

Representatividade Trans Na Publicidade Em Meios De Comunicação Digital¹

Elivelton de Jesus COSTA²
Álvaro Bernardes BRITO²
Gilvan Matos FILHO²
Paulo Renato Souza da SILVA²
Yslane Ramos da COSTA²
Vitória Andrade de JESUS²
Bruna Távora de Sousa MARTINS³
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

A não aceitação da pluralidade de gênero acarreta na desvalorização das pessoas transexuais que vivem resistindo em busca de visibilidade. A luta pelo reconhecimento e pelo direito de ser se mantém cada vez mais forte. Essa batalha se intensifica através das mídias digitais. Objetivou-se por este trabalho analisar o VT publicitário da marca Kibom. A campanha *Be true to you pleasure* traz drag queens e mulheres trans para divulgar a marca. Esta encaminha uma visibilidade diferente do que é comum, porém deturpa a imagem das transexuais e reafirma problemáticas e mitos sociais relacionados à imagem das mesmas. Para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizada como metodologia a semiótica, com pesquisa exploratória na abordagem qualitativa, a fim de compreender opiniões e expectativas dos indivíduos sobre a representatividade *trans*.

Palavras-chave

Visibilidade Trans; Mito; Representatividade; Semiótica

Introdução

A visibilidade transexual vem sendo uma pauta de grande discussão, principalmente a atuação dessa visibilidade nas mídias. O produto midiático no caso aqui estudado e a ser discutido é um VT publicitário da marca Kibom – para um produto específico, o picolé “Magnum. A campanha, intitulada *Be true to your pleasure*, traz *Drag Queens* e mulheres *trans* para divulgar a marca e o produto. Entretanto, essa mesma participação de transexuais para divulgação do produto gerou discussão por alguns aspectos.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão. E-mail: costa.j.helivelton@hotmail.com, hostileindi4n@gmail.com, gilvan.maatos@gmail.com, paulorrenato@hotmail.com, andradegranger@hotmail.com, lani.tinha@hotmail.com.

³ Professora Orientadora, Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão. E-mail: tavora.bruna@gmail.com.

Ao se tratar da visibilidade, é necessário que a sociedade não esteja simplesmente ciente que transexuais existem. Esta visibilidade deve mostrar a existência em todos os seus aspectos, tanto físicos quanto emocionais e/ou sociais, e de respeito.

No entanto, apesar de ser necessária essa representação mais abrangente, a propaganda foi exibida apenas no *YouTube*, uma rede social onde as interações entre usuários são mais segmentadas, o que não acontece no caso da televisão, por exemplo, meio em que a marca, a fim de sustentar a sua imagem tradicional na sociedade, utilizaria modelos diferentes dos tratados no *YouTube*, com características sociais historicamente hegemônicas, e não minorias.

Visto isso, através de nosso artigo, buscamos entender porque a iniciação desse processo está sendo, primeiramente, exposta através dos meios digitais de comunicação, aos quais pouca parte da população tem acesso, e não apresentada, também, em grande escala, nos meios de comunicação mais abrangentes socialmente, como a televisão.

Utilizamos de um formulário online com questões acerca do tema proposto, para obter respostas dos usuários e, a partir daí, com a ajuda da semiótica, analisar cautelosamente todas as opiniões, principalmente a que se referia à questão aberta. Chegamos a um total de 173 respostas, alcançando pessoas de 15 a 51 anos, com escolaridade entre nível fundamental completo e nível superior completo.

Baseada em nosso objetivo de pesquisa acerca do tema, nossa hipótese parte da ideia de que esse tipo de representatividade se faz mais presente nos meios de comunicação virtuais pelo fato de abarcar somente determinados seguimentos sociais e grupos personalizados. Desta maneira, além da tentativa de empoderamento dessas minorias existe o intuito mercadológico, com foco em adquirir novos nichos consumidores, fazendo com que não haja perda de consumidores tradicionais e ocultando a propaganda dos meios de divulgação populares, que seriam capazes de atingir todas as classes de consumidores.

Em suma, o nosso objetivo através do estudo de caso é problematizar a forma deturpada e preconceituosa como as pessoas *trans* são vistas pela sociedade e relacionar essa visão com a representatividade ainda pouco existente, mesmo que nos meios de comunicação digital.

Entre o aceitável individualmente e o tolerável publicamente "A miopia histórica é, todavia, apenas um dos possíveis fatores limitantes dos estudos de representações das minorias." (FREIRE FILHO, 2005, p.26). O tratamento histórico de determinada

minorias é necessariamente importante, pois nos ajuda a compreender os porquês de como elas são representadas nos dias de hoje, além de nos fazer refletir e encontrar um modo de retirar os estereótipos pelo lugar de onde eles surgiram.

Penetrando nesses estudos, é possível observar que o primeiro mito (BARTHES, 1982) acerca de indivíduos *trans* é o da patologização. No início da história, as primeiras pessoas transexuais a serem reconhecidas como tal eram taxadas como uma espécie de anomalia biológica, o que até hoje tenta ser desmistificado na mídia⁴, e tratadas como indivíduos doentes, fisicamente e psicologicamente. Como afirma Perelson (2011), em um de seus artigos sobre como a transexualidade foi vista e tratada socialmente através dos anos.

Distingue, portanto, Frignet o transexualismo: 1. como manifestação psicótica da rejeição (Verwerfung) singular à diferença sexual e 2. como fenômeno social produzido pela recusa (Verleugnung) perversa a essa mesma diferença. Se, no primeiro caso, teríamos uma manifestação produzida e interpretável a partir apenas da história singular do sujeito, no segundo caso, tratar-se-ia da expressão de um sintoma social contemporâneo - a recusa à diferença entre os sexos, ao real binarismo sexual - e que, portanto, só poderia ser interpretada à luz da abordagem do contexto social contemporâneo.

Os diversos debates, as críticas e representações que desfavorecem e mancham as minorias vêm desse histórico deturpador, que gira em torno de uma palavra: Estereótipo. Termo cunhado pela primeira vez em 1920, por Walter Lippmann que tentou, de forma alternada e muito distinta, justificá-lo em dois tipos; o primeiro, trata como consequência e necessidade, para existir em uma sociedade que transborda disparidade, o segundo, como contrária a racionalidade humana, e resiste até mesmo a mudanças sociais. Porém, como cita João Freire Filho em seu artigo "Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias":

Um estudo efetivo sobre a representação das minorias na mídia não deve restringir-se a um mero levantamento estático de representações estereotipadas, sem maior embasamento histórico e teórico; é fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens sociais e ideologicamente motivadas, por que elas perduram e são produzidas, e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas (FREIRE FILHO, 2005, p.27).

⁴ Enquanto esse artigo era feito, uma série sobre transexuais teve seu início no programa Fantástico, da emissora Rede Globo. No primeiro episódio já foi possível a afirmação de que a patologização da transexualidade está infundida na sociedade e, ao invés de buscar aceitação e respeito, os cientistas buscam quase que em desespero por uma explicação biológica para tentar entender o porquê da existência de pessoas transexuais.

Ou seja, é preciso ir além, um estudo sobre esses mitos e representações distorcidas não deve permear apenas o estudo do estereótipo, mas se aprofundar na origem e construção dessas ideologias, por que seguiram e conseguiram perdurar.

No Brasil, esse tipo de tratamento, que leva em consideração o ideal mitológico de minorias como o grupo *trans*, ainda é vigente e, por isso, muitos morrem todos os dias em números epidêmicos, como evidencia os resultados da pesquisa realizada pela Organização Não Governamental TGEU (*Transgender Europe*), rede europeia de organizações que apoiam os direitos da população transgênera, na matéria do site Agência Brasil: “O Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo. Entre janeiro de 2008 e março de 2014, foram registradas 604 mortes no país”.

Essa mesma visão estereotipada acerca de pessoas *trans* não se restringe aos atos cruéis de violência física, verbal ou psicológica. Como afirma Edith Modesto, essas pessoas estão submetidas a um sofrimento diário, pois seus direitos mais básicos, como estudar, trabalhar e/ou ter um documento, lhes são negados constantemente, logo, as pessoas transgêneras, atualmente, são “quase sujeitos”, pois ocupam um lugar virtual de “quase presença” – aquela de pessoas ainda sem direito a um nome registrado, a uma carteira de identidade –, uma possibilidade de aspectualização tensiva (MODESTO, 2013, p.8).

No entanto, a luta contra a transfobia não é de hoje. A cultura da não aceitação dessa pluralidade de gênero pela população brasileira acarreta na desvalorização das pessoas transexuais e travestis que aqui vivem, resistindo em busca de visibilidade; a respeito disso, em reconhecimento a dignidade dessa população, o Ministério da Saúde celebra o Dia Nacional da Visibilidade Trans, 29 de janeiro, data criada por eles após a divulgação de uma campanha⁵ no ano de 2004.

Em determinado momento, como diz Eagleton (2005, p.38), o significado de cultura começou a girar em torno de si mesma e, ao invés das minorias continuarem se utilizando do termo para permanecerem conformadas, inquietaram-se e foram à luta de maneira particular, ao contrário do que se esperava.

A partir da década de 1960, porém, a palavra «cultura» girou sobre o seu próprio eixo, passando a significar exactamente o oposto. Hoje significa a afirmação de uma identidade específica — nacional, sexual, étnica, regional — em vez da sua superação. E uma vez que todas estas identidades se veem a si próprias como reprimidas, o que

⁵ Título da Campanha: Travesti e respeito: já está na hora dos dois serem vistos juntos. Em casa. Na boate. Na escola. No trabalho. Na vida.

outrora era concebido como zona de consenso transformou-se em campo de batalha. A cultura, em suma, passou de parte da solução a parte do problema. Já não é uma forma de resolução de conflitos políticos, uma dimensão mais elevada ou mais profunda na qual nós podemos reconhecer como humanos que partilham essa mesma condição; pelo contrário, faz parte do léxico do próprio conflito político. (EAGLETON, 2005, P. 6)

Movidos por uma sociedade de grande parte conservadora, alienada, hierarquizada, e que estabelece o que é certo ou errado, fugir do “certo” é uma séria afronta. Mas, assegurados da Constituição, o direito de ir e vir não nos iguala ao direito de sermos quem quiser?

Vale acrescentar que a crítica à representação adulterada de identidades de gênero é considerada, desde a década de 1960, tema central da agenda dos estudos culturais e midiáticos, agregado a mobilização dos novos movimentos sociais.

A análise crítica da sub-representação ou da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias, nacionalidades) se consolidou, desde a década de 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos. Tal inclinação teórica se harmoniza com a pauta de reivindicações dos novos movimentos sociais, notabilizados por uma preocupação profunda com a questão da identidade - o que ela significa, como é produzida e questionada (FREIRE FILHO, 2005, p.20).

A comunicação tem uma visão macro da cultura de massa e, individualmente, da cultura popular, partindo do princípio de que cada ser humano tem seu próprio pensamento, de maneira diversificada.

Através de análises de conteúdo, a mídia documenta de forma sistemática os comportamentos, atitudes e valores determinados para homens e mulheres. Os meios de comunicação de massa funcionam de base para a criação, divulgação e legitimação de imagens deturpadas das mulheres, baseadas em fantasias masculinas. O outro lado de Hollywood (1995), documentário americano citado por João Freire Filho, afirma isso em um argumento: Hollywood, grande criadora de mitos, ensinou aos heterossexuais o que pensar sobre os homossexuais e aos homossexuais o que deviam pensar sobre si mesmos. Ninguém escapou dessa influência (FILHO, 2005).

A cultura de massa reproduz a ideologia da classe social dominante e faz com que a população acompanhe certos costumes, maneiras de se vestir, padrões e estereótipos, complementa o autor. Por isso, o que a mídia tem produzido culturalmente é algo que vem de uma minoria (brancos ricos) e, se pararmos para observar, a quantidade de negros, por exemplo, percebemos claramente que eles fazem parte da

maioria, porém, o Brasil sempre foi embasado em uma cultura eurocêntrica pós-segunda guerra, influenciada pelos EUA.

Lamentavelmente, partindo desse pressuposto, compreende-se que a mídia, por muitas vezes, trata um artefato histórico como um objeto de cunho apenas estético, deturpando o significado que aquilo tem para um determinado grupo, como, por exemplo, quando transexuais e travestis são interpretadas (os) na TV, de maneira exageradamente estereotipada, através do humor e sátiras - a exemplo de personagens como 'Valéria Vasques' do programa *Zorra Total*, ou '*Xana Summer*' da novela *Império*, produção da Rede Globo -, assim, contribuindo para o aumento dos anteriormente citados atos de violência e intolerância a essas pessoas.

Talvez, a única esperança deste jogo se inverter são os movimentos e organizações sociais e políticas desses grupos fazendo o uso da internet, que já mostra soluções para lutas em prol de minorias marginalizadas, e, dentre eles, o combate à transfobia, abrindo mais espaços de visibilidade tanto em redes sociais como na web em geral. Tal feito é possível por ela ser um meio mais democrático e, também, permitir a criação e disseminação de conteúdos produzidos por essas mesmas minorias; como é o caso do site *Transerviço*, que reúne empregos que não discriminam pessoas *trans* e travestis, e que fortalecem muito o combate a intolerância vivida atualmente.

Como a comunicação digital pode ajudar?

Essa iniciação quase democratizante da mídia tem sido pauta dos movimentos sociais nos últimos anos; isso é constatado por Pierre Levy no trecho abaixo, comentando sobre essa maior liberdade de expressão proporcionada pelo surgimento da comunicação digital:

Assim como a correspondência entre indivíduos fizera surgir o "verdadeiro" uso do correio, o movimento social que acabo de mencionar inventa provavelmente o "verdadeiro" uso da rede telefônica e do computador pessoal: o ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir (LEVY,1997, p.127).

Desde sempre, faz-se presente o combate ao preconceito contra as minorias, mas podemos perceber que, atualmente, esse combate tem conquistado um maior espaço e está sendo bem mais propagado e, apesar da resistência hegemônica que está sempre à

beira de servir como estopim para emergentes pânico morais, vem sendo aceito com maior maleabilidade e tem a maior parte de veiculação através de mídias digitais; Ou seja, por sites, blogs, vlogs, e comerciais de marcas historicamente aclamadas, que perceberam a importância do respeito a todos e, aparentemente, passaram a sentir-se envergonhadas por propagarem durante anos, mitos que constroem imagens sociais desrespeitosas e intolerantes, páginas em redes sociais ou, até mesmo, simples textos militantes.

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva (LEVY, 1997, p.125).

A partir desse espaço-porta-voz e da possibilidade de uma interação a partir de feedbacks de ideais iguais ou controversos que a internet passou a proporcionar socialmente, as ideologias hegemônicas deixaram de ser tão abrangentes e ditatoriais e estão passando a perder sua força.

Como, do início até meados do século XX, o rádio e a televisão, ao mesmo tempo, deslocaram, amplificaram e confiscaram o exercício da opinião pública, não seria permitido, então, entrever hoje uma nova metamorfose, uma nova complicação da própria noção de "público", já que as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aquele das mídias clássicas? (LEVY, 1997, p. 128).

Pode-se ligar essa crescente maleabilidade ideológica atual ao período em que a utilização da internet tomou força e passou a ser utilizado como forma de resistência cultural, que foi a partir da década de 1980; Momento em que se constituía famosa Geração N, que deu origem a atual geração de usuários das redes virtuais, denominada Geração Z, como mostra Tapscott (2010) *Apud* Veiga Neto et al. (2015):

Constitui a primeira geração a crescer rodeada pelos meios digitais, e isso a caracteriza muito mais do que sua força demográfica. Por meio do uso da tecnologia, essa geração passará a desenvolver e impor sua cultura para o restante da sociedade, constituindo-se, assim, em uma força transformadora dessa sociedade. São impulsionados por características como independência e abertura emocional e intelectual, sensibilidade, autenticidade e confiança, o que os leva a expressar livremente suas opiniões e firmes convicções. Logo, são indivíduos inovadores, investigativos, imediatistas, preocupados com a sua formação e adeptos da inclusão social (TAPSCOTT, 2010 *Apud* VEIGA NETO et al., 2015).

Os indivíduos das sociedades atuais nascem e se desenvolvem de maneira intrínseca às novas tecnologias, fazendo com que as ideias hegemônicas sejam, desde cedo, quase automaticamente desconstruídas, através do contato recorrente com o conteúdo existente nesse âmbito social. Logo, é possível afirmar que esse seja um grande agravante na escolha de meio que as minorias fazem para promoção de lutas em prol de seus direitos e, também, das propagandas – sendo uma delas o caso por nós proposto, do comercial do picolé da Kibom – de marcas famosas, como fora anteriormente citado; tanto como forma de apoio às causas quanto como meio da conquista de novos consumidores, que acharão interessante a representatividade proporcionada pela marca à determinada minoria e, por isso, passarão a obter produtos da empresa em questão.

Métodos de Pesquisa

Para avaliar a representatividade transexual nas mídias, tomaram-se como base os textos de Barthes (1982) onde ele caracteriza o mito como uma linguagem, uma fala. Assim sendo, assim como a fala o mito não é determinado pelo cerne da palavra, mas pela forma como ela é proferida; sendo assim tudo é mito. E Santaella (2007), tomando o significante, signo e significado para se tratar, de forma semiológica, a temática transexual em propagandas difundidas em mídias segmentadas.

Para isso, foi adotado um vídeo propaganda no site YouTube, onde mostra transexuais divulgando um picolé da marca mundialmente famosa (Kibom). Dessa forma, tomando os objetos da propaganda e as demais formas de coleta de dados e avaliação, em especial a representação das transexuais na propaganda veiculada, analisamos a linguagem difundida na mesma. Santaella fala que a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (2007, p. 2).

Dentro desta fala, justifica-se o uso da semiótica na avaliação, uma vez que cada objeto é linguagem. Como dito por Santaella (2007) “a linguagem está no mundo e nós estamos na linguagem”.

A partir de então, pode-se aplicar a semiótica, fazendo com que se inicie o processo de significação e produção dos significados de cada signo e encontrar o seu significante e significado. Santaella fala:

[...] o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (2007, p. 12).

b

Santaella afirma, que a partir da divisão das partes que interagem na constituição do signo, Peirce estabeleceu classificações triádicas (tricotomias) dos tipos possíveis de signos (1985 p.83).

As três tricotomias mais conhecidas consideram a relação: do signo consigo mesmo; do signo com seu objeto dinâmico e do signo com seu interpretante.

Neste artigo atentar-se-á apenas a um quali-signo e um rema. O quali-signo que é uma qualidade sígnica imediata, tal como a impressão causada por uma cor. O quali-signo é uma espécie de pré-signo, pois se essa qualidade se singulariza ou individualiza. (SANTAELLA, 1985 p.90). E um rema é um signo que é interpretado por seu interpretante final como representando alguma qualidade que poderia ser encarnada em algum objeto possivelmente existente. É assim que o quali-signo é compreendido no interpretante final, como presença de um signo de uma qualidade que poderia estar corporificada em alguma ocorrência ou alguma entidade apenas possível. (SANTAELLA, 1985 p.94).

Tomando esta base teórica acerca da semiótica/semiologia, se iniciam as avaliações necessárias:

Primeiramente, foi avaliado o vídeo sobre a representatividade transexual na propaganda do picolé Magnum, da marca Kibom.

Partindo da semiótica, foram destacados na propaganda alguns elementos (signos) e estes foram avaliados quanto à sua presença na propaganda, sendo eles: picolé, leão, marca, música tema da propaganda Umbrella, da cantora Rihanna.

Outro fato é o título tema da propaganda *Be true to your pleasure*, que em português quer dizer: Seja fiel ao seu prazer! Remetendo à necessidade de mostra-se verdadeiro quanto aquilo que de fato é. Porém, percebe-se a necessidade de discussão de identidade de gênero, uma vez que aparecem *Trans, Drag Queens*; além disso é perceptível a sexualização das mesmas, onde aparecem como “agentes” de prazer, ou fazendo uso de objetos que as sexualizam.

Além da análise crítica em cima do vídeo da propaganda, foi divulgado um questionário online por meio de redes sociais, com as seguintes perguntas:

O que você entende por identidade de gênero?

Você acha que deve haver representação de pessoas transexuais na televisão?

Você acha que elas são representadas de maneira positiva? (Nos meios de comunicação).

Pra você, em quais meios de comunicação essa representação é mais intensa?

Como você avalia essa representação?

Com o formulário proposto, objetivou-se buscar e relacionar a visão que os usuários de meios de comunicação digital tem para pessoas *trans* e sua representatividade, de modo abrangente, em todas as formas de conteúdo propostas nos sítios virtuais, com a nossa análise semiótica da propaganda escolhida, ou seja, com uma representação específica; E, a partir disso, entender se as respostas obtidas condizem com o modo como analisamos o VT.

Questões, respostas e discussões

Partindo da análise semiótica, baseada em Santaella, pudemos deferir aspectos como o jeito pelo qual os picolés são consumidos pelas *Drag Queens* e pessoas *trans* na propaganda, aplicando a concepção de que ele é um pênis está reforçando o mito e fortificando a objetificação de que toda a aparição dessas pessoas deve ter algo relacionado a sexo.

Isso pode ser conjecturado como a vertente “rema” do signo como interpretante final, e que pode ser preenchido por quali-signo, um ícone, ou seja, quando uma qualidade é tomada como signo de outro atributo sob uma consequência de uma analogia, através de uma ideia sempre presumida, como fala Santaella neste trecho:

O segundo efeito significado de um signo é o energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie. Índices tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam (SANTAELLA, 2005, p.25).

Outros aspectos que foram observados e analisados foram à evidenciação do glamour por parte das personagens, os ambientes em que elas estão frequentando: festa de luxo, um grande escritório, cobertura de um prédio, são ambientes dos quais agregam um status social elevado, entendendo assim que só haverá uma valorização/aceitação quando estes estão enquadrados nos moldes burgueses. O uso de estátuas de leões

ladeando uma personagem, dá potência de significar poderio, segurança, visto que este felino é considerado pelo senso comum como o “rei da selva”.

Além do mais, a música tema possui trechos que levam a entender a transexualidade de forma errônea, quando a letra menciona “a noite todos os gatos são pardos” leva o receptor do VT publicitário a fazer uma releitura do que seria uma mulher e que a noite, ou seja, no escuro, você consegue confundir uma coisa com a outra, rebaixando o feminino. Mas, de contrapartida a trilha sonora dá uma impressão de proteção a esse grupo, quando se diz/canta: “Sei que estamos juntos nessa”, “debaixo do meu guarda-chuva” a marca Kibom - Magnum, utiliza desse objeto no intuito de provocar no público-alvo, um sentimento de pertença e proteção, fazendo com que as pessoas sintam-se protegidas, unidas com a marca na luta contra a hegemonia.

Formulário online proposto

Com intuito de identificar em qual mídia social a representatividade trans é mais veiculada e como ela é aceita pelo público, realizamos uma pesquisa, no formato de um formulário. 55,3 % dos entrevistados eram pessoas de 15 a 25 anos. Em segundo lugar 44,7% dos entrevistados tem idade entre 26 e 51 anos. A maioria dos entrevistados variam entre adolescentes de 15 anos e adultos de 25 anos tiveram opiniões parecidas, sempre abertos a ideologia de gênero e maior representatividade das pessoas transexuais na mídia. São pessoas que cresceram utilizando a internet como meio de comunicação e também de informação.

Como consequência disso, os entrevistados nesta faixa etária se mostraram mais abertos a maior representatividade. 42,3% dos entrevistados afirmaram ter o ensino superior incompleto. Em segundo lugar 21,5% tem o ensino médio completo. Em terceiro lugar 18,5% tem o ensino superior completo, seguido de 16,2% com o ensino médio incompleto e em último lugar, 1,5% dos entrevistados tem o ensino fundamental completo. Como a maioria dos entrevistados são jovens, muitos ainda estão cursando o ensino superior, o que reforça a tese de que as ideias de inserção e ideologia de gênero estão sendo disseminadas com frequência nas universidades, fazendo com que os jovens adquiram uma mentalidade de inclusão e favorável a maior representatividade das pessoas trans na mídia.

Como mostrado na pesquisa, na pergunta sobre a representação das pessoas *trans*, se era positiva ou não, é mostrado que o público da internet, mesmo apesar de comerciais como da Magnum que ainda reforçam velhos mitos de uma forma generalizada, apenas com o intuito de vender seu produto, está consciente da importância de uma interpretação menos estereotipada e que dê maior extensão à essas pessoas, a fim de aumentar a inclusão e diminuir o clichê básico de representação atual da mídia.

O que você entende por identidade de gênero?

No primeiro questionamento do formulário analisado, os entrevistados responderam de forma subjetiva a sua visão de identidade de gênero.

Uma grande parte dos entrevistados respondeu que identidade de gênero é o gênero pelo qual a pessoa se identifica; dentre esses, uma porcentagem abaixo da metade, definiu desconsiderando a base biológica e dando maior valor a ideologia de gênero que, no caso, é como o tema deve ser entendido e tratado.

Entretanto, a outra parte, apesar de ter conhecimento que é a identidade pela qual um indivíduo se reconhece, seguiu um pensamento social que reforça o mito do binarismo identitário, como afirma Modesto (2013, p. 51):

Ainda hoje, as nomenclaturas binárias descrevem e classificam as práticas sexuais e o entendimento de gênero é baseado, hipocritamente, no sexo considerado normal, se for aquele que visa à procriação. No entanto, a partir desse primeiro momento baseado em oposições binárias – macho, fêmea; masculino, feminino.

Respondendo que “Se refere ao gênero em que a pessoa se identifica (homem ou mulher)”, por exemplo; Ou seja, ainda há uma representação patologizante no imaginário de uma boa parte da sociedade, a qual faz com que os indivíduos creiam que o normal se apresenta apenas quando há identificação como homem ou mulher, e, fora dessa definição, ou há doença biológica ou anomalia social. Uma minoria respondeu que não sabia definir o que é identidade de gênero.

Você acha que deve haver representação de pessoas transexuais na televisão?

Neste questionamento de forma objetiva, 82,9% dos entrevistados responderam que a representação de transexuais na televisão deve existir. Em segundo lugar, 14% respondeu que, em alguns casos, é necessária. Em terceiro lugar 3,1% disseram que não é necessária esta representação. Em último lugar, com nenhum voto, está a opção de que não é correta a representação dos transexuais na televisão.

A obtenção de dados através dessa questão mostra que, dentro do meio virtual, há uma grande parte de usuários que apoiam a inclusão e maior representação dos transexuais na mídia de massa.

Uma parcela razoavelmente pequena acredita que a representação se faz necessária em alguns casos, somente. Essa pequena parcela é, em sua maior parte, a mais velha, com entrevistados acima dos 30 anos, em média.

Justificam-se esses dados através desse trecho: "A disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades é destacada como um sensível problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social (FREIRE FILHO, 2004, p.3), no sentido de que essa geração não acompanhou simultaneamente toda essa mudança ideológica relacionada ao gênero, principalmente por meios virtuais e, por isso, não é tão flexível, ainda. Os entrevistados que responderam não ser necessária a representação de pessoas trans, provavelmente, ainda não estão familiarizadas com a exposição de temas sobre ideologia de gênero numa plataforma tão tradicional quanto a televisão.

Podemos ligar esse resultado ao que Cohen define por "pânico moral", sobre o qual Freire Filho (2005, p.23) afirma: "Às vezes, o objeto de 'pânico moral' é bastante recente; em outros casos, já existia havia muito tempo, mas repentinamente recebe os holofotes da mídia e torna-se o cerne das preocupações públicas de agentes da lei, religiosos, intelectuais, políticos, entre outros atores sociais com credibilidade e moralidade reconhecida".

O conservadorismo ainda se faz presente, pois a construção de mitos acaba por impedir a maleabilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, para prevalecer a manutenção e a reprodução de relações de poder, desigualdade e exploração; o que leva à reprodução e tentativa da justificação e da racionalização de comportamentos hostis contra essas minorias.

Você acha que elas são representadas de maneira positiva? (Nos meios de comunicação)

No questionamento mais equilibrado do formulário, 48,1% das pessoas que participaram votaram que as transexuais são representadas de forma positiva, mas também negativa, ou seja, em partes. Em segundo com 34,9%, foi respondido que as pessoas transexuais são representadas de forma negativa. E 8,5% afirmaram que a representação é positiva, empatando com as pessoas que nunca viram esse grupo sendo representado na mídia, também com 8,5%.

O resultado mostrou que a maioria das pessoas acha que a representação ainda é negativa, pois algumas mídias ainda nos induzem a criar imagens estereotipadas de transexuais, como em nosso objeto de estudo, que, mesmo subjetivamente, expôs uma representação sexualizada, tida como imoral, visto que a mídia de massa se dispõe de sua abrangência visando a manutenção de velhos chavões que influenciam a sociedade, o que acaba cooperando para opiniões extremistas do corpo social, o que, obviamente, reflete na mídia.

Este fato pode ser relacionado ao dito de Freire Filho (2005, p.24), onde ele cita: “Os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos, colaborando decisivamente, deste modo, para disseminação de pânico morais”.

Entretanto, como a internet, que foi o meio de comunicação sobre o qual decidimos dar maior ênfase e onde publicamos o formulário, dá uma maior oportunidade para produzir conteúdo, propiciando um espaço mais abrangente para uma representação mais justa da imagem das pessoas transexuais, sem os velhos mitos, criados principalmente pelos meios de comunicação off-line, uma parte quase dos entrevistados acredita que, em certos aspectos, a representação se faz de maneira positiva, também.

Pra você, em quais meios de comunicação essa representação é mais intensa?

89,9% dos entrevistados responderam que os meios de comunicação online (*YouTube* e redes sociais) são mais intensos, enquanto a opção de meios de comunicação off-line (televisão e jornais) veio em segundo com 10,1%.

Hoje em dia, como a maioria dos jovens fazem uso da internet para obter conhecimento, com esta ferramenta a informação deixou de ter um viés hegemônico e com isso passou a ser mais democrática, abrindo espaços para outros assuntos, incluindo a representatividade transexual, que por anos foi ignorada pelos tradicionais meios de comunicação de massa (*off-line*) e, quando retratado, era sempre de forma depreciativa.

Como você avalia essa representação?

88,5% dos entrevistados acham que a representação é positiva e necessário, enquanto em segundo lugar 6,9% acham a representação positiva, mas não necessário. E em último lugar, 4,6% dos entrevistados acham a representação negativa e não necessária.

A maioria dos entrevistados acham a representação positiva, pois como a internet é um meio mais abrangente em relação aos outros meios de comunicação, muitas vezes são as próprias pessoas transexuais que produzem o seu conteúdo de cunho representativo na internet, resultando em uma maior qualidade e expansão da informação que é passada.

Conclusão

De acordo com os estudos e pesquisa, conclui-se que a representatividade *trans* está presente com mais força no meio digital e raramente na TV, onde, em geral, ela existe de forma negativa, reforçando e atribuindo antigos preconceitos e mitos.

O tema tratado foi escolhido através do VT da Magnum - *Be true to your pleasure* - quando uma rápida avaliação semiológica apontou associações e analogias que conversam com antigos mitos; Fato que contribui quase que diretamente para a existência dos números alarmantes de mortes e violência, e falta de representação e conversação sobre a pessoa trans.

Além disso, foi possível concluir que a utilização de meios digitais como forma de ajuda às lutas das minorias é uma excelente ferramenta e consegue abarcar uma boa parte da sociedade. E o modo como os usuários consomem essas informações e, desse modo, visualizam essa representatividade/representação *trans*, é positivo, apesar da

ciência de que ainda são propagadas algumas ideias negativas acerca desse grupo, e existir ainda uma razoável fatia de usuários que sustenta ideologias mitológicas e preconceituosas.

A pesquisa servirá para congregar no campo da Publicidade, de forma positiva, fazendo com que os profissionais atentem para esse assunto e busquem traduzir em seus trabalhos respeito, representatividade e espaço a essas pessoas.

Referências Bibliográficas

ARRAES, Jarid. Transfobia, a epidemia que os movimentos sociais precisam combater. Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/correcaoedacao/temas/transfobia/>> Acesso em: 08 de Março de 2017.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.

CAZARRÉ, Marieta. Com 600 mortes em seis anos, Brasil é o que mais mata travestis e transexuais. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-11/com-600-mortes-em-seis-anos-brasil-e-o-que-mais-mata-travestis-e>> Acesso em: 10 de março 2018.

EAGLETON, Terry. **A ideia de Cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos**, Rio Grande do Sul. v. 12, n. 28, p. 18-29, dez. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333/2590>> Acesso em: 08 de março de 2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1997.

MODESTO, Edith. Transgeneridade: um complexo desafio. **Via Atlântica**, São Paulo. n. 24, 49-65, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/viaatlantica/article/view/57215/99115>> Acesso em: 05 de março de 2018.

PERELSON, Simone. Transexualismo: uma questão do nosso tempo e para o nosso tempo. **Revista EPOS**, Rio de Janeiro. v. 2, n. 2, dez. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-700X2011000200004> Acesso em: 09 de março de 2018.

SALLES, Márcio. Visibilidade trans: uma celebração de respeito e cidadania. 2016. Disponível em: <<http://www.tvgazeta.com.br/institucionalpost/visibilidade-trans/>> Acesso em: 19 março de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

VEIGA NETO, Alípio Ramos; DE SOUZA, Sergio Luiz Baena; DE ALMEIDA, Sonia Trigueiro; CASTRO, Felipe Nalon; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. **Revista de Administração Contabilidade e Economia**, Joaçaba. v. 14, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/4935>> Acesso em: 10 de março de 2018.