



BELEZA EM TRANSFORMAÇÃO: A FALTA, O EXCESSO E O ESTRANHAMENTO NO DISCURSO DAS PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS PROTAGONIZADAS POR MULHERES TRANS

Leonardo Mozdzenski¹

INTRODUÇÃO

“Sua bela transformação inspira a todos nós a viver o melhor de nossas vidas em honra do que realmente somos. Diferenças são o que nos tornam interessantes”. Esse é o início do filme publicitário da marca norte-americana de cosméticos MAC, estrelada por Caitlyn Jenner em 2016.² Alguns meses antes, Caitlyn – famosa mundialmente por ser uma medalhista olímpica e por participar de um popular *reality show* nos Estados Unidos – havia revelado, aos 66 anos, ser uma mulher transexual.

No Brasil, a modelo cearense Valentina Sampaio foi a personagem principal do filme publicitário em homenagem ao Dia da Mulher produzido pela L’Oréal Paris em 2016, intitulado “Toda mulher vale muito”. Narrado em primeira pessoa pela própria Valentina, o anúncio tem como mote o primeiro Dia da Mulher ‘oficial’ da modelo transgênera. “Beleza é algo que transcende o nosso corpo. Vem da alma. Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor”, declara Valentina na peça publicitária.³

Nessas duas propagandas, é possível observarmos as profundas transformações por que vem passando o discurso publicitário da indústria de cosméticos femininos. Aos poucos, a publicidade vai conseguindo se livrar de um ideal estético “camisa de força”, composto por mulheres cisgêneras, heterossexuais, brancas, magras, altas, ricas ou de classe média e “domésticas” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004), passando a adotar uma beleza mais diversificada, inclusiva e não normativa (HOFF, 2016).

No presente trabalho, proponho refletirmos acerca desse ‘novo’ discurso publicitário. O que é dito e o que não é dito nessas atuais publicidades menos opressoras e despóticas? O que é dito demais, o que é dito de menos ou o que simplesmente parece não ser dito nesses discursos? E, mais particularmente: que estratégias intradiscursivas – isto é, ligadas à materialidade discursiva – e interdiscursivas – relacionadas à memória discursiva – são usadas na constituição dos mais variados modos do dizer e do não-dizer nessas peças de publicidade?

Buscando dar conta desses questionamentos, pretendo lançar mão dos princípios metodológicos elaborados por Ernst-Pereira (2009), a partir dos conceitos-chave de *falta*, *excesso* e *estranhamento*. Fundamentando-me nessa sistematização, objetivo discutir e tensionar diferentes gestos de interpretação das publicidades de cosméticos protagonizadas por mulheres trans.

¹ Doutor em Linguística pelo PPGL-UFPE e, atualmente, doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-UFPE.

² Disponível em: <https://goo.gl/WnXXqL>. Acesso em: 30/09/2017.

³ Disponível em: <https://goo.gl/6xoDci>. Acesso em: 30/09/2017.



Como a presente pesquisa é um trabalho *in fieri* – que vem sendo desenvolvido ao longo do meu segundo doutorado –, irei selecionar para o presente artigo três das publicidades que compõem o *corpus* ampliado que venho investigando: além da mencionada campanha da MAC, que tem Caitlyn Jenner como personagem principal, também integram esta discussão a peça publicitária do Dia da Mulher da Loja Pedacos de Amor, bem como a publicidade da coleção Oh!Maria da Lola Cosmetics, com a universitária pernambucana Maria Clara Araújo.⁴

Ademais, no movimento interpretativo desse *corpus* discursivo, este artigo se sustenta nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso francesa de filiação pecheuxiana (PÉCHEUX, 1990, 1995; ORLANDI, 2005), aqui concebida como um dispositivo que nos permite examinar a textualização do político na compreensão da dinâmica entre o simbólico e as relações de poder, diante de determinadas condições de produção sócio-históricas e/ou enunciativas. Desse modo, tenho como escopo, enfim, contribuir para o avanço das discussões sobre a construção discursiva da sexualidade e do gênero e sobre que posições discursivas são assumidas pelos indivíduos enquanto sujeitos sexualizados/generificados na contemporaneidade.

A FALTA, O EXCESSO E O ESTRANHAMENTO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A ideia para pensar como as mulheres transgêneras são representadas na publicidade se deu a partir de uma peça publicitária infame e de extremo mau gosto – para se dizer o mínimo –, veiculada tanto nas redes sociais quanto em outdoors em São Paulo. Trata-se da propaganda produzida pela empresa paulista de cosméticos Pedacos de Amor, divulgada no Dia Internacional da Mulher (8 de março) deste ano.⁵

Na peça, vemos uma mulher negra de costas, urinando em pé no mictório de um banheiro masculino escuro. Em destaque, com letras garrafais amarelas, lemos a sequência discursiva (SD) “Pirataria é CRIME!”. A SD caracteriza-se, pois, por sua modalização categórica, assertiva, tática. Além disso, ela mobiliza nossa memória discursiva da publicidade contra o comércio de CDs e DVDs piratas, isto é, não originais, não genuínos.⁶

É possível evidenciar dois diferentes gestos de interpretação sustentados por posições-sujeitos diferentes a partir desse mesmo texto. O ponto de dissenso dessas duas leituras reside justamente na construção identitária das mulheres trans:

- 1) Numa chave de leitura trocista, sexista, machista, misógina e transfóbica, as travestis e mulheres transexuais são motivo de piada ao serem vistas como se fossem uma fraude, uma enganação, falsificações de mulheres cisgêneras (*i.e.*, quando há concordância entre a identidade de gênero da pessoa e o seu sexo biológico e sua designação social). Estudos norte-americanos sobre

⁴ O *corpus* ampliado desta pesquisa é composto pelo filme publicitário em homenagem ao Dia da Mulher, feito pela L’Oréal Paris, com a modelo cearense Valentina Sampaio (mencionada no início deste artigo), bem como pela campanha “Outubro Rosa” da Avon, com a cantora Candy Mel (da Banda Uó), pelo comercial “Chromatics haircolor” da marca nova-iorquina Redken, com a modelo brasileira Lea T, entre outros trabalhos.

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/YW7CTx>. Acesso em: 30/09/2017.

⁶ Ver, por exemplo: <https://goo.gl/eixm3V>. Acesso em: 30/09/2017.



mulheres trans na publicidade revelam ser comum retratá-las, inclusive, como um ‘elemento-surpresa’ ou ‘emboscada’ para homens hétero (TSAI, 2004).

- 2) Por outro lado, numa chave de leitura sem efeito derrisório ou humorístico, a SD afirma que a identidade trans é criminosa, pois viola a cisnormatividade hegemônica. Ou seja, se você é uma pessoa que nasceu com um pênis, mas não se identifica com o gênero masculino, você está cometendo um delito, uma infração ao que é ‘normal’, e assim deve ser invisibilizada e não pode ocupar espaços sociais de prestígio.

Retratar a personagem urinando em pé num banheiro masculino também contribui para a depreciação da imagem das mulheres trans, se levarmos em consideração a *pista das alterações contextuais* de Orlandi (2005). Por esse ângulo, uma publicidade ‘séria’ em homenagem ao Dia da Mulher jamais retrataria, por exemplo, uma mulher cis urinando em um banheiro masculino escuro.

Por fim, na Secção Discursiva (materialidade imagética da publicidade), a travesti é vista de costas em um ambiente soturno e há o apagamento de seu rosto, ou seja, há uma negação do gesto de dar a ver pelo produtor da peça publicitária. O gesto dessa falta produz, conseqüentemente, um efeito de despersonalização e de anonimização identitária.

A segunda peça publicitária sob análise é protagonizada por Caitlyn Jenner – já mencionada na Introdução –, que é atualmente a celebridade trans mais conhecida do mundo. Se na primeira publicidade percebemos o gesto da falta, nesta campanha da renomada marca de cosméticos MAC é possível observarmos o gesto do excesso.

Em 2015, aos 66 anos, Caitlyn revelou ser uma mulher transexual, sendo destaque na revista *Vanity Fair*, estrelando um reality show próprio de 2015 a 2016 (“I am Cait”) e sendo chamada para participar de diversas campanhas publicitárias. Vale ressaltar, contudo, que o comercial da MAC é protagonizado por uma mulher trans, mas reforça um dos mais recorrentes pré-construídos acerca das mulheres cis na publicidade: que elas são ‘escravas da beleza’. Ou seja, elas têm que ser magras, altas, brancas, glamourosas, ricas, bem maquiadas e com cabelo impecável, pois só assim “saímos de casa e nos sentimos muito bem”, como afirma a própria Caitlyn no filme publicitário.⁷

Uma crítica frequente feita pela comunidade LGBT (sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Transexuais) à Caitlyn Jenner diz respeito às suas atitudes e opiniões reacionárias. Ela própria se autodeclara conservadora e apoiou Donald Trump nas eleições norte-americanas.⁸ No seu *reality show*, Caitlyn demonstrou desconhecimento e uma certa falta de empatia pelos problemas básicos – tais como fome, pobreza, vulnerabilidade física e psicológica, abandono familiar – vividos pelas pessoas trans que não tiveram os mesmos privilégios que ela.⁹

Esse espaço de prestígio ocupado por Caitlyn Jenner é reiterado na publicidade analisada a partir da *repetição mnemônica* (ORLANDI, 2005) do ouro, tanto verbalmente quanto imageticamente, evidenciando o gesto de excesso. No filme, a cor dourada aparece nos dois vestidos que a modelo

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/WnXXgL>. Acesso em: 30/09/2017.

⁸ Disponível em: <https://goo.gl/rt9xtq>. Acesso em: 03/10/2017.

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/kETzqG>. Acesso em: 03/10/2017.



usa e em outros vestidos pendurados numa arara, bem como nas unhas, no sapato, na maquiagem (sombra dos olhos), numa caixa dourada repousando sobre a mesa, na moldura do espelho, no biombo do cenário, bem como nas próprias embalagens dos cosméticos.

Todas essas materialidades visuais contribuem para a construção de um efeito de memória da conquista da medalha olímpica de ouro por Caitlyn, o que é corroborado em sua formulação verbal no filme publicitário: “Sim, eu tenho sido associada ao ouro durante toda a minha vida e, para ser honesta com você, eu tenho muito orgulho do que fui capaz de realizar em 1976”.¹⁰ Esse excesso do dizer e do mostrar opera, assim, para situar Caitlyn num espaço de prestígio social, econômico e midiático normalmente não ocupado pelas demais mulheres trans da ‘vida real’.

A terceira e última publicidade a ser examinada aqui é a campanha para divulgação da linha Oh!Maria da Lola Cosmetics, tendo como estrela a pernambucana Maria Clara Araújo, estudante de Pedagogia na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).¹¹ Em 2015, aos 19 anos, a universitária se tornou a primeira garota-propaganda trans do Brasil – e a segunda do mundo –, ao integrar o elenco dessa propaganda da empresa paulista de cosméticos.

Em entrevista à revista Carta Capital, Maria Clara confessou que, no início, a experiência foi assustadora, por não se enquadrar no modelo de beleza que as marcas costumam procurar. “Eu sou uma mulher negra e estou longe de ser magra. Além disso, a mídia brasileira só escolhe modelos muito específicos para representar a mulher trans, que é no meio satirizador, patologizador, de humilhação e criminalidade”, declarou a futura pedagoga para a revista.¹²

Nas Secções Discursivas das peças dessa campanha é possível “repararmos” (QUEVEDO, 2012) materialidades visuais da ordem do inesperado, do surpreendente. A peça apresenta elementos estranhos às publicidades tradicionais de cosméticos femininos, o que está relacionado ao interdiscurso, à nossa memória discursiva, à intericonicidade (COURTINE citado por MILANEZ, 2006).

A modelo escapa ao padrão hegemônico desse tipo de propaganda, no qual figuram, via de regra, mulheres cisgêneras, brancas, com cabelos lisos, esqueléticas e hipersexualizadas. O rompimento no paradigma histórico desse tipo de publicidade provoca um efeito de surpresa a partir do gesto de estranhamento à convocação de uma beleza não normativa – transgênera, negra, crespa, etc. –, em um cenário urbano despojado, e sem nenhum *disclaimer*. Isto é, não há qualquer ‘alerta’ verbal, como havia, por exemplo, na campanha de Dove pela ‘real beleza’, na qual se prevenia de antemão o leitor/expectador de que aquelas mulheres não eram modelos e sim ‘mulheres reais’.

Finalmente, ainda segundo Maria Clara Araújo:

A imagem das travestis e mulheres trans está condicionada à prostituição. Elas não aguentam a situação que vivem na escola, a família as coloca para fora de casa, então não há mercado de trabalho formal que atenda essas meninas, por isso a prostituição se torna um meio de sobrevivência, não uma opção. Indo contra todas

¹⁰ Disponível em: <https://goo.gl/WnXXqL>. Acesso em: 30/09/2017.

¹¹ Disponível em: <http://ohmaria.com.br/>. Acesso em: 03/10/2017.

¹² Disponível em: <https://goo.gl/UFPNSh>. Acesso em: 03/10/2017.



essas tendências, receber um convite de representar uma marca é uma atitude humanizadora.¹³

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, creio que, por sua potência política, é dever da Academia incluir cada vez mais em nossas pautas de discussões questões relativas a gênero e sexo, tal como proposto no simpósio *O político nas questões de gênero e sexualidade*, integrante do VIII SEAD (Seminário de Estudos em Análise do Discurso), ocorrido na UFPE em 2017 e do qual o presente trabalho fez parte.

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

REFERÊNCIAS

- ERNST-PEREIRA, A. A falta o excesso e estranhamento na constituição/interpretação do corpus na/da Análise do Discurso. In: SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 4., 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/5NM7Ef>. Acesso em: 03/10/2017.
- ERNST-PEREIRA, A.; QUEVEDO, M.Q. de. Pré-construído e discurso-transverso: ferramentas de derrisão em uma charge de Latuff. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*, v.9, n.2, p.325-339, jul./dez. 2013.
- HOFF, T. (Org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora da UFPE, 2016.
- MILANEZ, N. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Ed.). *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 153-179.
- ORLANDI, E.P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.
- _____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi et al. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- QUEVEDO, M.Q. de. *Do gesto de reparar a(à) gestão dos sentidos: um exercício de análise da imagem com base na análise de discurso*. 2012. 253f. Dissertação (Mestrado em Letras - Linguística Aplicada) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2012.
- TSAI, W-H.S. Gay advertising as negotiations: representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials. In: SCOTT, L.; THOMPSON, C. (Eds.). *Gender and Consumer Behavior*. V.7. Madison, WI: Association for Consumer Research, 2004. p.1-26.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/UFPNSh>. Acesso em: 03/10/2017.