

APROPRIAÇÃO OU CAUSA? A IMAGEM DO TRANS NA PUBLICIDADE

Ana Paula Soares Formenti¹

Resumo

Este artigo pretende compreender como as marcas do setor de beleza empregam a questão transgênero nos seus discursos midiáticos, diante do crescimento do tema no Brasil e no mundo nos últimos três anos. A propaganda gera significados para o seu público e pode contribuir para iniciar conversas relevantes no ambiente social. Para entender esse processo, nossa pesquisa foi pautada em conteúdo, relevância e ética. Realizamos um mapeamento e análise sobre a comunicação publicitária no setor de beleza para discutir como se dão os discursos empregados pelas marcas que apresentam personalidades trans.

Palavras-chave: *Comunicação de marca; Publicidade; Transgênero; Ética Publicitária.*

INTRODUÇÃO

Marcas auxiliam as pessoas a se definirem e a determinarem seu lugar no mundo. Essas definições estão diretamente relacionadas ao fato de que o comportamento do consumidor é movido pela criação de significados a partir de experiências e símbolos associados a uma marca, por meio de propagandas, eventos, relacionamento e, atualmente, conteúdos produzidos principalmente no ambiente digital (BATEY, 2010).

O consumidor na nova era digital que busca constantemente novidades, faz necessária a utilização de novos modelos e formatos de comunicação para tornar o conteúdo relevante e interessante, reafirmando as marcas e a publicidade como um terreno de representações e formação de significados na sociedade em que está inserida.

Neste cenário, nota-se uma movimentação das marcas para abordagem de temas e causas que gerem relevância de conteúdo para o consumidor e, conseqüentemente,

¹ Formada em 2017 no curso Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing SP, realizou o trabalho de conclusão de curso a respeito da temática abordada no artigo, sob orientação da professora Martha Terenzo.

engajamento e construção de significados e experiências diferenciados. Essa nova demanda do consumidor destacou-se nos últimos anos, principalmente no setor de beleza. Marcas como Dove, Natura e Avon mudaram seu posicionamento dando ênfase à beleza real², incluindo corpos gordos, negros, tatuados, pessoas homossexuais, drag queens e transgêneros nas suas campanhas de comunicação. Mais recentemente, o tema gênero e sexualidade é pauta de diferentes campanhas de marcas como O Boticário, L'Oréal, entre outras.

Diante desse cenário, buscamos responder à questão: como as marcas do setor de beleza estão se apropriando do tema “transgênero” para seus discursos midiáticos?

Nosso pressuposto no estudo é que apesar das empresas buscarem a criação de identidades de marca, o significado de uma marca é criado por quem a consome em diferentes contextos experienciais. As marcas nem sempre foram pensadas a partir desta ótica de consumidor. Historicamente, os conceitos de marketing e construção de conteúdos de marca eram criados a partir de discussões internas das empresas, sem a participação de pesquisas, dados e interesses do consumidor final. Porém pode-se dizer que a construção do significado das marcas parte do seu público, através de símbolos e experiências criados ao longo dos anos com a comunicação (BATEY, 2010).

As marcas devem então direcionar esforços para reforçar determinados signos e experiências que geram significados consistentes na mente do seu consumidor.

Nota-se, dessa forma, uma percepção do consumidor como protagonista na definição de significados e posicionamento de marcas. Isso nem sempre foi assim.

Até meados do século 21, as marcas eram escolhidas pela capacidade de atribuir valores àqueles que as consumiam. Agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é transferida ao consumidor (BATEY, 2010).

Essa confiança depositada em uma marca e na performance superior atribuída a ela deriva de suas qualidades tangíveis e intangíveis, que são, e precisam ser, experimentadas continuamente pelo consumidor, tanto diretamente (pelo consumo) quanto indiretamente (como pela propaganda ou pelas recomendações boca a boca). A confiabilidade que uma marca pode oferecer nunca foi mais relevante e atrativa do que nesses tempos de fracasso das instituições sociais e financeiras (BATEY, 2010).

² Termo que se refere à beleza cotidiana, inclusiva, que não estabelece padrões estéticos ideais.

As marcas vêm apresentando diferentes movimentações e esforços de comunicação, a fim de atender a essa nova demanda de consumo e criação de significados. Isso se dá pela necessidade de diferenciação e entrega de valor para o consumidor que está cada vez mais desatento diante das múltiplas informações que está exposto diariamente.

No setor de beleza, por exemplo, a busca por produtos com funcionalidades estéticas milagrosas e o padrão de beleza estabelecido, vêm perdendo espaço e sendo alvo de críticas dos consumidores que buscam associações e experiências de pessoas e belezas reais, diversas e sem preconceitos. O consumidor está mais exigente e conectado, questionando diariamente os discursos de marcas que não condizem com sua moral e que retratem pessoas que não gerem identificação com os reais consumidores da mesma.

Um dos desafios que a comunicação publicitária apresenta atualmente diz respeito aos modos como são construídas as dinâmicas de atenção na recepção de mensagens, considerando, particularmente, o hiperinflacionado cenário midiático. Esses fatores caracterizam a economia da atenção.

Nesta nova economia, o capital, o trabalho, a informação e o conhecimento estão todos em abundância. É fácil iniciar um negócio, ter acesso a clientes e mercados, desenvolver uma estratégia, montar um site, criar anúncios e comerciais. O que está em falta, é a atenção humana. (...) Atenção é o elo perdido entre a "confusão" do mundo que nos rodeia e as decisões e ações necessárias para tornar o mundo melhor. Hoje, a atenção é a moeda real dos negócios e dos indivíduos (DAVENPORT, 2001, p. 3).

O espectador passivo em relação à interrupção da narrativa que acompanhava ganha novos hábitos, e pode contar com inúmeros recursos para se proteger quando a narrativa é interrompida, gerando certo fracasso para a típica lógica massiva de comunicação.

Embora se mantenha como mediadora entre a produção industrial e o consumo, solicita-se à publicidade a individualização dos produtos para o consumidor, como destaca João Anzanello Carrascoza (2008, p. 218): “a partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, ganham o que Baudrillard chama de ‘calor’, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas”.

Essas personalizações visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências, além da criação de conteúdos que vão além de comunicação racional de benefícios funcionais dos produtos. Têm como intenção entregar conteúdo

mediático para ser recebido sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa.

Notamos que as empresas em sua maioria e, destacando o setor de beleza como objeto de análise deste estudo, vem apostando em formatos diferentes, principalmente para internet, de acordo com as demandas. Novas formas de consumir mídia obrigam as marcas a trabalhar mais de 30 segundos para disseminar seu conceito e gerar conversas com o público.

CONTEÚDO E RELEVÂNCIA

As marcas que investem ou pretendem investir em entretenimento, como estratégia midiático-publicitária, precisam levar em conta aspectos fundamentais e as possibilidades de se pensar em estratégias que ofereçam aos consumidores experiências, visto que a exposição a conteúdos publicitários ofertados por meio de entretenimento também está muito relacionada à disponibilidade de tempo livre das pessoas (SOUTO, 2014).

Para a criação de conteúdo relevante, as narrativas publicitárias podem abrir espaço para o consumidor participar do processo criativo e dar novos formatos para os diferentes discursos, fenômeno descrito como publicidade híbrida (COVALESKI, 2015).

Observamos dessa forma que a linha que separa as indústrias de entretenimento e da publicidade é muito tênue. Com isso, cria-se um ambiente no qual é possível uma comunicação muito íntima, contribuindo para que o consumidor vivencie uma experiência com várias sensações relacionadas à emoção.

Na nova era da comunicação e produção de conteúdo, surgem algumas disciplinas a fim de caracterizar os formatos estratégicos utilizados pelas marcas para alcançar seus objetivos de troca de experiências com seu público. Essas disciplinas reafirmam o declínio da mídia de massa, explicado pelo autor Joseph Jaffe (2008), como uma consequência do surgimento de “conteúdos alternativos e a contínua fragmentação e proliferação de pontos de contato com a mídia, que tornam difícil o vínculo com grandes massas do público, e mais difícil ainda sua agregação”.

As novas disciplinas buscam propor novas criações de significados para o novo consumidor, sempre mutante.

O consumidor está inserido em um mundo de informação no qual as defesas do marketing corporativo são em maioria ineficazes contra a habilidade do público-alvo de ver tudo, saber tudo e dizer tudo.

A internet democratizou o fluxo e a disseminação de informações, equalizou o equilíbrio de poder entre aqueles que tem conhecimento e os que o desejam, e gerou uma paridade generalizada – paridade de preços, de produtos e de desempenho. Se os consumidores não souberem a resposta, podem muito bem encontra-las em questão de segundos (JAFFE, 2008, p. 40).

Os consumidores de hoje possuem medidores de autenticidade que os ajudam a distinguir comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas. O oposto também vale: uma iniciativa, um site, uma campanha ou uma comunidade de fato excelente poderá se difundir de forma rápida, depois que se estabelecer a conexão entre remetente e destinatário.

Sendo assim, devíamos procurar contribuir para o valor da vida deles, e descartar a ideia de valor vitalício anteriormente valorizado pelas marcas – cada experiência, interação ou ponto de contato deve constituir uma vida autossuficiente, capaz de sustentar um relacionamento e, pelo menos, conquistar para a empresa o direito de voltar a interagir no futuro.

Além disso, os pontos de contato dos quais as marcas podem utilizar-se para atingir seu público estão democratizados, unificados e integrados. Assim, os consumidores de hoje se valem do poder que tem na ponta dos dedos para manipular, ajustar e sintonizar as informações e o conhecimento de acordo com seus requisitos únicos.

As marcas capazes de estabelecer comunidades de interesse, de se integrarem a elas e de contribuir com elas estarão em condições de aproveitar os efeitos positivos associados a redes sociais digitais em expansão exponencial.

Pensando nisso, a estratégia de utilizar-se de *content marketing*, *storytelling*, *branded content*³, e outras ferramentas de comunicação e produção de conteúdo, vêm ganhando força nas empresas quando o assunto é gestão de marcas.

No cenário descrito, no qual nota-se uma tendência de escassez de atenção por parte da audiência, em contradição à abundância de informação existente, juntamente com

³ Em português, “marketing de conteúdo”, “narrativas” e “conteúdo de marca”.

a fragmentação da comunicação e das marcas, o grande desafio é busca por relevância e engajamento do seu público (CASTRO, 2012).

A utilização de novos modelos e formatos de comunicação para tornar o conteúdo relevante deve fazer parte da estratégia das marcas, a fim de criar conteúdos que estejam ligados à sua personalidade e suas crenças, entregando para a audiência, informações e entretenimento que farão parte da construção de uma história consistente e com proposta de valor.

Com acesso aos novos estudos sobre criação de significados, identidade e posicionamento de marca, e às inúmeras fórmulas testadas diariamente para captar a atenção do consumidor, as marcas apresentam estratégias cada vez mais parecidas. “A antiga similaridade entre produtos, antes apenas funcional, passou a ser a similaridade de posicionamento de marcas” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 266).

Em entrevista recente, a estudiosa sobre questões de gênero Anna Castanha afirma que:

[...] é muito comum que a publicidade trabalhe com estereótipos, porque *eu preciso* que você compreenda as coisas com mais facilidade, com rapidez. Você não tem que pensar, você tem que entender. E também é preciso trabalhar com senso comum. E qual é o senso comum? Lésbicas masculinizadas, gays são sempre afeminados, gordos são motivos de piadas, negros são pobres e são ladrões. Eu preciso trabalhar com estereótipos, senão você não vai me entender que é o senso comum. E é uma propaganda preguiçosa e muito opressora.

Essa fala reforça a ideia de que a similaridade entre as campanhas demonstra clichês que já existem na sociedade, prejudicando discursos e posicionamentos mais consistentes e profundos na comunicação publicitária.

No setor de beleza é possível notar essa homogeneidade na comunicação, tanto na questão estética e visual das campanhas, quanto em relação as temáticas dos discursos das marcas. Para a primeira similaridade (estética), a figura abaixo exemplifica a afirmação a partir da comparação de campanhas impressas das marcas O Boticário (figura 1) e Avon (figura 2).

Figura 1: Campanha impressa da marca O Boticário (make B) - 2015



Fonte: <http://jaynascimento.blogspot.com.br/2015/08/boticario-lanca-make-b-color-adapt.html>.
Último acesso em abril de 2017.

Figura 2: Campanha impressa da marca Avon - 2017



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/comercial-avon-mulheres-diversidade/>.
Último acesso em abril de 2018.

Quem compra uma marca não consome somente o produto, mas todo o estilo de vida implícito associado à marca. Este conceito ajuda a humanizar uma empresa perante os seus consumidores. Ao relatar a sua história e valores, a marca mostra qual o público que pretende alcançar. Um exemplo de sucesso é a “*Campanha da Real Beleza*” da Dove em que é mostrada a forma como diferentes mulheres se veem e como outros as descrevem.

No setor de beleza, essa construção se dá, principalmente, pela estética corporal representada nos anúncios publicitários, gerando ou não uma identificação e geração de significados relevantes diante das imagens colocadas.

Segundo Covaleski (2013), dos 1685 anúncios sobre diferentes temáticas veiculados na revista *Veja*, 834 (49%) trazem o corpo como recurso visual.

Considerando a publicidade como uma narrativa de consumo que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo na sociedade moderna (HOFF, 2016).

A publicidade é uma das principais responsáveis pela espetacularização dos corpos, por meio das referências e signos utilizados nos anúncios e campanhas. Mas, pensando na responsabilidade social das empresas e marcas como importantes veículos de comunicação social, a ética deve estar presente em todos os seus discursos, e ser pauta de discussão constante para a entrega de mensagens e referências relevantes e coerentes para seu público.

Atualmente, a utilização de *storytelling* para posicionamento de marca, está relacionada a apropriação de temas ou associações a causas, com o objetivo de humanizar e criar um diálogo mais pessoal com seus diversos interlocutores.

Sendo assim, o discurso das marcas passa por discussões éticas e morais cada vez mais profundas, visto que o contexto midiático facilita o acesso e troca de informações tanto no ambiente legal, quanto para o público em geral que acompanha e interage com esses discursos publicitários.

As marcas encontram-se em um contexto de ativa interação do público com suas mensagens e atividades e, principalmente, a busca dos consumidores por histórias verdadeiras e que gerem uma identificação com suas próprias trajetórias, para resultar em uma relação duradoura consumidor-marca.

Diante da condição de verdade para estabelecimento de uma comunicação, as marcas enfrentam questões éticas e morais diversas para a construção contínua de seus discursos. Essas questões estão em constante mudança, de acordo com os contextos e locais em que estão inseridas.

A liquidez de regras éticas criadas pela sociedade caracteriza o contexto mercadológico contemporâneo como instável, principalmente quando se trata de impulsos de marcas em direção a discursos pouco estruturados, ou que se deparam com a interação imediata de outros atores sociais, modificando constantemente a percepção de moral em uma determinada situação.

Além da criação de narrativas que expõem valores de marcas, o indivíduo também supõe uma narrativa para sustentar um sentido integrado do eu. A reflexividade do eu se estende ao corpo, ou seja, o corpo é parte de um sistema de ação, ao invés de ser um mero objeto passivo (GUIDDENS, 2002).

Pode-se dizer então que a ética está relacionada a construção identitária que, cada vez mais, flutua livremente e continuamente de forma não dependente de condições exteriores a vida social e econômica (GUIDDENS, 2002).

Nesse cenário, a comunicação publicitária e a transmissão de informações por meio de discursos de marcas tornaram-se vulneráveis a diferentes narrativas construídas nos mais diversos ambientes pelos mais diversos públicos. Junto a isso, com o advento das mídias sociais, a questão moral e ética modernas estão sujeitas a demandas específicas a cada minuto, dependendo de uma atenção especial para a passagem de mensagens coerentes com o objetivo das companhias.

Com a busca do consumidor por marcas aliadas a causas e discursos diferenciados, a discussão sobre gênero e sexualidade se tornou um dos grandes desafios da ética corporativa atualmente. Esse discurso vem ganhando espaço no posicionamento de marcas que querem gerar símbolos de diversidade, inclusão e tolerância, em um contexto de discussão constante nas esferas política, legal e pública sobre o tema.

O TEMA QUE EMERGE NA MÍDIA

Os valores retratados na propaganda encontraram relevância para o consumo e para comportamentos ao longo da vida das pessoas. As marcas desempenham um importante papel social na construção de significados. A partir do momento que expõem um tema como uma causa, bandeira ou discurso, devem se preocupar em examinar seus impactos e sua relevância para os mais diversos públicos.

Se é possível afirmar a existência de estereótipos questionados no retrato dos gêneros homem e mulher na propaganda, no atual contexto de criação publicitária nota-se um delicado papel das companhias na utilização de temas que envolvem novas definições de gênero (tais como homossexuais, *drag queens*, trans, entre outros).

Gênero e sexualidade também perpassam a identidade e a confiança das pessoas. Quando marcas se apropriam destes temas nos seus discursos, nota-se um grande potencial de afirmação de minorias que são, da mesma forma, emancipadas, céticas, conectadas, exigentes, desfieis e vingativas, sempre em busca de experiências e com grande poder de fala no ambiente digital fragmentado e acessível. As mudanças caminham lentamente, mas têm um papel importante na construção de uma comunicação cidadã.

As marcas Dove, Natura, O Boticário, entre outras, sempre estiveram entre os principais competidores do país. Historicamente, suas comunicações refletem padrões

estéticos de diferentes contextos, passando por celebridades, modelos com corpos esguios e peles perfeitas. Até chegar no contexto atual, com propostas de empoderamento feminino, beleza negra, beleza homossexual e, de certa forma, apropriação de temas contraculturais, rompendo com a estética padrão dos anos anteriores.

Do lado das marcas, a discussão sobre diversidade tem avançado e, a cada ano, percebe-se um movimento dos seus discursos em direção a um determinado público inserido neste contexto: negros, gordos, homossexuais, entre outros. Porém, a abordagem é muito mais teórica do que prática. Encontrar profissionais transgêneros atuando no mercado é um desafio.

O Brasil apresenta uma expectativa de vida para pessoas trans de 35 anos de idade, enquanto para a média da população esse número é de 75,5 anos de idade. Além disso, no país morreram ao menos 868 travestis e transexuais nos últimos oito anos, o que o deixa, disparado, no topo do ranking de países com mais registros de homicídios de pessoas transgêneras.

Por outro lado, pode-se dizer que a inserção da imagem do transgênero na mídia é um passo importante para dar visibilidade para esse tema e para pessoas que tem uma luta diária por inclusão e respeito à sua identidade.

Observamos que a partir de 2010 começaram a surgir reportagens e conteúdos na TV aberta retratando, principalmente, a violência com transexuais e travestis no Brasil. Além disso, a indústria cultural começou a dar maior visibilidade por cantores e artistas trans nos últimos 5 anos.

A revista *Galileu* da Editora Globo tem como seu principal público jovens e apresenta, em média 190 mil exemplares com circulação nacional, a cada mês. Em 2015 fez uma edição sobre o assunto com grande parte de seu conteúdo direcionado a questão de gênero. A matéria intitulada *Gênero – Tudo que você sabe está errado* trouxe um texto informal e informativo sobre definições de gênero, histórias de transgêneros e suas dificuldades no país, dados sobre violência e desemprego etc.

Em 2017, outra revista direcionada ao público jovem que também apresentou uma matéria sobre a questão de gênero e o relato de uma mãe de menina trans, foi a *Piauí*. Nesta edição, a revista trazia o relato da família e todas as questões enfrentadas durante o período de esclarecimento sobre o gênero de sua filha.

Além destas e de outras revistas que apresentam o tema para a sociedade, tornando-o pauta midiática para o público geral e informação para a população, outros

meios tornaram em 2015 o tema emergente, como o filme *A Garota Dinamarquesa*, que retrata a história da primeira mulher trans e que concorreu a Oscar em 2016; em 2017, a personagem Ivana da novela *A Força do Querer* do horário nobre da Rede Globo e, no mesmo ano, a capa da revista *Veja* com o título *Meu Filho é Trans* (figura 4), que se tornou *trending topic* na semana da publicação.

Expoentes do movimento também ganharam visibilidade e milhares de fãs neste período, como a cantora Liniker, o cantor Jaloo, a banda *As Bahias* e a *Cozinha Mineira*, MC Linn da Quebrada, entre outros artistas que dão voz a luta pela diversidade e conquistaram lugar no *mainstream*, levando mensagens e informação sobre tolerância e a questão de gênero para todo o país.

Esse cenário midiático demonstra a relevância que o tema adquiriu nos últimos anos. Pensando nisso, marcas precisam posicionar-se em relação ao tema, para gerar diálogo com seus públicos que estão expostos a discussões em evidência.

A PUBLICIDADE RECENTE NO SETOR DE BELEZA

Para analisar a tendência de emergência da temática de gênero e sexualidade no ambiente publicitário, a partir da emergência do tema descrita anteriormente, realizamos um mapeamento através da internet de todas as campanhas do setor de beleza que apresentaram a imagem de trans nos últimos 3 anos.

O primeiro registro de campanha com a imagem de uma trans foi em 2015, com uma campanha da marca Lola Cosmetics. Em 2016, duas grandes empresas apresentaram filmes publicitários que foram para a TV e Internet com a presença de personagens trans. Foram elas: L’Oreal Paris, com o filme da modelo Valentina Sampaio na campanha *Primeiro Dia da Mulher*, e Avon, com a campanha do seu produto BBcream Color Trend, que contou com a presença da cantora Liniker e de Pablo Vittar.

No primeiro semestre de 2017, a Natura também citou a identidade trans na campanha para Natura Homem. No cenário global, marcas como P&G, Unilever e Avon também levaram ao ar filmes impactantes sobre o tema retratando, principalmente, famílias diversas. Diferentemente do Brasil, que veiculou campanhas em formatos mais tradicionais como comerciais de 1 minuto para televisão ou internet. Na maioria das campanhas, as empresas apostaram no exterior a conteúdos predominantemente digitais, em formato de série ou documentários reduzidos.

Nestes últimos anos vimos também a notoriedade deste tema em novelas e seriados, começando pela Rede Globo em 2012 com a atriz trans Thammy Gretchen na novela *Salve Jorge*, e em 2017 com a personagem Ivana, que retrata uma menina na transição para o gênero masculino, citada anteriormente.

Com isso, notamos que o histórico midiático no Brasil sobre a abordagem trans é recente, levando em conta avanços nos cenários internacionais para reconhecimento destas pessoas colocadas, muitas vezes, a margem da sociedade. Anteriormente, o trans era muito relacionado a profissionais do sexo, travestis, *drag queens*. Hoje, a definição dos gêneros e sexos torna mais humana a relação, com esses grupos.

Nesse cenário, trazemos novamente a questão da responsabilidade social das marcas como geradoras de conteúdo e informação em um país que não apresenta legislação de reconhecimento e inclusão para pessoas trans, que buscam constantemente gerar conversas com seu público a respeito de temas que estão em alta. Com o discurso de marcas importantes dando voz a essas pessoas, as lacunas não preenchidas por instituições públicas começam a ser preenchidas, e o cidadão comum passa a conhecer e dar sentido a novos gêneros e identidades. Por outro lado, quando o discurso é colocado de forma inadequada ou incompleta, a captação de significados por meio da audiência não acontece da forma desejada, podendo até mesmo afirmar estereótipos e preconceitos sobre determinados grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a investigação do problema levantado no estudo, notamos que as marcas L'Oréal, Natura e Avon apresentam abordagens distintas em relação a questão de gênero nas suas campanhas mapeadas que destacam personalidades trans. A Avon é a única marca que identificamos a geração de um significado em relação ao tema e, conseqüentemente, a única que inicia uma conversa com seu público sobre a questão do gênero e da diversidade. Isso ocorre por a marca ter realizado mais de uma campanha com o tema, e por colocar de uma forma despojada e inclusiva diferentes identidades e personalidades convivendo de forma harmônica e empoderadora, principalmente na campanha *Sinta na Pele*.

A L'Oréal Paris, em um primeiro momento, é apontada pelo seu discurso como a marca que melhor demonstra a causa de respeito a identidade trans, pelo tom do texto do filme *Primeiro Dia da Mulher* (2016), e pelo destaque da modelo Valentina como único sujeito do seu discurso. Porém, ao analisar as imagens, notamos que as cores do filme e o

próprio sujeito escolhido para expressar o discurso da marca se encaixam em um padrão. Esse padrão trazido pela campanha manifesta uma mulher conservadora e que se encaixa no estereótipo de beleza feminina, com tons de rosa e branco, traços perfeitos de modelo e características que tornam o filme mais uma campanha nos moldes das demais da marca. Essa análise imagética gera significados opostos ao texto do discurso que prega o empoderamento de mulheres além do seu corpo, causando uma divergência de sentidos para geração de uma conversa com o espectador. Além disso, como a campanha é pontual, a marca não desenvolveu seu discurso acerca da bandeira levantada no dia internacional das mulheres de 2016.

Ao analisar a campanha da Natura para a Nova Linha Homem, podemos identificar com maior clareza a falta de geração de significados em relação a imagem do trans. A campanha trata das diferentes formas de ser homem, e apresenta diversos personagens ao longo do filme para ilustrar diferentes personalidades. Mas, quando se trata da imagem do trans, a marca opta por esconder as características desse homem que ela busca acolher com seu discurso. Esse fato gera um grave ruído no discurso da marca, podendo até caracterizar a geração de significados negativos de todas as imagens colocadas na campanha: primeiro, homens que se encaixam em estereótipos masculinos e, depois, a ocultação de uma imagem que está buscando visibilidade e existência: a do homem trans.

Concluimos então que, de modo geral, as marcas mapeadas que buscam um discurso de diversidade e inclusão não geram significado para o espectador por meio de suas campanhas. As estratégias utilizadas em seus discursos demonstram uma apropriação pontual do tema, em um contexto em que a temática encontra-se em evidência midiática.

Segundo Batey (2010), as percepções sobre as marcas são construídas pelo consumidor, por meio de experiências, vivências, imagens e signos. Com base nos discursos publicitários examinados durante a pesquisa, não é possível afirmar que teria havido a geração de significados de forma relevante para a causa trans, trazida pelas marcas.

As marcas mapeadas que abordaram o tema “transgênero” nos seus discursos midiáticos de 2015 a 2017, não representam de forma consistente o grupo. As campanhas são pontuais e não geraram conversas contínuas a respeito do tema. As marcas não são identificadas pelos consumidores como apoiadoras da causa de forma consistente.

Derivado de um trabalho monográfico de conclusão de curso de graduação, o estudo aqui apresentado não pretendeu esgotar a discussão acerca do tema, mas propõe um

questionamento importante para as marcas assumirem e estarem atentas aos discursos e símbolos adotados em sua comunicação, uma vez que têm um papel formador na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor fã. **Revista Fronteiras**, São Paulo, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/novo/Downloads/2259-9882-1-PB.pdf> . Acesso em: 20 Abr. 2017.

COVALESKI, Rogério L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, 2015. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>>. Acesso em: 20 Fev. 2017.

DAVENPORT, Thomas H. The attention economy. **Ubiquity**, v. 2001, mai./2001. Disponível em: <<http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=376626>>. Acesso em: 10 Set. 2017.