automatizar e aprimorar a compra de publicidade digital” (Meio & Mensagem, 2022). Essa técnica permite que as marcas foquem sua comunicação em públicos específicos, com maior precisão e eficiência. Em 2020, nos Estados Unidos, 85% das vendas por anúncios digitais ocorreram por essa estratégia.¹⁴ No Brasil, dos US\$ 16 bilhões¹⁵ investidos em publicidade online no ano de 2021, 22% foram destinados a mídia programática, que está em expansão. O

¹⁴ Interactive Advertising Bureau (IAB)

¹⁵ Meio & Mensagem <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica>

mercado de publicidade programática foi avaliado em US\$ 418 bilhões, devendo chegar a US\$ 725 bilhões em 2026. (Meio & Mensagem, 2022)

Além de simplificar a negociação de espaços publicitários na internet, o método também utiliza dados para aprimorar a estratégia de mídia, o que ajuda a otimizar os investimentos e alcançar resultados melhores. (Meio&Mensagem, 2022).

A mídia programática não reduz a relevância das mídias analógicas ou tradicionais para as campanhas publicitárias. A pesquisa internacional de 2022 da CMO Survey demonstrou aumento de investimento em mídia tradicional, apontando inclusive que grandes empresas digitais como o Google chegam a investir 80% da verba publicitária em televisão. A alta de investimento em mídias tradicionais ou digitais, portanto, cresce paralelamente.

Segundo Kantar IBOPE Media (2022)¹⁶, o investimento dos aplicativos de entrega cresceu 649%; o das fintechs 355%; e o do e-commerce 165%, entre o primeiro semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2021. Logicamente, a dimensão desses números tem direta relação com a pandemia de COVID-19 que afetou o mundo. De qualquer modo, isso significa que uma campanha completa se vale de estratégias ou narrativas transmídias para se fazer presente em diversos meios, tanto digitais quanto analógicos. Com esse crescimento nas mídias analógicas, analisaremos um pouco sobre o público consumidor e como as redes digitais tornam-se parte da comunicação.

1.4 Do público consumidor e redes digitais

Toda sociedade carrega traços culturais em constante transformação. A internet e as formas de interação social propiciadas por ela aceleraram o ritmo das mudanças ao facilitarem conexões entre indivíduos com interesses semelhantes, dando, assim, visibilidade a pautas antes reclusas às minorias. Mozdzenski (2019) sugere o termo outvertising para designar a publicidade que ‘saiu do armário’, em relação à inclusão do consumidor LGBTQIA+.

A relevância da representação de cada grupo minoritário na mídia vem sendo discutida por diferentes vertentes de movimentos político-identitários (AMARAL, 2016), seja em questões étnico-raciais (GONZATTI, 2021), concernentes a grupos LGBTQIA+ (PULLEN, 2012), ou reivindicações feministas (ZEISLER, 2008; GONZATTI, 2021). Assim, esta

¹⁶ <https://kantariopemedia.com/conteudo/investimentos-em-midia-ooh-sao-retomados-com-avanco-da-vacinacao/>

pesquisa se insere nos debates sobre as transformações sociais e adaptações da cultura, que acabam por ser incorporadas pelo setor audiovisual.

Os consumidores assumem um novo papel no processo de comunicação das empresas no ambiente digital. Eles participam coletivamente da construção de sua cultura, tendo valores agregados e interesses comuns. Os possíveis consumidores buscam informações, produtos, serviços e empresas, participam da construção de conteúdo, são atuantes nas mídias com suas opiniões e visões sobre a fornecedora, a produtora, debatem interesses e a postura da empresa e, ainda, buscam ser representados.

As empresas, por sua vez, nas redes digitais aumentam sua carteira de clientes, além de desenvolver um firme relacionamento com seu público, tornando a comunicação entre empresa e consumidor íntima, duradoura e personalizada (Barros, 2010). Essas ações exemplificam as classificações que Santaella (2001) dá à comunicação:

- Linear: reprodução unilateral da mensagem;
- Circular: a informação retorna ao emissor como feedback;
- Interativa: os diferentes agentes intervêm no discurso.

O retorno do consumidor em forma de avaliação ou feedback marca uma significativa mudança na relação empresa-cliente. A interatividade, característica das mídias digitais e de milhões de internautas, independente do distanciamento físico e temporal (LEVY, 1999). Indivíduos distantes podem ter mais em comum do que os que estão próximos. Possibilitam mais ampla cobertura e frequência da comunicação das empresas com um número de pessoas bem maior do que era possível somente com processos analógicos. Como nos diz Dimantas (2008, p.389):

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com a empresa e com outros usuários, tem informações do mercado e muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono.

Com essa mudança provocada pela internet mais comercial e outros avanços tecnológicos, é elementar que mercados estejam aproveitando as tecnologias, que se renovam. Para Jenkins (2006), a convergência é condição de um novo processo de comunicação que necessita da participação de todos os envolvidos, com produção de conteúdo por meio da contribuição de cada indivíduo envolvido nessa comunicação.

Na ideia de cultura participativa, os consumidores, antes presos a hábitos e horários determinados pelos canais de comunicação, passam a ser participativos e conectados a grupos de seus pares. Seus hábitos são migratórios, escolhem quando e onde irão assistir e a quais programas assistirão, cada vez menos leais a canais e a hábitos. “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.” (JENKINS, 2008, p.45). Esses consumidores também consomem a publicidade e participam ativamente da geração de conteúdos envolventes, capazes de provocar respostas publicitárias, interligadas com conteúdos complementares e não redundantes, com acessos independentes a cada veículo de comunicação. Para Ana Cirne Paes de Barros (2010): “Ao transitar entre as mídias o consumidor aprofunda a experiência e é estimulado a consumir as próximas mídias e conteúdo. Na prática, o processo transmidiático requer uma narrativa contínua, criativa e que promova o interesse do público”. (Barros, 2010, 06).

Além disso, novas mídias estimulam outras formas de consumo, de interação e discussão. As marcas não anunciam exclusivamente por meio de uma comunicação do “compre”, “venha”, mas por meio de relação amigável com seu público, promovendo identificação e posicionamento. Os publicitários precisam explorar novas mídias, estimular, convidar o consumidor a participar do diálogo, estabelecendo uma comunicação fluente entre target¹⁷ e marca. Esse contínuo fluxo sustenta o sistema de relacionamento.

Jenkins (2008) defende que a convergência se torna determinante para novo processo comunicacional quando ocorre a participação dos agentes sociais. Neste novo relacionamento mercadológico, anunciantes oferecem um envolvente ambiente midiático com “experiências e imersão em um conteúdo” (Barros, 2010, p.7), associando a marca e seus produtos com valores a serem agregados, conceitos que sejam do interesse do público.

Jenkins (2006) explica como a informação e a comunicação se completam a partir de diversos veículos de diferentes mídias. Segundo o autor, as diversas histórias que se desenrolam nas múltiplas plataformas de mídia contribuem, cada uma à sua maneira, para nossa compreensão do universo narrativo. Conceito que pode ser notado na peça Afrodite, da Campanha de Causo em Causo, da Shell.

Dessa comunicação ‘espalhada’ nasce o conceito de transmídia. Desde seu planejamento, uma campanha transmídia é pensada para estar em diversos meios. Mas ao invés de se repetir, as diferentes veiculações se completam, assumem novos rumos, ganham novos

¹⁷ O mesmo que público-alvo

nós literários e se tornam novas histórias. A internet integra esse conceito após o desenvolvimento das tecnologias que permitem o consumo das novas peças. Destaca-se, nesse modelo, a discussão por parte dos consumidores, que passam a usar mais de uma tela para consumir, discutir e criar. O fenômeno duas telas ou da segunda tela (*second screen*) refere-se a um dispositivo eletrônico adicional. Ocorre quando se está, por exemplo, assistindo à televisão, enquanto nas mãos se manipula algum outro dispositivo eletrônico, seja smartphone ou tablete, comentando o que passa na tela ‘principal’, conversando com alguém ou se informando com notícias¹⁸.

A seguir, abordaremos o fenômeno da segunda tela, onde se consome informação em duas fontes, em uma se trabalha e em outra se troca informações. Não é incomum assistir ao jogo de futebol numa tela e comentá-lo com amigos em outra. Assistir a um programa de televisão ou a um filme e comentar em tempo real com amigos.

A ideia de segunda tela nos leva ao pensamento de Gonçalves (2014, p.16) afirmando que “na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio que a veicula”. Segundo Covaleski (2015, p.5), a narrativa publicitária transmidiática refere-se a universos expandidos em multiplataformas, mas condicionada a uma estratégia de como fazer uma marca ter universo expandido, estimulando o envolvimento e a participação do público, ainda que com autonomia limitada. Esse seria um modelo que representa o poder e a linguagem do mercado, baseado em um modo de utilização dos meios cuja convergência molda a produção narrativa. Para Covaleski (2015), as narrativas transmídias obrigam produtores e roteiristas a repensarem suas formas de comunicação, que passam a girar em torno da construção de mundos-marca. Scolari (2013) defende que a produção narrativa poderia ser considerada um segmento do design, o “design narrativo”, caracterizado pelo planejamento do relato para além de um meio ou linguagem e esclarece que duas ênfases devem ser consideradas: a criação de “mundos” e a recuperação de conteúdos gerados pelos usuários.

Mesmo que essa concepção de narrativas transmídias não seja necessariamente compartilhada por muitos profissionais e pesquisadores, Scolari (2013) sustenta esse design narrativo “yy”. Como aborda Bento (2018), o marketing transmídia tem como objetivo principal a divulgação de um produto ou marca por meio de uma narrativa que utilize várias

¹⁸ <https://www.allurecomunicacao.com.br/>

plataformas. Assim, a mensagem de uma mídia se apresenta em outras mídias e mantém o seu público interessado, que pode participar de novas criações. Fechine (2014) explica que:

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem na mídia (FECHINE, 2014, p.76).

Mas como ficam as marcas com seus produtos e serviços nesse novo ambiente? Carrascoza (2014 p.46) defende que as marcas devem ser construídas a partir de uma história real e que desperte os valores pessoais dos consumidores, criando vínculos; defende ainda que os conteúdos publicitários, em relação à sua estrutura, são adeptos das narrativas de feição realista. Esse seu pensamento se coaduna com Martí Parreño (2010), que entende que o público está consumindo mais conteúdo publicitário pelo conteúdo em si.

Nesta linha, Covalski (2015), ao tratar de videogames compara a tecnologia da televisão e a do cinema às telas dos jogos, com filmes publicitários cada vez mais atrativos. As narrativas dos jogos se assemelham às da literatura, da televisão, do cinema e do videogame. Isso nos leva de volta a Jenkins (2006), pois podemos continuar histórias desenvolvendo-as de uma tecnologia para outra.

Esse relacionamento mercadológico faz com que o consumidor se sinta participante da campanha, cria proximidade com o produto ou empresa e pode até ganhar benefícios, reais ou percebidos - mesmo que o interesse das organizações continue sendo o lucro. O mesmo ocorre com a inserção de temáticas sociais. Uma vez que o espectador adquire consciência das pautas, ele é atingido pela representatividade e pela inclusão de grupos como a comunidade transexual.

No capítulo 2 a seguir, abordaremos a realidade social dos transexuais, os desafios enfrentados por esse grupo e a importância da representatividade midiática.

Capítulo 2: Ser transexual no Brasil: Preconceito e Vulnerabilidade

No Brasil, os transexuais formam um grupo de vulnerabilidade social, que por muito tempo foi desconsiderado como potencial consumidor. Mais do que isso, como afirma Mozdzenski (2020, p.02), “nos anos 1990, a “LGBTQIA+fobia” era naturalizada na retórica publicitária tradicional”. Segundo a plataforma Gente (2025), da Globo, aproximadamente, 18% dos brasileiros entre 16 a 36 anos se identificam como LGBTQIA+ e que os consumidores, em geral, estão atentos às marcas e suas comunicações.

Na última década, o poder de consumo dos grupos LGBTQIA+, relacionado à noção crítica do chamado Pink Money, passou a ser evidenciado por meio de reivindicações e críticas do próprio grupo. Lentamente, a presença de transexuais em propagandas demonstra posicionamento de marca, incorre em valores culturais e sociais e promove diálogo entre as empresas, consumidores e sociedade.

De Jesus (2012, p.10-11) explica-nos que, mesmo que no Brasil não haja consenso a respeito do termo, transgênero designa um grande grupo que engloba coletivamente grupos de pessoas “não-cisgênero, as que não se identificam com o gênero que lhes foi determinado”. No Brasil, os homens trans (pessoa que nasceu mulher, mas se identifica e/ou transicionou para o gênero masculino) e as mulheres trans (pessoa que nasce homem, mas se identifica e/ou realizou transição para gênero feminino), formam uma população vulnerável, que sofre violências e preconceitos diários.

Estatísticas e relatórios comprovam que os transexuais sofrem violência física, dificuldade de inclusão no mercado de trabalho, detêm altos índices de evasão escolar, depressão e vulnerabilidade social. Segundo relatório da Associação Nacional de Travestis e Transexuais do Brasil, nosso país está entre os que mais assassinou pessoas trans em 14 anos consecutivos. Foram 131 transexuais assassinadas em 2022, cuja maioria (89%) estava entre 15 e 39 anos de idade. Paralelamente, o Brasil é também o país que mais consome pornografia transexual nas plataformas digitais de conteúdo adulto (ANTRA) ¹⁹, e onde 90% da população transexual e travesti tem a prostituição como fonte de renda e possibilidade de subsistência.

De 1960 até 2024 houve melhoras nas conquistas por direitos e da visibilidade midiática dos indivíduos transexuais, mas estamos longe de ter um bom cenário. Vinte por cento dos entrevistados no 47º programa de *Gente Conversa*, da TV Globo (2024), relataram que viram

¹⁹ Associação Nacional de Travestis e Transexuais (<https://antrabrasil.org/>) acesso em 09/08/2024)

pessoas LGBTQIA+ representadas na mídia regularmente, mas na maioria das vezes as aparições eram estereotipadas.

O episódio do programa exibiu discussões sobre a onda conservadora mundial e como impacta decisões empresariais sobre posicionamento junto à comunidade LGBTQIA+. Assim como as mudanças nas “linhas narrativas” (plataforma Gente, 2024) em telenovelas e no cinema, também a publicidade pode se adequar às demandas sociais correntes. Entretanto, “uma marca só pode comunicar seus valores se ela estiver comprometida socialmente” (plataforma Gente, 2024) e se fixar na memória dos consumidores, sem se diferenciarem só pelo preço. O veículo Meio & Mensagem publicou que

O levantamento “Visual GPS 2021 da Getty Images” aponta que apenas 20% dos entrevistados globais afirmaram ver pessoas LGBTQIA+ representadas regularmente em imagens e, quando o fazem, as representações são estereotipadas. Nos Estados Unidos, esse número é um pouco maior, ficando em 25%. Para os respondentes, 30% dessas imagens retratam gays de forma afeminada, 29% mostram pessoas da comunidade carregando a bandeira do arco-íris, 29% retratam mulheres lésbicas como masculinas e 28% representam gays como extravagantes. (Meio & Mensagem, 2021).

Dados publicados por Benevides, secretária de Articulação Política da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), denunciam um crescimento ano a ano dos casos de morte violentas entre pessoas da comunidade LGBTQIA+ e QQICAAPF2K+, outra nomenclatura para a mesma discriminação: LGBTQIA+.

O ano 2019 computou 15 casos de suicídios de transmasculinos e 10 de travestis e mulheres trans. 2020 registrou 23 suicídios: 7 de transmasculinos, 16 entre travestis e mulheres trans, além de 175 assassinatos contra esse grupo de brasileiros. Em 2021, durante a pandemia do Covid 19 e o afastamento social, foram notificados 10 casos de mortes violentas de travestis e mulheres trans e 2 entre pessoas transmasculinas. Já em 2022 foram 20 casos violentos contra pessoas transexuais: 6 entre transmasculinos e 13 envolvendo travestis e mulheres trans, além de 12 suicídios; 10% menos de casos de assassinatos de pessoas transexuais em relação a 2023. Neste ano, 2024, a repórter Daniella Almeida da Agência Brasil, publicou a 7ª Edição do Dossiê Assassinatos e Violências Contra Travestis e Transexuais Brasileiros em 2023. Nesse relatório, Bruna Benevides, secretária de articulação política da ANTRA (2024), informa que foram relatados 155 casos de violência contra essa comunidade: 145 casos de assassinatos e 10 pessoas transexuais foram levadas ao suicídio. A mais jovem transexual assassinada tinha 13 anos. Cento e trinta e seis das vítimas eram travestis/mulheres transexual, foram nove crimes ocorridos contra pessoas transmasculinas.

Rondas e Machado (2015, p.11) desenvolveram estudo sobre a inserção de transexuais no mercado de trabalho. Os autores foram motivados pela percepção da restrição desses sujeitos transexuais a trabalhos relacionados a áreas como entretenimento noturno, moda, estética e beleza. Rondas e Machado (2015) afirmam que a sociedade parece tolerar a presença dos transexuais apenas nesses setores econômico. Também observaram o telemarketing absorvendo essa mão de obra oriunda da comunidade LGBTQIA+, pois não há o contato visual de pessoa a pessoa e, mesmo assim, há dificuldades para que participantes dessa comunidade recebam promoções. Suas chances de conseguirem emprego em outras empresas que priorizam o contato com o público são menores. Rondas e Machado (2015) perceberam que a maioria, quando empregada, exerce ocupações consideradas “femininas” pela sociedade.

Esse cenário é consequência não apenas da transfobia, mas também da herança patriarcal presente em nosso país. Nesse sentido, vale ressaltar que, para além de mulheres trans, mulheres cisgêneras também são vítimas de violência doméstica, sexual e feminicídios. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, em 2018, ocorreram 1206 feminicídios no Brasil, 61% das mulheres eram negras. (Mendes, 2021, p.10). Em 2024, foram 1467 feminicídios²⁰. Esses dados são reflexos de uma sociedade conservadora, machista e preconceituosa. A intolerância e o preconceito na sociedade estão presentes no plano individual e no plano institucional. As instituições governamentais, escolares e religiosas são majoritariamente patriarcais e heteronormativas. A discriminação motiva a evasão escolar, leva a escolaridade e a capacitação profissional a níveis mais baixos que de outros agentes sociais.

Em relação aos transexuais, outra dificuldade de inserção social se faz presente no âmbito trabalhista, setor que apresenta grandes problemas de aceitação ao gênero. Hostilidade, aversão, intolerância, chacota, assédio sexual, maior dificuldade em recolocação profissional e de ascensão de carreira são comuns, assim como menor remuneração, acúmulo de funções, baixa valorização, trabalho extenuante, abuso de autoridade, entre outros obstáculos. Com esse cenário, todas as dificuldades enfrentadas pelos transexuais no mercado de trabalho, a prostituição surge como uma das poucas possibilidades de sobrevivência. De acordo com Pelúcio (2008, p.02), a carência de alternativas “tem feito da prostituição um destino, mais que uma possibilidade de escolha”. Com essa frase, o autor explica que a prostituição não é uma escolha desses brasileiros e sim uma necessidade de sobrevivência, já que são excluídos das demais oportunidades laborais. Kulick (2008 *apud* Rondas e Machado, 2015) esclarece que nem

²⁰ <https://forumseguranca.org.br/publicacoes/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/>

todas as travestis ou mulheres transexuais se prostituem e muitas exercem outras profissões e atividades. Ainda que seja considerada uma das poucas opções de aceitação profissional, a prostituição é considerada por alguns dos que se prostituem como um refúgio por estar associada a dinheiro e prazer, apresentando possibilidade de realização profissional, uma vez que encontram prazer em serem admiradas, elogiadas, cortejadas e aplaudidas pelos homens, reafirmando sua condição de quase-mulheres.

Outro fator de vulnerabilidade é a rejeição pelo núcleo familiar. São diversos os relatos de desrespeito na família, de preconceito de mães e de pais, agressividade, ameaças, piadas e expulsão da moradia. Acostumadas a cenas de agressões verbais e físicas, as transexuais sabem que necessitam reafirmar seu direito ao espaço público. Com esses problemas de aceitação social, para alcançarem um posicionamento profissional, desenvolvem estratégias ofensivas, ou seja, de enfrentamento, ou defensivas, isto é, adaptam-se ao trabalho.

As reivindicações da comunidade transexual ganharam força a partir da década de 1990, por meio de ações com o objetivo de obter articulação política e visibilidade nacional, além de direitos básicos, como a mudança de nome social. Lentamente, alguns desses direitos foram sendo conquistados, como o Ministério da Saúde garantir aos usuários do Sistema Único de Saúde o uso do nome social no cartão de identificação (Portaria 1820, de 13 de agosto de 2009) e o Ministério da Educação (Portaria 1602, de 18 de novembro de 2011) assegurar o direito de escolha de tratamento nominal a servidores e usuários.

Diversas instituições nasceram em prol dos direitos da comunidade com indivíduos transexuais, indivíduos com orientações sexuais e identidades de gênero: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênicos, Quer, Questionando, Intersexuais, Curioso, Assexuais, Aliados, Pansexuais, Polis sexuais, Familiares, 2-espíritos e Klink (LGBTQIA+ QQICAAPF2K+), ou simplesmente Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual, +, (LGBTQIA+ QIA+) como as Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT), Associação de Transexuais e Travestis (ASSTRAV), Associação Lésbica de Minas (ALEM), Centro de Luta pela Livre Orientação Sexual (CELLOS), Grupo Universitário em Defesa da Diversidade Sexual (GUDDS), Movimento Gay da Bahia (MGB), Movimento Gay de Minas (MGM), Parada Gay de BH, e outras que podem ser encontradas no Inter vozes ²¹, com avaliações positivas na defesa da comunidade LGBTQIA+ .

²¹ Intervozes, coletivo brasil de comunicação social, <https://intervozes.org.br/>

A aquisição de direitos por meio da luta por igualdade e por representatividade vem ganhando força e se reflete na mídia, na publicidade e na comunicação empresarial. As reivindicações das pessoas transexuais se inserem no escopo do movimento LGBTQIA+, cujas diversas vertentes evidenciam os marcadores específicos e interseccionais de cada grupo identitário, ao passo que também une forças para dar visibilidade ao movimento de inclusão de identidades de gênero e orientação sexual como um todo. Uma das críticas do movimento LGBTQIA+ em relação à falta de representatividade nas comunicações empresariais e na publicidade está ligada ao Ministério da Saúde do Brasil e dispõe sobre os direitos e deveres dos usuários do sistema de saúde²². Outra Portaria, do Ministério da Educação assegura o uso de nome social de transexuais em órgãos do MEC.

Parece-nos essencial compreender a sigla que inclui as demais identidades de gênero e orientações sexuais conhecido como “PIBLGBTQIA+”, espécie de apelido dado ao potencial de consumo dos integrantes da sigla, também chamada de ‘Pink Money’. O PIBLGBTQIA+, o Produto Interno Bruto brasileiro, promovido pela comunidade LGBTQIA+, teve o valor global estimado de aproximadamente quatrocentos e sessenta bilhões de reais em 2022 (Matos, Metrôpoles, 2023). Isso torna atrativo o extrato mercadológico LGBTQIA+, o que faz com que marcas e empresas passem a observar esse nicho de mercado.

Ainda que as marcas e as empresas mantenham interesses comerciais, o volume monetário desse setor não diminui a importância social das campanhas com participação de agentes LGBTQIA+. A visibilidade os inclui em novo cenário e estimula novas discussões sociais. O posicionamento assumido pelas marcas anunciantes perante seus consumidores reflete uma resposta às reivindicações do movimento e configuram avanços sociais no que tange à representatividade. Por outro lado, as campanhas mais inclusivas tendem a lidar com críticas e desgostos por parte da parcela conservadora dos consumidores. O que fica mais aparente é a mudança em nossa cultura, pois as reivindicações estão sendo incorporadas pela sociedade. Entendemos que as campanhas refletem essa mudança e deverão reforçar o respeito pela diversidade.

No capítulo de número 3, analisaremos três campanhas publicitárias, Anheuser-Busch InBev, produto Bud Light, Shell, produto Rímula e Nestlé, produto Nescau e como elas podem auxiliar na representatividade e possível inclusão da comunidade transexual, assim como as

²² https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2009/prt1820_13_08_2009.html

repercussões transmidiáticas. Por isso, veremos no próximo capítulo exemplos de campanhas em tentativa de compreender se elas podem ser um reflexo de tais mudanças.

Capítulo 3: A transpublicidade: Três Exemplos

Até agora tentamos entender um pouco sobre como nossa sociedade interage com reivindicações do público transexual e como ela se espalha nas mídias digitais. Refletimos, também, sobre as condições da comunidade transexual, e como a publicidade interage e coexiste na sociedade. Neste capítulo continuaremos nossa pesquisa analisando três campanhas publicitárias. Buscaremos entender como o marketing vê entre as marcas e o público, neste caso, o público transexual, com o uso da comunicação transmidiática. Usaremos para esse estudo as seguintes campanhas:

- Anheuser-Busch InBev, produto Bud Light;
- Shell, produto Rimula;
- Nestlé, produto Nescau.

As campanhas publicitárias que participam do processo de hibridização com outras linguagens são capazes de protagonizar histórias em multiplataformas conforme exigências de consumo do conteúdo midiático desejado pelos indivíduos contemporâneos (Covaleski, 2015, p.11).

Movimentos de contestação da ordem social ou de pautas progressistas na publicidade não são necessariamente recentes. Rocha (2010) relembra que na publicidade brasileira dos anos 1970 e 1980 predominou o apelo ao prestígio e a tecnologia, aliadas à ideologia do progresso. A publicidade enfatizava os valores da concorrência e da modernidade tecnológica e foi só a partir do final da década de 1980 que a preocupação com a qualidade de vida e responsabilidade social passaram a ser importantes para a construção das marcas. A autora (2010, p.61) recorda-nos que o carro-chefe para o milagre brasileiro durante o governo militar era a demanda, principalmente, de bens de consumo duráveis. A publicidade desses produtos também fortalecia a ideologia do progresso e do bem-estar. Assim como a publicidade também consolidava o consumo das mercadorias industrializadas dava aos brasileiros bem-estar e incentivava a industrialização, auxiliava a fixar a ideia do milagre brasileiro produzido pelo governo federal, conferindo à publicidade essa “dupla função” (Rocha, 2010, p.61), havendo um “interesse recíproco” (Rocha, 2010, p.61) entre os donos de agências publicitárias e o governo federal. As agências publicitárias alinhadas ao governo recebiam mais campanhas publicitárias das empresas estatais.

Enquanto isso, publicitários que não estavam completamente alinhados com o regime vivido naquele período, principalmente com a repressão, usavam a publicidade para fazer leve

oposição ao governo. Uma famosa campanha mostrava Jesus Cristo com um cartaz de procurado. Cartazes desse tipo, com fotos de opositores eram comuns (Rocha, 2010). Através da publicidade, marcas passam a levar em conta demandas do público, incorporando posicionamentos críticos e mobilizando um ramo de economia antes subestimado. Assim, as propagandas começam a alcançar uma espécie de respeito do público-alvo (Rocha, 2010) que pode gerar uma relação afetiva com a marca. Essa relação entre consumidor e marca é muito importante e podemos compreender melhor com a autora Rocha (2010, p.114), que cita a reportagem do veículo Meio & Mensagem (nº.376, set/1989) sobre o primeiro Fórum Brasileiro de Qualidade, em 1989, quando o especialista em pesquisa de mercado Rubens Hannun, declarou que "o diferencial de uma marca não é merecer a desconfiança por parte do consumidor que não acredita necessariamente ser considerado pelas empresas".

Rocha (2010) informa-nos que a publicidade possui uma dupla serventia. Por exemplo, antes do golpe empresarial-militar de 1964, a publicidade foi utilizada para levantar o moral, o apoio ao regime militar. A autora continua afirmando que a publicidade não precisa seguir os conceitos da sociedade para cumprir sua função, mas ao acelerar a venda de produtos, a publicidade também promove ideologia. Portanto, é uma escolha da empresa posicionar-se criticamente, abraçar causas sociais ou contribuir para a visibilidade e inclusão de grupos vulneráveis socialmente. Logicamente, essa escolha passa por estratégias comerciais, de posicionamento de marca para conquista de potenciais consumidores. De qualquer modo, se bem-feita, a propaganda pode contribuir para transformações urgentes no combate a violências contra grupos LGBTQIA+, que incluem os transexuais – foco desta pesquisa. Nos próximos tópicos, analisaremos três campanhas que apresentaram pessoas transexuais como protagonistas.

Para a inclusão de transexuais, Rocha (2010), aponta a publicidade como ferramenta para criar ideologia e costumes, para defender interesse político. Assim, a publicidade pode ser utilizada para gerar a inclusão dos agentes transexuais? Seria possível, através da publicidade, empregarmos o conceito de capital simbólico de Bourdieu (1972) para entendermos melhor as lutas dos transexuais por seus direitos, sua representação? Através dos capitais econômicos, o Pink Money, o poder de compra dos agentes sociais transexuais, o capital cultural, onde a publicidade poderia ser o processo de transformações de estereótipos, de educação social, através de sua capacidade de disseminação de conceitos e o capital social. A Publicidade poderia agir sobre suas lutas por representação e respeito aos agentes transexuais, em uma realidade social.

Campos e Lima (2018) entendem que tal realidade, marcada por dominações materiais e simbólicas entre vários grupos em interações com consensos ou conflitos. Neste contexto o capital simbólico está intimamente ligado à luta pelo reconhecimento e transformar o mundo, fazer valer a visão de mundo e auxiliar que os transexuais sejam reconhecidos e respeitados. A construção dessa representação e sua própria identidade social em um espaço de múltiplas dimensões. Diversos grupos sociais se diferenciam e se distribuem de acordo com o volume de capitais, sejam econômicos, culturais, sociais e simbólicos, com consensos e conflitos, em um mundo social e hierarquias de indivíduos e de grupos. A capacidade da publicidade de desenhar percepções poderia gerar capital simbólico.

O aspecto econômico, o poder de compra dos transexuais (Pink Money), como representatividade social, propicia que esses clientes emergjam como importante público consumidor, devido sua elevada capacidade de compra. Cardoso e Tressoldi analisam como as empresas se envolvem em “ações afirmativas e práticas amigáveis” (2021, p.59), apoiando direitos, patrocinando eventos, criando anúncios que sejam inclusivos, mesmo que clientes transexuais continuem sendo discriminados. Os autores relatam que apesar dos Mix de Marketing, os consumidores transexuais ainda não se sentem representados por nenhuma marca, especificamente. E continuam a afirmar que “o mix de marketing é um conjunto de elementos que representa as atividades fundamentais do marketing” (2021, p.60), com o objetivo de provocar o desejo do consumidor em comprar, através dos 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção.

As empresas devem compreender o comportamento, as necessidades e os desejos dos consumidores e sobre a diversidade desses indivíduos, compreender os determinantes econômicos e sociais do ambiente, as questões sociais, como as vivenciadas pelos transexuais, suas realidades, suas experiências de consumo e a criação de valores simbólicos, sociais, culturais e econômicos. O grupo LGBTQIA+ surge como importante mercado consumidor.

Para explicar a força econômica do Pink Money, os autores citam a pesquisa da Out Now Global e suas 22.905 pessoas entrevistadas em 15 países, sendo que o Brasil possui uma das “maiores e mais dinâmicas coletividades” mundiais (2021, p.60), com elevados índices de despesas e de compras. Cardoso e Tressoldi (2021) explicam que o não conhecimento sobre esses consumidores, não conhecer as tendências desse mercado, leva a estratégias equivocadas, com possível paralisação das vendas, negativa propaganda boca a boca e, até, algumas ações judiciais. Portanto, faz-se necessário compreender quatro forças comportamentais de mercado que são o comportamento de compra dos consumidores, o comportamento do comércio, tanto

atacadista como comércio varejista, o posicionamento e comportamento dos concorrentes, assim como o comportamento governamental, uma vez que, em uma visão geral, os consumidores constroem, desenvolvem e mantêm os relacionamentos com as marcas de acordo com os contextos sociais, culturais e econômicos. Para se sentirem representados por uma marca, o consumidor, inclusive o consumidor transexual, necessita de fatores psicológicos, memórias cognitivas, afetividade, além dos fatores comportamentais, uma vez que as marcas possuem componentes emocionais, “os quais englobam pensamentos, sentimentos, percepções, imagens e experiências que se relacionam com a marca na mente dos consumidores.” (Cardoso e Tressoldi, 2021, p. 63). Os autores ainda afirmam que, além do status, as marcas “fornecem significados que permitem aos indivíduos transmitir status, prestígio ou identificação social” (2021, p. 63), mas as mesmas marcas e/ou seus produtos precisam incorporar componentes emocionais, que promovam sentimentos de pertencimento, mas os autores alertam para o fato de que muitas marcas criam ações para o público transexual para conseguir visibilidade social e outras hesitam em se posicionar ou dar apoio às reivindicações por temerem opiniões e ações negativos a suas marcas e produtos.

3.1 Anheuser- Busch Budlight

A Anheuser-Busch InBev, com sede na Bélgica, é a maior cervejaria do mundo, proprietária da brasileira Ambev. Além disso, a Anheuser-Busch é a dona de um portfólio com mais de 500 marcas da bebida²³. Analisamos a campanha que foi lançada para comemorar o aniversário de um ano da influenciadora Dylan Mulvaney, uma mulher trans.

No Instagram, é comum marcas apoiarem episódios comemorativos de influenciadores e entendemos que o investimento da BudWeiser para a cerveja Bud Light intencionou aproveitar o momento para se inserir no diálogo com a comunidade transexual, favorecendo que se identificassem com o produto e se reconhecessem na marca. No entanto, a campanha teve repercussão negativa, com muitos ataques de grupos conservadores. Muitos apreciadores da cerveja Bud Light criticaram a abordagem inclusiva, alegando verem a cerveja como um produto com forte apelo masculino.

A seguir, um frame do vídeo publicitário da Bud Light, veiculado em mídia digital.

Imagem 04: Frame do vídeo de Dylan Mulvaney para Bud Light.



Fonte: Instagram @dylanmulvaney e Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=l0qd9cZ6kEI>

A integração transmidiática gerou controvérsia entre o público mais conservador. Na internet foram feitas postagens atirando em latas de cerveja da Bud Light e pedidos de boicotes de conservadores ganharam a rede. Estimou-se que a companhia tenha perdido US\$5 bilhões em capitalização de mercado (Bolsa) após a polêmica parceria²⁴. A liderança de marketing da Bud Light foi prejudicada e Alissa Heinerscheid, líder da marca desde junho de 2022, foi

²³ <https://cervejar.com/as-5-maiores-cervejarias-do-mundo-em-2021/>

²⁴ <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/04/13/trans-estampa-latas-de-uma-das-cervejas-mais-conhecidas-nos-eua-e-empresa-perde-us-5-bi-na-bolsa.ghml>

substituída pelo vice-presidente de marketing global da Budweiser, Todd Allen. A substituição veio acompanhada de uma carta de “desculpas”, que desagradou o público-alvo inicialmente satisfeito com a ação. A próxima imagem apresenta a carta original da companhia e a tradução:

Quadro 01: Carta da Bud Light aos Consumidores²⁵ (tradução do Google)

As the CEO of a company founded in America's heartland more than 165 years ago, I am responsible for ensuring every consumer feels proud of the beer we brew. We're honored to be part of the fabric of this country. Anheuser-Busch employs more than 18,000 people and our independent distributors employ an additional 47,000 valued colleagues. We have thousands of partners, millions of fans and a proud history supporting our communities, military, first responders, sports fans and hard-working Americans everywhere. We never intended to be part of a discussion that divides people. We are in the business of bringing people together over a beer. My time serving this country taught me the importance of accountability and the values upon which America was founded: freedom, hard work and respect for one another. As CEO of Anheuser-Busch, I am focused on building and protecting our remarkable history and heritage. I care deeply about this country, this company, our brands and our partners. I spend much of my time traveling across America, listening to and learning from our customers, distributors and others. Moving forward, I will continue to work tirelessly to bring great beers to consumers across our nation.	Como CEO de uma empresa fundada no coração da América há mais de 165 anos sou responsável por garantir que todos os consumidores se sintam orgulhosos da cerveja que fabricamos. Estamos honrados por fazer parte da estrutura deste país. A Anheuser-Busch emprega mais de 18.000 pessoas e nossos distribuidores independentes empregam mais 47.000 valiosos colegas. Temos milhares de parceiros, milhões de fãs e uma apoiando nossas comunidades, militares, socorristas, fãs de esportes e americanos trabalhadores em todos os lugares. Nunca tivemos a intenção de fazer parte de uma discussão que divide as pessoas. Nosso objetivo é reunir as pessoas para tomar uma cerveja. O tempo que passei servindo este país me ensinou a importância da responsabilidade e dos valores sobre os quais a América foi fundada: liberdade, trabalho árduo e respeito mútuo. Como CEO da Anheuser-Busch, estou focado em construir e proteger a nossa notável história e patrimônio. Preocupo-me profundamente com este país, esta empresa, as nossas marcas e os nossos parceiros. Passo grande parte do meu tempo com nossos clientes distribuidores e outros. Seguindo em frente, continuarei a trabalhar incansavelmente para levar excelentes cervejas aos consumidores de todo o país.
---	---

²⁵ <https://www.anheuser-busch.com/newsroom/our-responsibility-to-america>

No geral, a campanha, no mercado interno dos Estados Unidos, fez com que a marca perdesse espaço, diminuindo seu Marketing Share no país. A campanha negativa veiculada nas redes sociais foi liderada por expoentes da Direita conservadora, como o radialista Eric Ericsson que convocou pelo rádio um boicote à cerveja e alguns artistas da música country. Aparentemente, ele acreditou que o produto era exclusivo a homens héteros. O governador da Flórida, Ron DeSantis, também opinou. Em julho, o republicano pediu que o administrador do fundo de pensão do estado entrasse com uma ação legal contra a AB InBev pelo que ele chamou de associação com “ideologias sociais radicais”. (cnnbrasil, 2023)²⁶

Segundo a CNN (2023), a anunciante perdeu dinheiro nos Estados Unidos e o posto de cerveja mais vendida, mas a campanha gerou lucro no Canadá. E o principal executivo de marketing da Anheuser-Busch InBev, controladora da Bud Light, recebeu o prêmio de “comerciante criativo do ano” no Cannes Lions, entregue ao brasileiro Marcel Marcondes, chief marketing officer da AB InBev. Durante a premiação, Marcondes comentou a polêmica com Dylan Mulvaney:

momentos como esses, em que questões dividem pessoas e polêmicas se criam com tanta facilidade, servem como wake-up-call (chamada para despertar) para nós profissionais de marketing seguirmos nossos valores e sermos humildes em relação ao que nós fazemos. (...) Temos que entender que nosso propósito é celebrar e atender a todo consumidor que aprecia nossas marcas (Marcondes, 2023)²⁷

Vejamos o monólogo suave e direto que a influenciadora tem com seu público, seguidores e não seguidores no quadro a seguir. Colocamos uma tradução ao lado.

Quadro 02: Falas de Dylan no vídeo sobre Bud Light

Hi impressive carryng skills right I got some Bud Lights for us so I Kept hearing about this thing called March Madness and I thought we were all just having a hectic month but it turns out it has something to do with sports and I’m not sure exactly which sport but either way it’s a cause to celebrate this month I celebrated my day 365 a Womanhood and Bud Light Sent Me	Olá, habilidades de transporte impressionantes, certo? Comprei algumas Bud Lights para nós, então continuei ouvindo sobre uma coisa chamada March Madness 36 e pensei que estávamos todos tendo um mês agitado, mas descobri que tem algo a ver com esportes e não tenho certeza
---	---

²⁶ <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/reacao-conservadora-a-bud-light-gerou-prejuizo-de-us-395-milhoes-para-ab-inbev/>

²⁷ <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/cannes-lions-2023-ab-inbev-mostra-que-sua-criatividade-vai-alem-do-recorde-de-leoes/km>

possibly the best gift ever a can with my face on it check out my Instagram story to see how you can enjoy March Madness with Bud Light and maybe win some Money too love ya Cheers go team whatever team you love Cheers go team whatever team you love I love too Okay Love ya okay break a leg	exatamente qual esporte, mas de qualquer forma é um motivo para comemorar este mês. Comemorei meu dia 365 como mulher e Bud Light me enviou (latas) com meu rosto, possivelmente, o melhor presente que alguém pode ter, confira meu Instagram a história para ver como você pode aproveitar a March Madness com Bud Light e talvez ganhar algum dinheiro também, amo você. Felicidades, equipe, seja qual for o time que você ama, eu também amo OK Te amo, ok, quebre uma perna.
---	---

Assim, vimos a Bud Light optar pela comunicação com um nicho de visibilidade secundária ou periférica, em prol de um posicionamento de marca que inclui não apenas a preocupação com o aumento das vendas, mas também com a reivindicação de inclusão social proferida pela comunidade trans. Ao mesmo tempo, o exemplo analisado dialoga com a ‘publicidade de causa’ de Covaleski, ao passo que comprova que a publicidade pode operar:

Na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESKI, 2019, p.432).

Assim, vimos a Bud Light optar pela comunicação com um nicho de visibilidade secundária ou periférica, em prol de um posicionamento de marca que inclui não apenas a preocupação com o aumento das vendas, mas também com a reivindicação de inclusão social proferida pela comunidade trans.

Alguns consumidores se manifestaram quanto à campanha. Entre alguns elogios, alguns indivíduos conservadores apresentaram reações de crítica, por vezes severas. A imagem abaixo mostra um homem estadunidense atirando contra a cerveja Bud Light, por ser contra a campanha publicitária com a influenciadora trans. A influenciadora completava um ano como mulher. O filme completo foi veiculado pelas mídias digitais.

Imagem 05: Bud Light – críticas. Tiros contra latas da Bud Light



Fonte: YouTube

Cenas como essa foram amplamente divulgadas nas redes e mídias digitais, acompanhando o movimento contrário à divulgação da cerveja. O exemplo demonstra que a publicidade enfrenta dificuldades de posicionamento de marca, especialmente no ambiente transmidiático, no qual as pessoas se sentem impelidas e aptas a opinar, elogiar ou rechaçar o conteúdo veiculado, nos moldes da cultura participativa definida por Jenkins (2006).

A próxima campanha é da empresa anunciante Shell, para o seu lubrificante de caminhões. Ela é parte de uma sequência de filmes publicitários, contando a vida na estrada.

3.2 Shell Rímula

Em 2021, a empresa Shell, multinacional inglesa de produtos derivados de petróleo, veiculou uma campanha publicitária chamada *De Causo em Causo*. A campanha da agência Wunderman Thompson foi desenvolvida para a cliente Shell e seu produto lubrificante Shell Rimula. A campanha apresentou quatro filmes, contando a história de quatro caminhoneiros a saber: um artista de circo, um músico, um pintor e uma transexual chamada Afrodite. Este último filme publicitário narra a história da caminhoneira transexual Afrodite, veiculado nas mídias sociais como YouTube e Facebook.

Além dos filmes, o Diário de Bordo do Caminhoneiro onde Eraldo (nome de nascimento de Afrodite) narra o dia a dia nas estradas e torna-se matéria na BBC News Brasil contando sua vida: carreira militar e civil, casamentos e relacionamento com a filha. A comunicação reverbera em outras mídias e segue novos rumos, como ser discutida nas redes sociais.

Afrodite, o filme, migra de uma estratégia de mix de mídia para uma transmidiática. Afrodite é apresentada, mas sua narrativa começa com seu nome de batismo: Eraldo; como veremos a seguir. Acompanharemos a narrativa sobre a caminhoneira transexual através dos frames do vídeo ‘Afrodite’ da campanha *De Causo em Causo*, de Shell Rimula.

Imagem 06: Cenas do vídeo ‘Afrodite’ da campanha de Shell Rimula



Fonte: YouTube

Na imagem 07, temos seu nome de batismo na carteira de motorista, um plano de enquadramento close-up. Afrodite usa um vestido vermelho em frente a um caminhão, e após sua fala, a propaganda se encerra com o Slogan da marca. A narração, contada pela própria Afrodite, envolve o espectador na sua história. Acreditamos que o clima da campanha busca emprestar esse envolvimento para o produto. A seguir veremos a transcrição da narração do vídeo:

A seguir, segue texto da narração do vídeo:

(Locutor em off pergunta o nome)

Afrodite

(Locutor pergunta profissão)

Caminhoneira

(Afrodite narra):

Eu nasci Eraldo Almeida de Araújo. E desde criança eu nunca me identifiquei como homem. Na verdade, eu nunca entendi o que acontecia comigo. Já fui eletricista, empresário, até que descobri o caminhão. Quando eu morava aqui em São Paulo, eu trabalhei com malharia, eu mesmo fazia minhas calcinhas.

(Atende telefonema da filha e retoma a narração)

Quando fui pai me senti realizado, porque me identifiquei muito com minha filha. Há três anos Eraldo morreu e nasceu Afrodite. E nunca mais ela colocou uma roupa masculina. Eu não sou um caminhoneiro que virou caminhoneira. Eu sou uma caminhoneira que estava presa no corpo de um homem. E venci muitos preconceitos e hoje sou feliz.

A campanha busca aproximar a Shell Rimula da comunidade que pede por mais inclusão e representatividade, no intuito de romper com estereótipos sobre caminhoneiros. Ao inserir a história de Afrodite na campanha, a Shell dialoga não apenas com a comunidade trans, mas também com a parcela mais progressista da sociedade, que valoriza desconstruir estereótipos de gênero, levando a uma humanização do universo caminhoneiro. Ao contar as experiências pessoais dos caminhoneiros, a campanha sugere que a marca não cuida só do motor e do caminhão, mas também dos profissionais e suas necessidades particulares.

Covaleski (2015) expõe que, para a construção de um mundo nativamente transmídia, existem quatro propostas criativas para essas narrativas: *Criação de mundo* (criação de um universo imaginário), *Transmídia Nativa* (projetos mais focados na experiência transmídia ou narrativa em anunciar um produto), *História de fundo* (pela qual o autor aprofunda a história de um personagem ou marca), *Exposição* (como o autor transmite informações básicas ao leitor) e *Caracterização* (introdução que revela informações básicas importantes). A Shell emprega duas dessas técnicas: a *história de fundo*, pela vida pregressa e acontecimentos paralelos que favoreceram efeitos sobre Afrodite e de *caracterização*, que dá destaque à personalidade e às motivações das personagens, buscando que a audiência se envolva, identifique-se com a personagem e com a ação. Também é possível perceber a técnica de transmídia storytelling (Jenkins, 2006), quando contamos uma história ou experiência em diferentes formatos, usando várias plataformas, com técnicas digitais, criando conteúdos únicos para cada mídia, conteúdos que se desenrolam, desenvolvem-se pelas mídias, envolvendo o público.

Com a peça de comunicação “Afrodite”, a Shell escolheu um segmento tradicionalmente masculino, com grande carga trabalhista, de um dia a dia cansativo, comumente visto como machista, onde uma mulher transexual precisa sobreviver. A narrativa faz uso de recurso emotivo ao demonstrar como ela vivia insatisfeita em um corpo com o qual não se identificava. Após tentar se adequar a uma sociedade que não a aceitava, decidiu ser caminhoneira e mulher; foi sua libertação, mas a dor de romper com a vida anterior e a necessidade de aceitação está presente e narrada. Esse debate passou a ressonar em outras mídias, repercutindo entre apoiadores e críticos conservadores.

Em São Paulo, Afrodite chegou a participar de um desfile de moda²⁸, e um documentário sobre ela foi exibido e comentado em mídias sociais. A peça de comunicação foi comentada em diferentes veículos e plataformas, como Meio & Mensagem,²⁹ Jornal O Globo,³⁶ Portal Terra³⁰ e em entrevista para o UOL³¹. É o que nos mostra a imagem a seguir:

Imagem 07: Afrodite desfila em São Paulo/SP



Fonte: O Estado de São Paulo

A campanha De Causo em Causo – Afrodite recebeu críticas, mas foi acolhida e adquiriu caráter transmidiático, pois se desdobrou por diversos canais de comunicação e outras mídias, assumindo novos formatos, como reportagens TV Globo como o Fantástico e a GLOBONEWS, jornais impressos como O Estado de São Paulo, ações como desfile de moda e homenagens políticas, veiculações em plataformas digitais, como detalharemos mais a diante.

Assim, após o primeiro vídeo, a peça publicitária ganhou repercussão e continuidade. Uma segunda campanha foi produzida pela marca, intitulada O Causo da Afrodite. Nesse vídeo, em seu site a Shell informou que, após o primeiro episódios sobre Afrodite, o engajamento com a marca aumentou, como mostramos na imagem a seguir, retirada do filme O Causo Afrodite, um aumento de 7014% de interesse pela marca.

²⁸ Folha de S.Paulo, <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06>.

²⁹ <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/serie-da-shell-conta-a-historia-de-caminhoneira-trans>
<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2019/09/conheca-afrodite-caminhoneira-trans-que-virou-tema-de-colecao.html>

³⁰ <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/a-historia-do-caminhoneiro-que-se-assumiu-crossdresser-e-roda-o-brasil-de-salto-alto,875d2971c14cc5afe110bda49f31e380d8eb102n.html>

³¹ <https://economia.uol.com.br/album/2019/06/11/valores-sociais-das-marcas.htm>

Imagem 08: Interesse pela marca Shell



Fonte: YouTube

Imagem 09: Engajamento



Fonte: YouTube

O engajamento oriundo dessa campanha (imagem 09), gerou a oportunidade de uma nova campanha para a Shell, com o mesmo apelo publicitário de inclusão social. A marca Shell, no áudio do filme publicitário, declara estar lado a lado com os indivíduos transexuais e contra o preconceito ao público LGBTQIA+. Podemos identificar vários conceitos de Covaleski. Diversos veículos discutiram a história de Afrodite e a campanha da Shell, dando visibilidade às questões homofóbicas que afetam diretamente, e muitas vezes fisicamente, as comunidades LGBTQIA+.

Sendo assim, a Shell procurou se posicionar ao criar campanhas com as inserções dos outros meios. A próxima imagem mostra a abertura da história transmidiática de Afrodite, denominada “O Causo da Afrodite”, um desdobramento da narrativa da campanha “De Causo em Causo”, episódio Afrodite, aproveitando a repercussão da campanha anterior.

Na nova campanha, a empresa informa que organizações LGBTQIA+ brasileiras se uniram à campanha (imagem 9), aparentando o efeito conhecido em marketing como ganho de marca. Isso ocorre quando uma campanha, uma ação mercadológica, não se reverte em vendas

e faturamento imediato, mas auxilia a marca a ficar mais valiosa, mais conhecida. E nessa oportunidade, auxiliou na formatação da identidade mercadológica para a Shell, de empresa socialmente responsável e engajada com causas sociais. A imagem de número 10, a seguir, mostra a tela de abertura da nova campanha, a O Causo da Afrodite, veiculada também no YouTube.

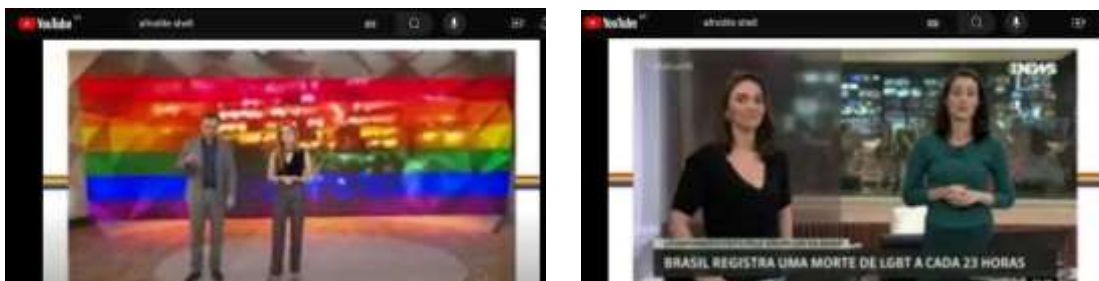
Imagem 10: O Causo da Afrodite.



Fonte: YouTube

O vídeo, representado pela imagem 10 a cima, apresenta dados estatísticos sobre LGBTQIA+fobia e canais de comunicação e mídias repercutem a campanha. Alguns exemplos são reportagem sobre a campanha Shell Rimula no Fantástico e no Programa da GLOBONEWS, conforme imagens abaixo.

Imagem 11: Programa do Fantástico e GLOBONEWS



Fonte: YouTube

As imagens acima são do programa Fantástico e do GLOBONEWS (2022), ambos da TV Globo. Após a campanha da Shell, a matéria comenta a violência no Brasil por causa da homofobia, e segue para enfoque em outro subtexto: as mortes de transexuais. A repercussão da campanha na internet foi tratada também por podcasts de influenciadores digitais comentando a campanha da Shell, entre elogios e algumas críticas. Assim, observamos nesse exemplo uma campanha com causa social, com repercussão midiática e com desdobramentos no engajamento do público-alvo.

A campanha foi reportada pela violência contra transexuais, pela Globo, por sua abordagem apazível, como em comentários nas redes sociais, por sua técnica por veículos

como o jornal Meio e Mensagem, plataformas como Facebook (2022), e foi criticada por poucos influenciadores, como o É nós de Cheva (2022), com veiculação nas plataformas Facebook³², Instagram³³ e site próprio³⁴.

O nosso terceiro exemplo é a campanha da empresa multinacional Suíça, a Nestlé. A publicidade busca engajamento em duas causas sociais: a ecológica e as aspirações das comunidades LGBTQIA+ em uma criação da agência publicitária Ogilvy Brasil.

3.3 Nestlé Nescau

Vejamos agora a outra campanha que coloca em pauta o tema da transexualidade, criada pela agência de publicidade Ogilvy Brasil para o produto Nescau, da Nestlé.

A Nestlé, com aproximadamente quinhentas fábricas distribuídas nos cinco continentes e presente em mais de 120 países, atua em doze segmentos de mercado: leites, cafés, achocolatados, cereais, biscoitos, chocolates, refrigerados, sorvetes, food services e pet care. O achocolatado em pó Nescau começou no Brasil em 1932, com o nome de Nescão, junção de Nestlé com cacão, como eram escritas as palavras que terminavam em ‘au’. E em 1954 o produto é rebatizado com o nome Nescau.³⁵

A campanha que analisaremos aqui apresenta um filme de quarenta e cinco segundos intitulado “Safira”, da agência publicitária Ogilvy, que faz parte dos esforços da marca com a campanha para o movimento sustentável: #jogajunto. A narrativa audiovisual aborda a jornada de um canudo de plástico no mar, em uma linha do tempo que faz contraponto com a vida humana por vinte anos, tendo desta vez como personagem principal uma mulher trans. A campanha transmidiática é composta de filme para televisão, para meios digitais, postagens em mídias sociais, convites para outras empresas, de diferentes setores, discutirem o tema via Twitter e um filtro especial no Instagram, onde o usuário da plataforma, consumidor ou não de Nescau, pode simular seu envelhecimento enquanto acompanha o canudo. Meio & Mensagem publicou que:

(...) a companhia (Nestlé) já aderiu ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+³⁶ e aos seus 10 Compromissos e realiza encontros, lives e promove grupos de discussão interna para sensibilizar e estimular a inclusão

³² facebook.com/enoisdechewa

³³ instagram.com/enoisdechewa

³⁴ edycarvproducoes.com

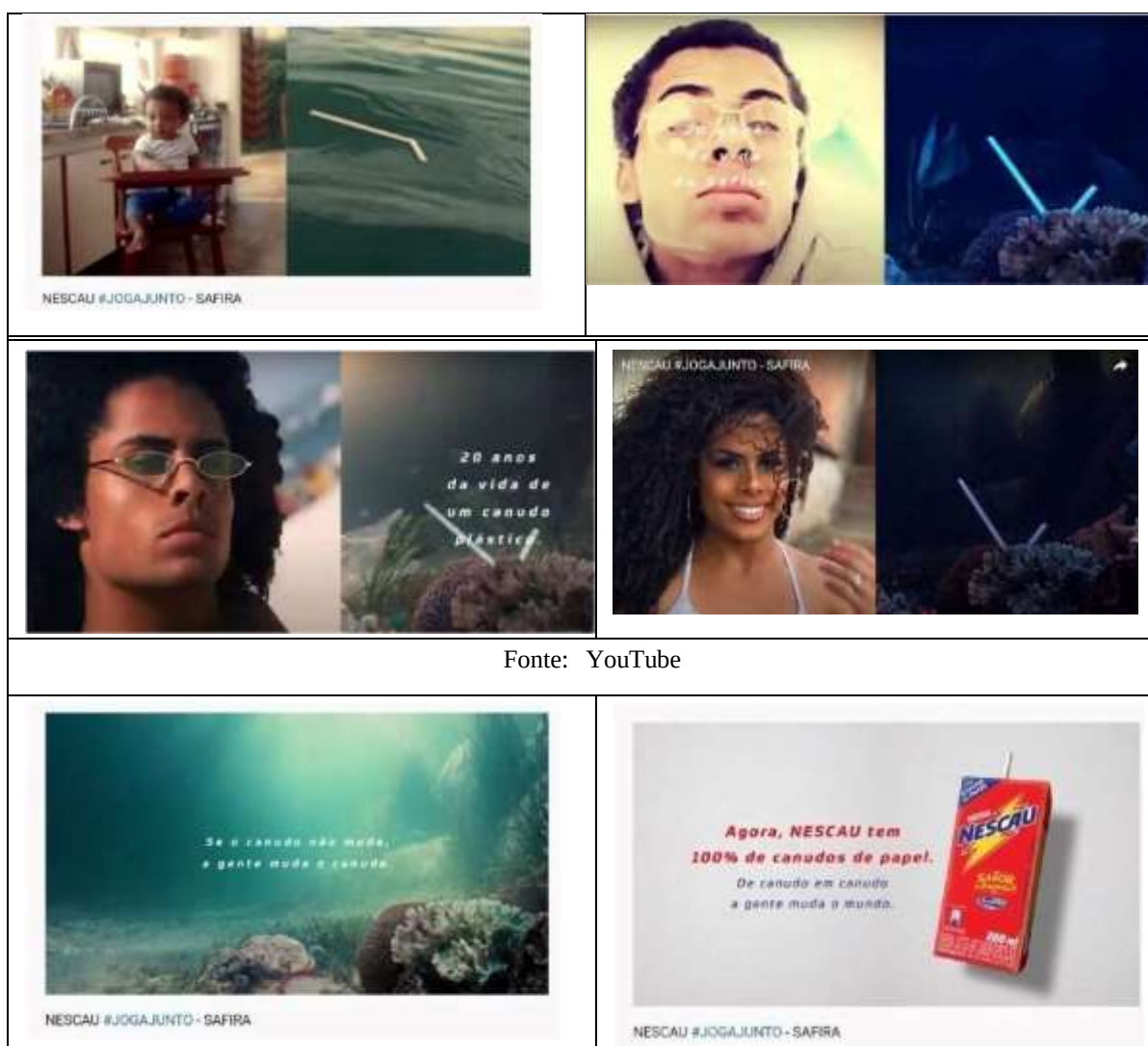
³⁵ <http://www.nestle.com.br> (2010)

³⁶ <https://www.forumempresasLGBTQIA+.com/>

e a quebra de barreiras e estereótipos entre seus colaboradores (Meio & Mensagem 2021).

A filmagem veiculada digitalmente, mostra a jornada de um canudo de plástico, nos vinte anos de vida de Safira, uma mulher trans, que gosta de praia, surf e Nescau. Na próxima imagem, veremos quatro frames do filme #JOGAJUNTO. Em tela dividida, a produção apresenta imagens que revelam uma comparação entre a idade de Safira, suas fases de vida e um canudo jogado ao mar. Assim começa a saga do canudo e a transição de Safira.

Imagem 12: Cenas da campanha da Nescau



Fonte: YouTube

Fonte: Campanha Joga Junto, Nescau, disponível no YouTube

As imagens acima mostram as cenas que remetem ao marco temporal da narrativa. A primeira imagem coloca lado a lado Safira quando criança, ainda menino, e um canudo jogado

ao mar. Em seguida, Safira é um garotinho e o canudo já está no fundo do mar. Em um terceiro momento, o frame vem com uma mensagem sobreposta ao jovem garoto: “Vinte Anos da Vida de Safira”, ao que na cena ao lado aparece “Vinte anos de um canudo de plástico”, com o canudo ainda inteiro no fundo do mar. O tempo passa, o vídeo dá destaque ao rosto de Safira, mais velha e transicionada para mulher, e o canudo continua intacto. Por fim, a frase de encerramento do vídeo profere “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo”, seguida da mensagem da anunciante, informando que o canudo será 100% de papel. Em letras menores, em azul, a frase “de canudo em canudo a gente muda o mundo”.

A campanha apresenta duas causas sociais: a preocupação com o meio ambiente e a inclusão de pessoas trans. A primeira é o tema da campanha, que anuncia a preocupação da empresa com o meio ambiente a ponto de mudar o material de seus canudos para papel, por sua decomposição mais rápida do que o plástico. Para tal, utilizou analogia de mudanças sociais como a transição de gênero, insinuando que transformações na sociedade podem ser lentas, mas são necessárias. A Nestlé aderiu ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+, assumindo, assim, seu segundo engajamento, atender às aspirações dessa comunidade.

A segunda causa da campanha é a inclusão social. A vida da modelo transexual é demonstrada em todas as fases de seu crescimento. Diferentemente do canudo que não deteriora e segue intacto, Significativamente, Safira transformou seu aspecto físico e sua identidade de gênero. O letrero final exibe a seguinte frase “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo”, mensagem que faz referência ao canudo de plástico e sua lenta decomposição no meio ambiente, ao passo que também conclui que, se o plástico não se altera, a sociedade não apenas se transforma como é capaz de gerar transformações – seja no canudo ou na aceitação da diferença. Como o canudo, a transformação da sociedade é lenta e quase imperceptível, mas é possível alterá-la.

A partir do uso da metáfora, a propaganda evoca as vozes sociais de nosso contexto social atual, uma vez que, de acordo com Silva e Santos (2018), “o sujeito autor, utilizando a metáfora como recurso, organiza a dispersão que se instaura na língua, está inserido na cultura e assume uma posição na sociedade em relação ao que ele diz e em relação ao como ele diz” (Silva e Santos, 2018, p. 1).

Numa perspectiva bakhtiniana, ao usar a metáfora, o autor da campanha assume uma posição estratégica no contexto da circulação das vozes sociais.

Com essa publicidade, a Nestlé integra a temática LGBTQIA+ a questões ecológicas, o cuidado com o meio ambiente e com o planeta. A campanha busca impactar não só agentes sociais que sejam LGBTQIA+, mas a toda sociedade, com forte apelo emocional. Em uma só peça, a Nestlé discute poluição e apresenta solução, insere em sua comunicação a comunidade LGBTQIA+, trabalha o reconhecimento do cidadão e seu direito de ser. Assim, a empresa atrai para um tradicional produto da marca os membros desse grupo, que identificam a marca como uma empresa que os representa.

Destacamos, a partir dos exemplos observados, a importância de aproximar a criação publicitária e profissionais de mídia a histórias reais, que representem diversos grupos sociais. Com isso, as marcas promovem identificação e, além de adentrarem nichos específicos de consumidores, podem também imprimir valor social e impactar a sociedade. Se a publicidade carrega em si antigos e novos conceitos da sociedade na qual está inserida, ela pode reforçar ou romper preconceitos tanto em seu público consumidor quanto na sociedade como um todo. Vimos três campanhas e vamos compará-las em conceito e técnica, a fim de compreender melhor as relações sociais nas campanhas e pelas campanhas.

3.4 Comparativo entre as campanhas

Neste tópico iremos comparar as três campanhas que estudamos até aqui. Abordaremos três parâmetros de cada campanha: personagem, narrativa e posicionamento de marca.

As personagens, ou seja, as “garotas-propaganda” de cada campanha diferem entre si, as suas histórias de vida e suas trajetórias, quando nasceram como mulher; se são pessoas reais ou ficcionais. Dylan Mulvaney é uma pessoa real, um ano antes da campanha da Bud Light ela “nasceu” como mulher. Já Afrodite é mulher há mais tempo quando se torna garota-propaganda para a Shell e Safira é uma personagem criada para a campanha da Nestlé, interpretada por uma atriz transexual. Cada campanha exhibe narrativas próprias e apelos de comunicação específicos a cada campanha.

A campanha com Dylan apresenta um discurso direto via internet, em convite para a comemoração de seu aniversário de um ano como mulher, assistindo ao campeonato de basquete e saboreando algumas latas de Bud Light. A produção é tecnicamente simples e possui apelo festivo. A narrativa para Afrodite, por sua vez, é densa, com teor dramático e mostra sua trajetória de vida antes e depois de ser mulher. O texto faz referência a traumas, dores emocionais e o ambiente fortemente masculino que cercam Afrodite, em apelo emocional que

busca envolver o espectador. Já a campanha para o achocolatado Nescau é dinâmica, com uma narrativa mais leve que a de Afrodite, mostrando transformações que Safira, personagem fictícia, passaria até ser quem é. A narrativa aborda tanto a vida de uma transexual como a questão ecológica, engajando a Nestlé nas duas questões sociais, informando que a empresa tomou uma atitude: trocou os canudos plásticos por canudos de papel.

Também refletimos sobre as marcas e seus públicos-alvo, os seus pesos mercadológicos e onde atuam. Suas identidades estão sendo reconhecidas como engajadas às questões sociais? Mas podemos entender, visualizar, que Dylan existe em um mundo digital, sua interação com seu público é midiática, diferindo de Afrodite que interage, existe, em um mundo principalmente masculino, de máquinas pesadas como os grandes caminhões e um trabalho cansativo de horas seguidas dirigindo esses caminhões pelas estradas. Alimentação, descanso e higiene em postos de gasolina e de serviços à beira das estradas são elementos de complexidade para pessoas transexuais. Safira, por sua vez, não nos apresenta seus dramas e dores, apresenta suas transformações ao longo da vida.

Em termos de técnica narrativa, as três campanhas aproveitam o ambiente digital. Dylan Mulvaney profere o discurso publicitário original no Instagram; Safira, na campanha de Nescau, aparece em vídeos no YouTube; e Afrodite, pela Shell, não apenas tem a publicidade exibida em mídias digitais, mas também apresenta extensões narrativas em notícias, desfile e prêmios.

O posicionamento das marcas obteve resultados – alguns palpáveis, outros simbólicos. A campanha da Shell Rimula foi a de maior repercussão midiática, com desdobramentos narrativos, como o segundo vídeo sobre Afrodite, no qual eram informados dados numéricos sobre vendas e consumidores. O vídeo da marca chegou a informar que conquistou 7014% a mais de visibilidade e interesse de compra pelos consumidores. A publicidade de Nescau não evidenciou desdobramentos numéricos ou narrativos, mas o posicionamento da marca confere à Nestlé uma espécie de ‘selo’ social, fixando-se como marca posicionada ao lado dos interesses sociais e aderindo ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+.

Por outro lado, a cerveja Bud Light foi a campanha com mais respostas em desagrado e com mais contestações de consumidores em resposta ao vídeo de Dylan Mulvaney. Entretanto, mesmo com perda de mercado e dinheiro nos Estados Unidos, a cerveja Bud Light e sua proprietária Anheuser-Busch InB teve ganho de marca no Canadá e Europa, sendo homenageada em Cannes, França. O caso da Bud Light levanta um ponto interessante sobre o posicionamento da marca. Em tempos de algoritmos que facilitam e ampliam o alcance de

pesquisas de mercado, é difícil crer que uma das maiores empresas do mundo não conhecesse seu público consumidor. Seria plausível, portanto, supor que a marca decidiu se pronunciar em contraposição ao seu target e se revelar apoiadora do público trans, para esclarecer o posicionamento social da empresa e para marcar presença nesse nicho de consumidores.

Assim, essas empresas anunciantes tornam-se agentes de grande valor social, de posicionamentos definidos, interagindo em seus segmentos com o reconhecimento das aspirações e anseios de seus públicos consumidores, como agentes sociais.

Capítulo 4: Considerações Finais

Neste tópico de encerramento, revisitaremos de modo sucinto as reflexões sobre a relação da publicidade com o desenvolvimento social, tendo por corpus a bibliografia relacionada e as três campanhas apresentadas das empresas anunciantes Anheuser-Busch InBev, Shell e Nestlé no prisma da comunidade LGBTQIA+, mais especificamente nos transexuais, se seus anseios poderiam ser atendidos, pelo menos parcialmente. Tentaremos refletir sobre a dualidade da comunicação das marcas, que podem estar voltadas para conquistar mais Marketing Share, Pink Money ou seguir a teoria de Covalleski, da propaganda com causa. Compreendemos que a publicidade não é só uma ferramenta, ela é um processo de comunicação que acompanha a sociedade em que está inserida. Conforme há mudanças sociais, conforme há frustrações infligidas à massa populacional, a publicidade também se altera. Diante do problema social que se apresenta na atualidade em relação aos indivíduos transexuais, foco central desta dissertação, vimos que a publicidade não é a ferramenta que gerará a inclusão social destes brasileiros transexuais na sociedade, mas ela é parte do processo inclusivo. Ela absorve e reflete questões sociais, e pode ter importante papel em mostrar os anseios de grupos dissidentes, fortalecendo para a representatividade dos mesmos.

Não queremos tratar esses agentes sociais como mercadorias, mas o processo é semelhante, principalmente no convencimento, na demonstração dos valores intrínsecos. Estamos cientes de que o lucro é a essência motora das empresas na sociedade capitalista, e ele se faz presente e relevante nessa dinâmica. O debate sobre Pink Money é um exemplo do potencial consumidor do grupo LGBTQIAPN+, mostrando a importância de não desconsiderar esses grupos em estratégia de posicionamento de marca.

Para além do posicionamento da marca e do auxílio que as campanhas dão à visibilidade de pessoas LGBTQIAPN+, é relevante mencionarmos que o mercado publicitário pode também

ver melhoria na empregabilidade de pessoas transexuais. A co-fundadora do projeto Transempregos³⁷ afirma que “a publicidade é um dos 3 piores ramos de empregabilidade da comunidade no país.” (Schneider, M&M, 29/01/2024³⁸). Portanto, ainda que colocar transexuais em suas campanhas possa contribuir para a diversidade nas propagandas, também poderiam fazer uso do potencial criativo ou executor dos membros desses grupos minoritários. Perante esse problema, Meio & Mensagem se posiciona:

Ao longo da jornada de atuação na publicidade no Brasil e no mundo, a comunidade LGBTQIAP+ viveu anos de invisibilidade e marginalização. Para pessoas trans e travestis, o problema é ainda maior. Seja no mercado, como profissionais ou na representação em propagandas, o cenário avançou positivamente, mas ainda precisa caminhar muito para mais equidade e inclusão.

A representatividade dos transexuais pode ser incorporada pela publicidade e pelo mercado publicitário. Com a crescente visibilidade social dos transexuais, muitas vezes o objetivo das marcas pode ser, essencialmente, o lucro. A presença de pessoas transexuais na publicidade tem aumentado lentamente, assim como ficam evidentes mudanças na sua representatividade, menos caricaturada e, em alguns casos como de Afrodite, até mesmo com tom de denúncia das violências sofridas por esse grupo. Por outro lado, a visibilidade midiática, que aparenta um avanço em direção aos direitos e a inclusão do grupo das pessoas transexuais, também gera retaliação, reações contrárias e críticas dos setores mais conservadores. Assim, fica evidente a complexidade social, a heterogeneidade das relações culturais e a importância de se tensionar a representatividade e dentro de um mercado capitalista. Isso ocorre porque a cultura não é homogênea ou estanque, e sim um espaço dinâmico, apto a transformações sociais e propício para a resistências. A própria organização da cultura pelas "massas" influencia a produção das críticas, que podem surgir justamente dessa percepção de exploração ou representação inadequada.

É importante refletir sobre essa representação ser genuína e inclusiva, ou se serve apenas ao marketing, sem abranger questões mais profundas da comunidade transexual. Baccega (2008, p.67) nos lembra como a cultura pode ser transformada em mercadoria pela indústria cultural, esquecendo uma quantidade significativa de seu talento crítico e emancipatório. Essa perspectiva sobre as questões ligadas à representação transexual nas campanhas midiáticas torna imprescindível o questionamento sobre as motivações e os impactos reais dessas

³⁷ www.transempregos.com.br/

³⁸ www.meioemensagem.com.br/womentowatch/ Como anda a representatividade trans na publicidade?

campanhas. Para a indústria, pode ser apenas uma técnica para conquistar novos públicos, associar valores às marcas, vestindo-as de diversidade e modernidade para gerar novos negócios. Ao mesmo tempo, a apropriação da cultura pela indústria encontra resistências ao confrontar normas socialmente enraizadas.

Como vimos, a publicidade como processo social não é apenas uma ferramenta, mas um processo que evolui com a sociedade refletindo mudanças e frustrações. Não pode ser vista como o fator para a inclusão social de transexuais, mas desempenha um papel importante refletindo conceitos sociais, representando anseios e contribuindo para a visibilidade. Reconhecemos que o objetivo das empresas é o lucro, mas ao incluir transexuais em suas campanhas, as marcas lucram com Pink Money e exercem função social ao promoverem a inclusão e sensibilizarem a sociedade. Em outras palavras, não seria prudente descartar ou desconsiderar a importância dos avanços mencionados, a relevância da inclusão de transexuais na propaganda como instrumento para a visibilidade desse grupo. Ainda que a estratégia tenha como finalidade a propulsão dos negócios ou que esses indivíduos sejam vistos estritamente como consumidores, cada passo nesse caminho de visibilidade, de exposição da diversidade de gênero e de representações mais empáticas e realistas dos transexuais podem ser bem-vindas.

Nessa dissertação, apresentamos uma análise com múltiplas singularidades do papel da publicidade na tarefa de incluir pessoas transexuais, explorando o potencial positivo, os desafios e as contradições envolvidas na relação entre publicidade, desenvolvimento social e a inclusão de pessoas transexuais.

Referências Bibliográficas

ALVES-SILVA, J. J., **O universo LGBTQIA+ QIAP+ no documentário brasileiro do século XXI**, Orientador Prof. Dr. Gustavo Souza da Silva, 2023, Tese de Doutorado, Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2023

AMARAL, A. **Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes**. Revista ECO-Pós, Rio Grande do Sul, V. 19, Nº 03, 2016, p.68–89. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/5422/3996. Acesso em: 20 de março de 2024.

BACCEGA, M. A., **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva: Caminhos para a Educação do Futuro**", Porto Alegre, Editora Sulina, 2014.

BACCEGA, M. A., (Org.), **Comunicação e culturas do consumo**. Editora Atlas, São Paulo - SP, 2008.

BARBAN, A. M.; CRISTOL, S. M.; KOPEC, F. J., **Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint**, McGraw-Hill/Contemporary, New York, 1993.

BARROS, A. C., **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**. Conexões midiáticas, João Pessoa/PB, Nº 03 p.10, março – agosto, 2010, Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-e-cultura-pop> . Acesso em: 15 de outubro de 2024.

BENEVIDES, B. G., Secretária de Articulação Política da ANTRA, **Dossiê: assassinatos e violências contra Travestis e Transexuais Brasileiros** , ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) – Brasília, DF: Distrito Drag, (dossiês de 2019 a 2023) Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2024/01/dossieantra2024-web.pdf> . Acesso em: 09 de agosto de 2024.

BENTO, R. F. S. M.; DUARTE et al., **Estratégias Transmedia na Comunicação e Turismo de uma Marca-Município**, Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro (Portugal), p.37, 2018.

BOLZANI F. B.; FERREIRA, B. S.; PORTA, M. L. F., **Estudo das Técnicas Fotográficas Utilizadas na Campanha da Marca Benetton**, Revista Eletrônica de Comunicação, Franca/SP, jul. 2011. Disponível em: https://www.unifacef.com.br/wp-content/uploads/2011/07/eu_comunico_01.pdf. Acesso em: 13 de setembro de 2024.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (New York, Greenwood), 1986, pp. 241-258.

BOURDIEU, P. **Esquisse d'une théorie de la pratique, précédée de trois essais d'ethnologie kabyle**. Genève: Droz, 1972.

CAMPOS, P. H. F.; LIMA, R. C. P.; **Capital simbólico, representações sociais, grupos e o campo do reconhecimento**. Cadernos de Pesquisa, v. 48, p. 100-127, 2018.

CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M., **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

CARDOSO, J. G.; TRESSOLDI, C.; **A Representatividade LGBTQ no Marketing Mix: Como dar Visibilidade a esse Consumidor?** International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), Curitiba, v. 6, n. 1, p. 58-76, jan./jun. 2021.

CARRASCOZA, J. A., **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COVALESKI, R., **Narrativas publicitárias e Transmídiação: consumo e conteúdos midiáticos**. In: Anais do Congresso Internacional de Comunicação E Consumo Comunicon, São Paulo: COMUNICON. 2015.

DAGA, B. S., **O BRANDED CONTENT PODE SER UMA ALTERNATIVA PARA VOLKSWAGEN OBTER RECALL DE MARCA, EM COMPARAÇÃO AO COMERCIAL DE 30"?**, 2020. TESE DE DOUTORADO.

DE JESUS, J. G., **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**, v. 2, p. 42, 2012.

DE MASI, D., **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. J. Olympio, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

DIMANTAS, H., **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional**. In Perez Barbosa (Orgs.), *Hiperpublicidade*, São Paulo. v. 2, p.381, 2008.

DONATO, D. **As quatro funções da escuta de Pierre Schaeffer e sua importância no projeto teórico do Traité**. DEBATES-Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Música, n. 16, 2016.

FALCÓN, L D. A., **Publicidad, niños y alfabetización audiovisual: retos y herramientas educativas en la era digital**. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Antón; Universidad Complutense de Madrid, Madrid, p.125-145, Disponível em: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/62bd28c73dc58b37f4a48f69>, 2013. Acesso em: 29 de outubro de 2024.

FARAH, M. F. S., **O papel das Organizações Não-Governamentais no Desenvolvimento Social**., FGV Editora, Rio de Janeiro, 2005.

FARAH, M. F. S., **Temas Emergentes em Gestão e Políticas Públicas: tendências gerais**., Cadernos Gestão Pública e Cidadania, São Paulo, v. 11, n. 48, 2006. (Artigo recebido em: 25/04/2005 e aprovado em 28/07/2005). Acesso em: 09 de agosto de 2024.

FECHINE, Y., **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**., Revista Contracampo, Niterói, n. 31, p.5-

22, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533> Acesso em: 29 de outubro de 2024.

FUKS, M., **Definição da agenda, debate público e problemas sociais: uma perspectiva argumentativa da dinâmica do conflito social.**, BIB, Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, n. 49, p.79-94, jan.2000. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/226>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

GONÇALVES, E. M.; **Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional.** In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Org.). Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca, 2014.

GONZATTI, C., Pesquisa em comunicação: jornalismo, raça e gênero, **Por um jornalismo de cultura pop feminista: gênero e raça nas críticas sobre Pantera Negra:** MENDES, Francielle Maria Modesto; QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo; SILVA, Wagner da Costa., Editora Nepan, p.17, Rio Branco, fev. 2021.

GRECO, C. **Virou cult!** Telenovela, nostalgia e fãs. 1. ed. Alumínio, SP: Jogo de Palavras: Votorantim: Provocare, 2019. v. 1. 286 p.

JENKINS, H., **Convergence Culture: where old and new media collide.** p.307-319, New York, New York University, 2006.

JENKINS, H., **Convergence Culture**, São Paulo, 2008.

JUGENHEIMER, D. W.; KELLEY, L. D.; AZEVEDO, D. A., **Visão de Mídia para Gestores de Marca, Uma;** São Paulo, Ed. Nobel, 2006.

KELLEY, L. D.; e JUGENHEIMER, D. W., **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**, M.E. Sharpe, Armonk/New York, 2006.

KINGDON, J. W., **Agendas, alternatives, and public policies.** New York: Harper Collins, 1995. 2ª Edição.

KOTLER, P., Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle, 1967, Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs, N.J., USA.

KULICK, D., Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. 2008, p.279-279, Saúde, Fiocruz, Rio de Janeiro, 2008.

LÉVY, P., Cibercultura., São Paulo, Editora 34, 1999. 1ª Reimpressão.

LIMA, C. A. R.; FECHINE, Y., O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. Revista Matrizes, São Paulo, V.13 - Nº 2, p.113-130, maio/ago, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/148600> . Acesso em: 12 de março de 2024.

LOPES, M. I. V.; GRECO, C. Brasil: rumo à produção e recepção em 360°. In: GOMÉZ, Guillermo Orozco; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (orgs). **Uma década de ficção**

televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do OBITEL (2007-2016): Anuário Obitel 2017. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 93-123.

MÁLAQUE, D. M., **Os fundamentos ideológicos da história do capitalismo: uma análise das paixões e dos interesses.** Scientia Iuris, [S. l.], v. 21, n. 2, p.298–301, 2017. DOI: 10.5433/2178-8189.2017v21n2p298. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/30082>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MARTÍ PARREÑO, J., **Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment.**, Madrid: WoltersKluwer, 2010. Edição 1.

MENDES, A. P. M., **Propagandas Que Utilizam o Desengajamento Moral Como Proposta de Confronto a Hipocrisia Reduzirão a Violência Contra à Mulher?**, [Trabalho de Iniciação Científica]. Centro Universitário de Brasília - CEUB, Brasília, 2021, p. 01-25.

MOZDZENSKI, L. P., **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBTQIA+ e éticas da publicidade lacração na contemporaneidade.**, (2019). Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco.

MOZDZENSKI, L. P., **“Mulher como Garoto-Propaganda do Dia Dos Pais”: Outvertisinge as Retóricas LGBTQIA+ fóbicas na Publicidade e no Comentariado Homotransfóbico Brasileiro.**, Signos do Consumo., São Paulo, v.12, Nº. 2, p.76-92., des. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173801> . Acesso em: 29 de novembro de 2023.

NETO, C. F.; SILVA, Y. P. L.; **Do uso de celebridades em publicidade.** Signos do Consumo, v. 6, n. 1, p. 40-55, 2014.

PELÚCIO, L., **Travestis brasileiras: singularidades nacionais, desejos transnacionais.** In: Revista Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, 26^a, 2008.

PULLEN, C., **LGBTQIA+ Transnational Identity in the Media.** Londres: Palgrave McMillan, 2012.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura.** v. 10 n. 3, 2012, pp. 597-617.

ROCHA, M. E. da M., **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais.**, Editora USP, São Paulo, SP, 2004.

RONDAS, L. O.; MACHADO, L. R. S., **Inserção profissional de travestis no mundo do trabalho: das estratégias pessoais às políticas de inclusão.** Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais, São João del-Rei, v.10, n.1, p.191-204, 2015. Disponível em:

https://seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/Rondas%2C%20Machado . Acesso em: 10 de novembro de 2014.

SALBEGO, P. R. B.; JUCHEM, M., **Benetton e Toscani, do impactar ao posicionar: Análise para diagnosticar por meio das campanhas o posicionamento adotado.**

SANTAELLA, L., **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, M. A., **O lado negro o empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money,** Letramento, Belo Horizonte, 2019.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.** Barcelona: Gedisa, 2008. 1ª Edição.

SCOLARI, C. A., **Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies.** Semiotica 2013

SILVA, L. A.; SANTOS, G. M., **As contribuições da metáfora para a construção da autoria em produções textuais.** Revista Linguagem em Foco, Fortaleza (CE), v. 10, n. 2, p. 37-49, 2018.

SILVA, M. A. M.; JACCOUD, L.; BEGHIN, F. J. (Orgs.). **Desigualdade e pobreza no Brasil: o que sabemos sobre as condições de vida e de bem-estar social.** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2005.

TENÓRIO, F. G., **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática.**, Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006.

WILLIAMS, R., **Cultura e Materialismo,** Editora Unesp, São Paulo/SP, 2011

ZEISLER, A., **Feminism and pop culture: seal studies.**, New York: Bas, 2008.

Links

Agência brasil, IBGE divulga levantamento sobre homossexuais e bissexuais no brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitoshumanos/noticia/2022-05/ibge-divulga-levantamento-sobre-homossexuais-e-bissexuais-no-brasil> . Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

Anitta, 20 milhões de seguidores, Extra Online, 2017, Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/anitta-chega-20-milhoes-de-seguidores-no-instagram-quase-e-mpata-com-marquezine-21377810.html>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

Benetton | Spring Summer 2024 | Full Show, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XKy80kbMWcg> , 2024. Acesso em: 03 de outubro de 2024.

Dylan Mulvaney Bud Light Beer Commercial Original, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CVGDPIG42bU> , 2023. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

Dylan mulvaney para bud light boycott, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=v%C3%ADdeo+de+dylan+mulvaney+para+bud+light+boycott , 2023. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/caminhoneira-trans-vira-tema-de-colecao-e-desfila-em-passarela-de-sao-paulo/>

FERREIRA. L., **Emprego formal ainda é exceção entre pessoas trans**, Folha de São Paulo, 2020, Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/emprego-formal-ainda-e-excecao-entre-pessoas-trans.shtml>. Acesso em: 29 de janeiro de 2020.

Globo, Caminhoneira transexual é homenageada em audiência na ALMT, Mato Grosso, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia-caminhoneira-transexual-e-homenageada-em-audiencia-na-almt-lutei-para-ser-o-que-sou-hoje.ghtml>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

As dez campanhas mais marcantes da história da Benetton, UOL, 2018, Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-dez-campanhas-mais-marcantes-historia-benetto> n/ . Acesso em: 22 de agosto de 2024

Kantar IBOPE Media: <https://kantariopemedia.com/conteudo/investimentos-em-midia-oo-h-sao-retomados-com-avanco-da-vacinacao/>

Lopes, C.B., Deusa do Asfalto, São Paulo/SP, 2024, UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/reportagens-especiais/entrevistao-afrodite/#cover,0>. Acesso em: 30 de agosto de 2024.

MulheresD., 4 em cada 10 paulistanos sofreram preconceito ou presenciaram discriminação contra LGBTQIA+ , Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado>». Acesso em: 18 de junho de 2019.

Meio & Mensagem, <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica> 4 de novembro de 2022.

Meio&Mensagem, I Fórum Brasileiro de Qualidade (nº.376, set/1989). <https://acervo.meioemensagem.com.br/#busca/F%C3%B3rum%20Brasileiro%20de%20Qualidade%20/date/10%2F04%2F1978/18%2F12%2F1989>. Último acesso em: 20/02/2025.

Ministério da Saúde, Portaria Nº1.820, Brasília, 2009. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2009/prt1820_13_08_2009.html. Acesso em: 04 /04/2021.

Nescau#jogajunto –Safira, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9vA6c8_IN4c, 2021. Acesso em: 05 de fevereiro de 2024.

Nestlé, História da Nestlé. 2010. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia>. Acesso em: 19 de agosto de 2024.

Série da Shell conta a história de caminhoneira trans, Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/serie-da-shell-counta-a-historia-de-caminhoneira-trans> . Acesso em: 08 de março de 2023.

Shell, O Causo da Afrodite, Vídeo Case, Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3o3eC-8IM5o>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

Shell, O caso da Afrodite – Video Case, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3o3eC-8IM5o> , 2020. Acesso em: 05 de fevereiro de 2024.

Shell Rimula, De Causo em Causo – O Causo da Afrodite | Shell Rimula, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY> , 2019. Acesso em: 10 de maio de 2021.

<https://t.me/+WFoMwE46BGWmiB1g>

https://www.youtube.com/watch?v=9xjDRM5-KG4&list=PLEe5JubhI8C-gjFImmpBV26X3eoaKBWD_&index=3