

Identidades em TRANS (ito): análise das personagens transexuais e drag queen em campanhas publicitárias¹

Mikaella Karla Pedrosa VASCONCELOS²

Lívia pereira da COSTA³

Margarete Almeida NEPOMUCENO⁴

Resumo

A pós-modernidade é marcada pela desconstrução das identidades fixas, sólidas e imutáveis. Essa mudança reflete em sujeitos descentrados, fluidos e em trânsito nas suas experiências identitárias, tida como dispositivos sociais em permanência mudança, desnaturalizados da sua normatividade biológica e possibilitando a pluralidade das formas de existência. Com uma introdução teórica sobre a importância dos Estudos Feministas, movimentos LGBTTTQ, Teoria Queer e os Estudos Culturais apresentaremos uma breve análise de três campanhas de produtos cosméticos: as da *Avon* com a cantora transexual Mel Gonçalves e com a drag queen Pablo Vittar; e a campanha da *Makeup Forever* com a modelo transexual Andreja Pejic como visibilidades da cultura trans e da representatividade das diferenças no mercado publicitário e social.

Palavras-chave

Identidades; Pós-modernidade; Transexualidade; Drag queen; Publicidade.

1. Introdução histórico-teórico

A pós-modernidade vem sendo marcada pela desconstrução do que era tido como fixo, sólido e imutável. Instituições são questionadas, padrões são quebrados e, as identidades dos sujeitos entram em crise. Trazendo para o campo histórico podemos traçar alguns fatos que contribuíram com essa desconstrução da identidade do sujeito.

Os movimentos feministas ao longo de sua história quebraram padrões normativos para as mulheres, instituíram o pessoal como político, abriram caminho do espaço privado para o espaço público e questionou a própria construção das identidades de gênero, tida como processo heteronormativo baseado na biologia. A partir da problematização do que é ser mulher, relevou-se a identidade de gênero como um construto cultural com suas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFPB. Pesquisadora do GEM- grupo de pesquisa e extensão em gênero e mídia da UFPB (CNPq/CAPES). Email: mikaellakarla@hotmail.com

³ Coautora e estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFPB. Pesquisadora do GEM- grupo de pesquisa e extensão em gênero e mídia da UFPB (CNPq/CAPES). Email: liviocostacosta@gmail.com

⁴ Coautora e orientadora do artigo. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB. Coordenadora do GEM- grupo de pesquisa e extensão em gênero e mídia da UFPB (CNPq/CAPES). Email: margaretea@gmail.com.

diferenças através do território, da história, da formação social. Revelou-se aí a instituição de uma sociedade falocêntrica, machista, misógina e sexista sob a dominação masculina sob as mulheres e seu processo de vigilância e punição.

Os estudos feministas deram a visibilidade das práticas sociais e políticas da construção identitária das mulheres, na tentativa de reescrever um novo processo social para superar os fatos da história. Segundo Stuart Hall “o feminismo tem alterado radicalmente o terreno dos estudos culturais. Trouxe novas áreas concretas de investigação, novos sites de investigação para dentro da agenda dos estudos culturais, bem como reformulando-as já existentes”. (HALL, 2006, p. 39).

A Teoria Queer radicaliza este processo e revela as identidades de gênero como performance, ou seja, atos repetitivos pela cultura que instituem comportamentos normativos para o que é ser mulher ou homem na sociedade institucionalizada. Desta maneira, o próprio gênero é uma questão que faz repensar o conceito de identidade e seus deslocamentos. É possível pensarmos que o processo de globalização tenha contribuído para o fortalecimento das identidades locais ou até mesmo o surgimento de novos padrões identitários. Essa mudança é conceituada por Hall como “crise de identidade”: “vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando estruturas e processos centrais da sociedade moderna”. (HALL, 1987, p. 7).

Hall difere três concepções de identidades que reflete o processo social e comportamental de mudança dos conceitos existentes. A identidade do sujeito do Iluminismo que “baseava-se numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente contrato, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior” (HALL, 1997, p. 10); a identidade de sujeito sociológico que “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente”(HALL, 1997, p. 10) e a identidade do sujeito pós-moderno que “é conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 1997, p. 10).

A análise deste artigo se baseia no conceito da identidade do sujeito pós-moderno. Segundo Hall também chama a crise da identidade pós-moderna de “descentração do sujeito”. “Transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados”. (HALL, 1997, p. 10)

Guacira Lopes Louro também nos ajuda a pensar na identidade do sujeito pós-moderno e suas relações com gênero e sexualidades na perspectiva pós-estruturalista:

Identities (sexuais e de gênero) estão profundamente inter-relacionadas; nossa linguagem e nossas práticas muito frequentemente as confundem, tornando difícil pensá-las distintivamente. No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc). O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. (LOURO, p. 27, 1997)

Dada essa introdução, um aspecto importante que permeia essa discussão é a performatividade dos sujeitos, que deslocam constantemente as identidades em direções diversas. Para tanto, iremos apresentar as personagens trans e drags presentes em recentes campanhas publicitárias como produto midiático que vem visibilizar as identidades em fluxo e de como estas são apropriadas pela mídia devido a uma fluidez de uma nova geração que consome e experimenta gênero, sexualidade e desejo como partes de identidade em constante mudança e transformação.

2. Campanhas com transexuais

O sociólogo Anthony Giddens diz que o gênero “está ligado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade” (GIDDENS, 1991, p.107) É comum a confusão entre os conceitos e definições que englobam a transexualidade. De forma muito simplista, é a pessoa que não se identifica com o gênero que foi designado biologicamente e, isso não pode ser confundido com a orientação sexual (heterossexual, homossexual, bissexual, pansexual, assexual) e sexo (pênis, vagina e intersexo).

Louro esclarece sobre o conceito de gênero como categoria e produtor de dispositivos generificados:

Uma compreensão de gênero mais ampla exige que pensemos não somente que os sujeitos se fazem homem e mulher num processo continuado, dinâmico (portanto não dado e acabado no momento do nascimento, mas sim construído através de práticas sociais masculinizantes e feminizantes, em consonância com as diversas concepções de cada sociedade); como também nos leva a pensar que gênero é mais do que uma identidade aprendida, é uma categoria imersa nas instituições sociais (o que implica admitir que a justiça, a escola, a igreja, etc. são “generificadas”, ou seja, expressam as relações sociais de gênero). Em todas essas afirmações está presente, sem dúvida, a idéia de formação, socialização ou educação do sujeito (LOURO, 1995, p. 103).

A performance do sujeito que não se entende como o gênero no qual foi designada biologicamente causa, muitas vezes, estranhamento e até mesmo repulsa. Sendo a aceitação a principal barreira a ser enfrentada por esse sujeito.

No que se refere ao mundo publicitário que representa a parcela de veículos midiáticos que constroem e reproduzem padrões de beleza aceitáveis, temos alguns exemplos de representação que rompem com a normatividade e revelam o “corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina” (LOURO, 2004, p. 8). A primeira transexual a ser o rosto de uma campanha de uma empresa de cosméticos femininos foi a modelo australiana, Andreja Pejic para a marca americana *Make up Forever*⁵.

Pejic é uma mulher transgênero que até 2014 era conhecida como modelo andrógina que se descrevia como “vivendo entre os gêneros”. Apesar do mercado publicitário e da moda já abrir brechas para as variedades de gênero, a transexualidade continua sendo considerada um transtorno, uma doença mental e, por este motivo, precisa do olhar e avaliação de pessoas cisgêneras para legitimar ou deslegitimar a identidade de gênero reivindicada por pessoas trans.

⁵ Link da campanha: <https://www.instagram.com/p/3eQdPQm1YG/>

Em reportagem do site *Buzzfeed*⁶, Pejic é tida como uma pessoa que causa fascínio e curiosidade por se aproximar do padrão modelo, normativo, feminino: loira, alta, rosto marcado, olhos claros, pele branca.

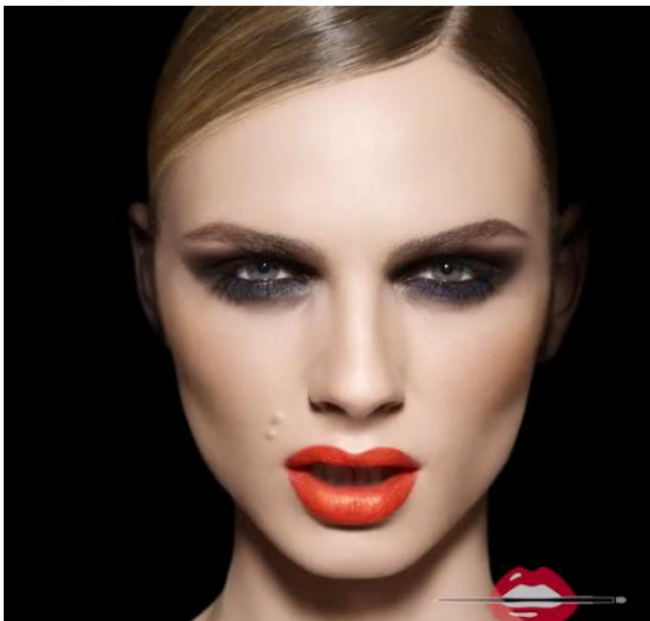
Guys, they're like, really beautiful.



Make Up For Ever / Via instagram.com

“Caras, ela é realmente bonita”

Slayyyyy, Andreja, slayyyy!



Make Up For Ever / Via instagram.com

“Arrasa, Andreja, arrasa!”

⁶ Augusta Falletta, Here's The First Transgender Model To Be The Face Of A Cosmetics Company, 2014. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/augustafalletta/here-are-the-first-shots-of-trans-model-andreja-pejic-starri?utm_term=.xjedZXZOY#.vcXGrnpa

É perceptível o uso da modelo e as técnicas de fotografia que objetivam confundir os gêneros através da sedução. O jogo da beleza, enquanto gênero feminino, demonstra como o imaginário social pode ser persuadido e causar aceitação se essa beleza se aproximar do padrão estético.

No Brasil, a cantora transexual Mel Gonçalves foi o rosto da campanha de 2015 que visa conscientizar as mulheres sobre os riscos do câncer de mama. A Campanha Outubro Rosa da empresa *Avon* cosméticos causou polêmica, já que o seio, parte normativa e biológica das mulheres, foi representado por uma trans, ampliando as representações do feminino. Na campanha, Mel Gonçalves ensina como fazer uma maquiagem toda rosa, tom do mês de conscientização da prevenção do câncer de mama.

Assim como a campanha anterior, da modelo Andreja, vemos uma desconstrução da representatividade das mulheres na publicidade através da presença das trans, o que indica abertura social para novas identidades em fluxo, já que nenhuma empresa associaria sua marca ao que não é “vendável”. Se as trans estão em comerciais é porque há um descentramento das identidades fixas e um fascínio pelos entremeios.

No entanto, o que percebemos é que mesmo havendo uma pluralidade de representações de gênero no mercado da moda e da publicidade, ainda se cai no padrão normativo dentro da transgressão. Ou seja, mesmo trazendo personagens trans para “garotas da marca”, a sua performance de gênero ainda é normativa, como da modelo Andreja Pejic, uma beleza disciplinar e clássica e da cantora Mel com a cor rosa, reforçando os padrões de que este tom pertence as mulheres, assim como toda construção simbólica de que há o lugar de atuação para mulheres e para os homens. Aceitar o rosa como cor de menina é aceitar o gênero como norma fixa.

POR O GLOBO

09/10/2015 19:34 / atualizado 09/10/2015 19:56



A cantora Mel Gonçalves, da Banda Uó, em campanha para Avon - Divulgação

Vídeo da campanha ⁷

3. Campanhas com drag queens

A drag Queen para Guacira Lopes, “escancara a construtividade de gênero”. É uma “personagem estranha, desordeira, fora da ordem e da norma, provoca desconforto, curiosidade e fascínio”. (LOPES, 2004, p. 20). Ela é feita de excessos, representações e performances. Não quer ser discreta, muito pelo contrário, quer ser vista, questionada e causar dúvidas.

Diferente da trans, que transita em gênero e sexualidade, a drag é uma performance de gênero, uma personagem que prova, ao mesmo tempo que critica que gênero é uma construção social e qualquer sujeito pode se utilizar dele. As drag queens fazem uma explícita manifestação do gênero feminino em suas personagens, mas no cotidiano mantêm-se masculinos.

A imagem de uma drag queen vem sempre associada aos conceitos de beleza, sedução e vaidade. Ao se constituírem drags, os sujeitos passam por um longo processo de transformação, buscando um “outro” não acessível, senão por meio de sua montaria. Esta se refere ao ato de constituir a personagem feminina com adereços, nome próprio e características femininas. Os sujeitos, quando montados de

⁷ O Globo, Cantora trans estrela campanha nacional da Avon, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza/cantora-trans-estrela-campanha-nacional-da-avon-17741263>>

drag, unem, em um único corpo, características físicas e psicológicas de ambos os gêneros, sendo e estando masculinos e femininos ao mesmo tempo, em um jogo de composição de gêneros que questiona a rigidez do conceito de identidade. (Louro, 2004, p. 13).

A drag queen Pablllo Vittar, que ficou conhecida por participar do programa Amor & sexo da Rede Globo, estreou esse ano na campanha⁸ da Avon na linha de batons femininos. Vejamos a apresentação da campanha e os comentários de alguns internautas através da divulgação do produto na rede social Facebook:



Avon April 25 at 3:00pm · 🌐 Like Page

A sua cor preferida pode dizer: você ganhou.
 Basta comprar os esmaltes ou os batons da promoção, achar o iluminado e pular de felicidade. ❤️
 Saiba mais aqui: <http://bit.ly/loucasporcores>

Certificado de Autorização CAIXA nº 5-0051/2016

Like Comment Share

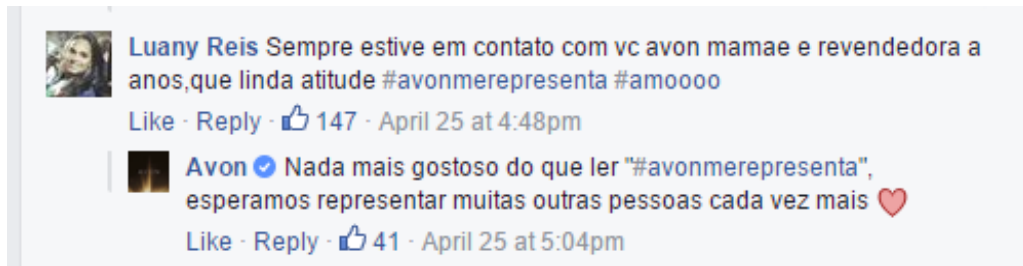
João Paulo Martins, Jeniffer Mali and 35K others · Top Comments

1,878 shares 1.9K comments

Murilo Vasconcelos Que equipe linda de conteúdo e CRM. Estão arrasando DEMAIS. E parabéns para a marca que aceitou o posicionamento. ❤️
 Like · Reply · 347 · April 25 at 4:01pm

Avon É importante entender a evolução do mundo e fazer parte disso né? Com o tempo a visibilidade não vai ser mais um pedido e sim uma máxima! ❤️
 Like · Reply · 97 · April 25 at 4:33pm

⁸ Campanha da Avon, 2016. Disponível em: < <https://www.facebook.com/avonbr/posts/10153901389621195> >



O mais interessante desta campanha é que a personagem drag Vittar, por já ser conhecida nacionalmente, trouxe à marca a imagem positiva para a empresa que busca uma maior representatividade de gêneros e, aparentemente, se importa com outras formas de padrões femininos, sendo considerada atual e atenta aos novos comportamentos sociais por representar sujeitos pós-modernos. Não é à toa que vários dos comentários do Facebook foram positivos a esta ideia, colocando a Avon como representante no mercado de consumo como em diálogo com a diversidade. Os comentários revelam que as há uma identificação com a marca porque há uma potência em descobrir a multiplicidade de suas próprias identidades:

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2004, p. 13)

Mas, ao contrário do que Louro caracteriza a drag – como exagerada e montada-, a drag Vittar nesta peça gráfica para a *Avon* apresenta uma imagem recatada, com tom de roupa rosa, mais uma vez, e maquiagem neutras. Além de utilizar uma tiara de tom azul associando a uma imagem angelical, infantil e meiga.

Portanto, a drag Pablo Vittar representa para a marca traços de feminilidade delicados, indo contra a construção já conhecida da personagem. Entendo essa contradição como uma caricatura do caricato. Colocando-nos mais uma vez em confronto com conceitos existentes e provando a fluidez desses sujeitos pós-modernos. Quanto mais tentamos conceituar e traçar características em comum, caímos em uma nova armadilha.

Considerando que as atribuições e expectativas em relação aos gêneros feminino e masculino se baseiam nos estereótipos socialmente vinculados ao homem e à mulher, a drag, em particular, brinca e satiriza essas diferenças, esses estereótipos arraigados às relações de gênero. Por meio de

sua corporalidade, expressa performaticamente a dinâmica relação entre feminino e masculino. (Chidiac, 2004, p. 475).

Esta representação de uma drag “disciplinada” pela cultura do feminino bem-comportado nos leva a analisar o que a empresa se mostra interessada em passar é a representação da mulher que tem beleza normativa, ponderada e branda. Isso nos leva a perguntar por quê? Por que a representação feminina não pode ser como usualmente a drag representa? Por que falar da beleza da mulher é falar em regras normativas, o que desconstrói a imagem do exagero, com muitas cores, brilhos e máscaras que desafiam as drags em sua performance do feminino? Chegamos a conclusão que toda transgressão dentro do cenário da sociedade de consumo não pode infringir demais as regras do mercado. A Avon inova na representatividade identitária colocando uma drag para estrelar sua campanha, porém tem que “domesticar” a personagem dentro do padrão de beleza do que é socialmente aceito como normativo, ou seja, a beleza que vende. Sendo assim, sai com cara de uma empresa pós-moderna, atenta as mudanças sociais e a diversidade de gênero, mas normatiza e padroniza esta beleza dentro dos códigos construídos para as mulheres.

4. Considerações

A desconstrução, fragmentação e pluralidade de identidades nos trazem questões pertinentes. Sujeitos que transitam entre as possibilidades de ser, se portar, se vestir, performar, representar, se expressar seu gênero, sua sexualidade, sua expressão no mundo.

Os sujeitos pós-modernos são emblemáticos pela a transgressão, mas é preciso enfatizar, como diz Louro que estes não desejam cair nas armadilhas da identidade, que sempre tenta categorizar em normas esta pluralidade: “eles não se colocam, aqui, como um novo ideal de sujeito. Não se pretende instaurar um novo projeto a ser perseguido, não há intenção de produzir uma nova referência. Nada seria mais anti-pós-moderno”. (LOURO, 2004, p, 22)

Ao mesmo tempo em que os sujeitos pós-modernos são fragmentados, transgressores e instáveis, elas são contraditórias, como podemos perceber nas campanhas publicitárias analisadas. A contradição é própria dos sujeitos em trânsito, há desconstruções de normas,

valores, representações e confundem por apresentar uma diversidade de sentidos que os auto-determina. Nas publicidades analisadas vemos esta contradição instalada, ao mesmo que rompe com o estabelecido, que propõe outras imagens de representação, que instaura a visibilidade de outras formas de existência, caem dentro de uma performance do que é visto como normal, disciplinado, outorgado pela sociedade pelos códigos de conduta e previsibilidade do que é feminino e masculino:

A representação midiática que tenta incluir a diversidade de gênero e em particular, o universo das trans e drags não perderá tempo para trata-las de forma superficial. As campanhas dão visibilidade a uma gama social que até pouco tempo atrás vivia nos guetos e nas sombras. Hoje elas estrelam campanhas publicitárias, desfiles de moda e ganham destaque nas produções da cultura pop mundial, mas mesmo assim, em muitos casos, são vistas como produtos de consumo, que acabam por diminuir a potência desta quebra de paradigmas.

Referências bibliográficas

- CHIDIAC, M. T. V; OLTRAMARI, L.C. **Ser e estar drag queen:** um estudo sobre a configuração da identidade queer. Estudos de Psicologia 2004, 9(3), 471-478.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP&A Editora, 10^a edição, 2006
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&ª, 1997.
- LOURO, G. L. **Um corpo estranho.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004
- LOURO, G. L. **Teoria queer** – uma política pós-identitária para a educação. Revista de Estudos Feministas, 2001.