

A REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS TRANSEXUAIS NA PUBLICIDADE¹

SOUSA, Flavia Isabella de²
CARMO, Alex Sandro de Araujo³

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar o filme publicitário assinado pela Wunderdeman para a Shell Rimula nomeado *O caso de Afrodite* e veiculado em 2019, com o intuito de poder alcançar a compreensão sobre o papel social da Afrodite – personagem principal do filme – e quais os sentidos produzidos pela campanha acerca da comunidade de transgêneros. Para poder aprofundarmos a análise, discorreremos brevemente sobre o que é a transexualidade e qual a identidade social do transgênero na sociedade. Levamos em conta, também, o enquadramento e a locução da peça. Esta pesquisa utiliza do referencial teórico pautado na pesquisa do linguista Michel Pêcheux, mais especificamente em sua teoria da Análise de Discurso, para poder encontrar as respostas para as seguintes questões: 1- Quem é Afrodite para que lhe fale assim com o público interlocutor? e 2 - Quem é o público interlocutor para que Afrodite lhe fale assim?. A partir das soluções para as perguntas acima, buscaremos entender como os discursos sobre pessoas transgênero na publicidade são discorridos e para quem são direcionados, dando ênfase no caso apresentado pela narrativa de Afrodite na campanha da Shell Rimula. Os resultados obtidos a partir de nossas análises foram que os discursos apresentados na campanha são interpelados por Afrodite e a marca contra um discurso pré-existente: o preconceito. Ao se colocar no lugar de Afrodite, a marca Shell passa a dar visibilidade para a comunidade, enquanto Afrodite, ao representar a imagem do público com o qual fala, gera identificação e cada vez mais a chance de desconstruir os discursos e estereótipos enraizados na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. Transexualidade. Publicidade Representativa. Formações do Imaginário.

1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário escolhido para esta análise é nomeado *O caso de Afrodite*, assinado pela Wunderdeman para a Shell Rimula (2019) e disponível para acesso no YouTube, que conta a história de uma caminhoneira transgênero na luta pela aceitação em uma profissão culturalmente machista. A série de vídeos para a campanha visa a contar histórias inusitadas de caminhoneiros que vivem seus sonhos mesmo passando parte de seus dias na estrada.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2021.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: fisouza@fag.edu.br

³ Professor orientador. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

O filme publicitário traz como peça principal a jornada protagonizada por Afrodite, uma mulher transgênero de 72 anos, que apresenta seu discurso de vida enquanto pratica atos rotineiros da profissão como a troca de óleo, que é exemplificada no vídeo para divulgar o produto principal do filme.

Na narrativa da produção, podemos destacar que o produto apresenta-se como “aliado” do consumidor, não necessariamente sendo mencionado ou tendo papel principal, mas sendo citado como um coautor da narrativa construída.

O discurso inicia-se com Afrodite mostrando sua carteira de habilitação, que ainda se encontra com nome de registro, mas, ao ser questionada, responde que seu nome é Afrodite e sua profissão é caminhoneira, seguido de seu testemunho de vida. Afrodite conta sua trajetória demonstrando que não se encontrava em si mesma, teve várias profissões, até descobrir o caminhão.

O ponto alto de seu testemunho acontece quando Afrodite conta que foi pai de uma menina, o que gerou grande identificação e proximidade com o público. Uma pausa é feita durante a entrevista, e Afrodite liga para sua filha dizendo que estava com saudades – uma das grandes dificuldades da vida na estrada.

Um ponto marcante no filme é o momento em que Afrodite relata que há três anos Heraldo morreu, sinalizando ao seu nome de registro, e então nasce Afrodite, que se libertou e nunca mais identificou-se como homem.

O fechamento do discurso de Afrodite se apoia na declaração de que ela não é um caminhoneiro que virou caminhoneira, mas sim de uma caminhoneira que estava presa no corpo de um caminhoneiro que venceu vários preconceitos e hoje é feliz. Diante desse cenário, esta pesquisa visa a entender quais são os discursos apresentados sobre pessoas transgênero na publicidade, como eles discorrem e para quem esses discursos estão sendo direcionados.

Levantamos a justificativa desta pesquisa pela importância de compreendermos e discutirmos a influência da publicidade no comportamento social, observando mais especificamente a representatividade trans por meio da inserção dessas pessoas na mídia e, também, de suas histórias de vida.

Dessa maneira, esta pesquisa tem como objetivo analisar, por meio do

referencial teórico Análise do Discurso de linha francesa (AD) de Michel Pêcheux, quais são os discursos veiculados na publicidade e as suas condições de produção. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo específico discorrer a respeito de quais são os discursos produzidos pelo meio publicitário a respeito das pessoas transexuais.

2 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE O QUE É TRANSEXUALIDADE

Quando voltamos nosso olhar ao pilar transexual no Brasil e no mundo, as mudanças e conquistas se encontram ainda mais restritas e recentes. Para Bastos, Carvalho e Caspary (2020), por mais difundido que seja, o movimento LGBTQIA+⁴ não tem abrangência para atender todos os grupos devido à diversidade e necessidade de cada um deles.

Para entender um pouco mais sobre transexualidade é preciso fazer uma breve reflexão sobre sexo, gênero e identidade de gênero:

Para a ciência biológica, o que determina o sexo de uma pessoa é o tamanho das suas células reprodutivas (pequenas: espermatozóides, logo, macho; grandes: óvulos, logo, fêmea), e só. [...]. Gênero se refere a formas de se identificar e ser identificada como homem ou como mulher. Orientação sexual se refere à atração afetivossexual por alguém de algum/s gênero/s. O mesmo se pode dizer da identidade de gênero: não corresponde à realidade pensar que toda pessoa é naturalmente cisgênero (JESUS, 2012, p. 13).

Segundo Jesus (2012), a transexualidade está atrelada à identidade de gênero e não a uma doença ou perversão, e nada tem relação com a orientação sexual. Dessa forma, não caberia ao sexo biológico a definição da identidade de gênero ou orientação sexual, uma vez que indivíduos que são transgênero podem ou não se identificar como homossexuais.

Stoller (1975) começa a se aprofundar nos estudos sobre identidade de gênero e aborda a transexualidade com o “feminilidade primária”, ou seja, o laço inicial com a mãe não é rompido, e o filho começa a apresentar “trejeitos” femininos. Isso ocorre apenas para os garotos e para ser “superado” necessita que o rompimento desse laço seja feito para que, então, ele adentre na fase do complexo de Édipo, que, para o autor, é a fase em que o indivíduo se internaliza com seu sexo e toma posse do sexo oposto. Nesse sentido, é importante apontar que Stoller

buscava definir o transexual “verdadeiro”, e esse termo continuou sendo utilizado até as décadas seguintes, perpetuando a percepção negativa sobre as pessoas transexuais.

⁴ Sigla que representa a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis, *Queers*, Intersexuais, Agêneros e outros – representados pelo “+”.

Transgênero: Conceito “guarda-chuva” que abrange o grupo diversificado de pessoas que não se identificam, em graus diferentes, com comportamentos e/ou papéis esperados do gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento (JESUS, 2012, p. 23).

Historicamente, pessoas trans têm sido silenciadas devido a crenças de anormalidade. Em 1980, o termo transexual é adicionado à Disforia de Gênero do DMS (Manual de Distúrbios Mentais – sigla traduzida do inglês) retomando alguns pontos da teoria de Stoler como a classificação do transexual “verdadeiro”.

Em 1987, em sua atualização no DMS III e DMS IV, alguns itens do diagnóstico são alterados, como a retirada da necessidade de cirurgia de gênero para a transexualização, o que agrega resultados positivos, mas ainda preocupa por configuração de transtorno. Somente em 2018 a OMS retirou a transexualidade⁵ da lista de transtornos mentais da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID).

No Brasil, o cenário da vida e identidade das pessoas transexuais ainda reflete o preconceito enraizado na sociedade. Uma matéria da revista Exame, publicada em 2020⁶, estampa a manchete dizendo que, pelo 12º ano consecutivo, o Brasil lidera o *ranking* mundial de assassinato e violência contra travestis e transexuais.

Muitas vezes, as dificuldades de aceitação de pessoas trans se iniciam em casa, uma vez que, em sua maioria, essas pessoas são expulsas ou até mesmo agredidas por familiares simplesmente por serem quem são.

Quando tratamos de direitos essenciais e básicos, a população transgênero e travesti se encontra ainda mais à deriva, emergindo cada vez mais na exclusão social. Dificuldades para encontrar subsídios básicos também são diárias na luta das comunidades trans, uma vez que, sem emprego, expulsas de casa e à deriva na sociedade, muitas vezes o caminho da prostituição é a maneira que travestis e transexuais encontram para a sobrevivência.

⁵ Anteriormente à sua retirada, a transexualidade levava o sufixo “ismo” que era utilizado na classificação de doenças, e após sair da lista de CID, passa a receber o sufixo “dade”. ⁶ Disponível em: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>. Acesso em: 30 out. 2021.

2 A IDENTIDADE SOCIAL DO TRANSGÊNERO

Para analisar a campanha *O caso de Afrodite*, da Shell, precisamos explicitar alguns pontos necessários para a compreensão da nossa pesquisa.

Anteriormente à abordagem sobre a identidade SOCIAL da comunidade transgênero, vamos posicionar a Identidade de GÊNERO:

Gênero com o qual uma pessoa se identifica, que pode ou não concordar com o gênero que lhe foi atribuído quando de seu nascimento. Diferente da sexualidade da pessoa. Identidade de gênero e orientação sexual são dimensões diferentes e que não se confundem. Pessoas transexuais podem ser heterossexuais, lésbicas, gays ou bissexuais, tanto quanto as pessoas cisgênero. (Jesus, 2012 p. 23). Por essa razão, ela pode ser considerada como autoidentificação e a convicção pessoal de pertencer ao gênero masculino, feminino, a ambos ou a nenhum (VITALI, 2019, p. 245).

Sendo assim, consideramos o termo “identidade de gênero” uma forma de expressão para a autoidentificação de gênero de uma pessoa, representando a forma como ela se identifica. Em contrapartida, a orientação sexual é aquela pela qual trata-se da atração de sexos, podendo ser afetiva, psicoemocional, erótica ou sexual.

Nesse ponto de vista, a orientação sexual se caracteriza pela ativação dos circuitos cerebrais responsáveis pelo desejo, ou seja, do incremento da vontade de viver uma experiência de prazer psicoemocional, afetivo ou erótico com outro ser. Logo, a transexualidade não está relacionada estritamente à sexualidade, mas especialmente a questões de gênero (SIROTTEAU; PINHEIRO, 2015 *apud* VITALI *et al.*, 2019, p. 245).

Logo, a transexualidade não é uma questão de orientação sexual, mas sim de gênero, pois uma pessoa que se identifica transgênero pode ter orientação

sexual diferente de outras pessoas trans: assim como pessoas cis, transgêneros podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais entre outros.

Previamente a qualquer análise, vamos entender qual é o contexto social em que a campanha está inserida, pela compreensão da identidade social construída acerca da pessoa transgênero⁷.

O termo 'pessoa transgênero' faz referência a um grupo de indivíduos que se reconhecem dentro de identidades de gênero estabelecidas socialmente. São determinantes, além dos conceitos arraigados a respeito da identidade

⁷ Transgênero é o termo não pejorativo para relacionar pessoas as quais se identificam com um gênero oposto ao seu nascimento, incluindo pessoas transexuais e travestis. Poderemos usar também a redução "trans" para seu tratamento.

homem e mulher, a identidade de gênero que diverge daquela atribuída biologicamente, sendo incluídos travestis e transexuais (SILVA *et al.*, 2020, p. 2).

Woodward (2003) define que a identidade social do sujeito é marcada pela diferença, e que essa diferença sustenta-se pela exclusão: uma identidade conflita-se com a outra. Nesse sentido, a identidade da pessoa transgênero está conflitando com a identidade da pessoa cisgênero⁸.

A identidade social de um indivíduo pode ser caracterizada pela agregação de seus vínculos em um sistema social: por exemplo, o vínculo a uma classe sexual, idade, raça, entre outros. Portanto, a identidade concede que o sujeito se encontre em um sistema social e seja estabelecido socialmente (SILVA *et al.*, 2020, p. 2).

A identidade que foi construída sobre a comunidade de transgêneros parte de uma reflexão do próprio invólucro social, sendo uma resposta a todo o reacionismo da sociedade e, principalmente, do modo como são apresentados na mídia.

Então, as identidades não são fixas e são mutáveis – estão em constante transformação. Por isso, a forma como a identidade do transgênero é posta perante a sociedade pode "obscurecer" seu papel social, marginalizando a comunidade através da sua identidade, que passa a ser vista como algo ruim.

[...] a matriz cultural por meio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de 'identidade' não possam 'existir', isto é, aquelas em que o gênero não decorre do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não 'decorrem' nem do 'sexo', nem do 'gênero' (BUTLER, 2003)

apud PACHECO, 2016, p. 214).

Segundo Conde (2004 *apud* PACHECO, 2016, p. 208) “[...] as vozes desses sujeitos faziam-se ouvir a partir de posições desvalorizadas, ignoradas e ecoavam a partir das margens da cultura e, com destemor, perturbavam o centro”.

Por certo, ‘novas’ identidades culturais obrigam a reconhecer que a cultura, longe de ser homogênea e monolítica, é, de fato, complexa, múltipla, desarmoniosa, descontínua, ou seja, o centro materializado pela cultura e pela existência do homem branco ocidental heterossexual e de classe média passa a ser desafiado e contestado (LOURO, 2013 *apud* PACHECO, 2016, p. 209).

⁸ Pessoa a qual se identifica com seu gênero de nascença, sendo o ‘antônimo’ de transgênero.

Quanto à influência da mídia na formação de identidades, Silva (2000, p. 91) retrata: “Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade”. Os modos como se retratam identidades ou grupos contribuem, assim, na construção da mensagem midiática, a qual, por sua vez, contribui para a formação dessas identidades sociais. De acordo com Austin (1998 *apud* HALL, 2003), o modo de descrever um grupo e suas identidades pode reforçar uma visão específica sobre ele. O autor também destaca que é por meio da repetição que se fixam as identidades.

A comunicação pode oportunizar a compreensão das representações sociais, em especial os meios de comunicação em massa. Dessa maneira, as mídias em massa podem transformar os fenômenos sociais, disseminando para a população informações com vistas à produção de coesão social, visão social e de si mesmo; portanto, é um meio suscitador de representações sociais para a população (VITALI *et al.*, 2019, p. 245).

A identidade cultural da comunidade trans é marcada por muita violência e negação. Na mídia, os transgêneros, em maioria, ganham voz por meio de notícias alarmantes que atentam contra a vida dos integrantes do movimento. Em 2017, a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) passou a disponibilizar pesquisas quantitativas da relação de mortes entre a comunidade, por meio de dossiês anuais⁹, que retratam como a voz da comunidade é vista: “Muitas vezes, o primeiro contato de uma Travesti ou Transexual com a sociedade é através da

violência” (BENEVIDES, 2017, p. 7).

[...] devemos entender que existe uma matriz heterossexual que atua de forma compulsória, constituindo não somente o que é normal, mas também as identidades e as possibilidades de existência do que pode ser considerado anormal (BUTLER, 2010 *apud* PACHECO, 2016, p. 210).

Com a hipervisibilidade da mídia sobre as mortes de transgêneros, a identidade social dessa comunidade passa a ser sempre relacionada à tragédia. “Torna-se cada vez mais difícil lutar por qualquer direito, se o principal, que é o direito à vida, está sendo negado a população trans. Atualmente, a maior luta é a sobrevivência” (BENEVIDES, 2017, p. 7). Continua Pacheco (2011, p. 209): “Entende-se que, pelo elevado número de vítimas que acarreta e pela magnitude de sequelas orgânicas e emocionais que produz, a violência configura-se no século XXI como um problema de graves consequências”.

⁹ Disponíveis em: <https://antrabrazil.org/assassinatos/>. Acesso em: 10 set. 2021.

A aplicabilidade destes conceitos tanto em grupos sociais quanto na comunidade trans são iniciativas fundamentais para a compreensão da dinâmica social desse grupo em vulnerabilidade, especialmente por compreender que a visibilidade ou invisibilidade da pessoa transgênero causa danos à sua identidade e autoestima, provocando sofrimento psíquico e podendo levar a psicopatologias como depressão, ansiedade, entre outras. (SILVA *et al.*, 2020, p. 2).

“O problema se agrava quando, muitas vezes, a mídia ao publicar o nome de registro da vítima ou desrespeitar sua identidade de gênero, comete um duplo assassinato”, afirma Benevides (2017, p.57) em relação ao uso do nome de nascimento da pessoa trans na midialização de sua morte.

Desde que a ANTRA passou a disponibilizar o dossiê de mortes, 742 mortes foram contabilizadas entre a comunidade entre 2017 até o primeiro semestre de 2021, sendo esses variados entre assassinato e suicídio. O Brasil está em 1º lugar no *ranking* de país que mais tem casos de assassinatos contra transgêneros no mundo, “título” que nosso país carrega desde 2009 (ANTRA, 2019, s/p).

[...] um fenômeno extremamente complexo, com raízes profundas nas relações de poder baseadas no gênero, na sexualidade, na auto-identidade e nas instituições sociais e que ‘em muitas sociedades, o direito (masculino) a dominar a mulher é considerado a essência da masculinidade’ (HEISE *apud* GIFFIN, 1994, p. 47).

Apresentada essa identidade da visibilidade negativa da comunidade perante a mídia, vemos a necessidade de uma desconstrução desses paradigmas que marginalizam as pessoas transgênero. Com base nessas afirmações, analisamos qual a identidade social é apresentada pelo comercial da Shell Rimula com a personagem Afrodite.

3 A ANÁLISE DO DISCURSO DE MICHEL PÊCHEUX

Nosso embasamento teórico para realização deste trabalho é a teoria da Análise do Discurso de Michel Pêcheux, que apresenta um formato de compreender os discursos que são veiculados através de uma mensagem disposta, neste estudo, pela Shell sobre a identidade social de Afrodite, uma mulher trans de 52 anos.

Segundo os estudos da teoria francesa de Análise Automática do Discurso (AAD), publicada por Pêcheux em 1969, o sujeito deste discurso é sempre “[...] inconsciente, da linguagem, interpelado pela ideologia”. Um sujeito descentrado, constituído e atravessado pela linguagem” (BRASIL, 2011, p. 2). A análise do discurso francesa se pauta no materialismo histórico, o qual visa a compreender o histórico da linguagem desse discurso e sua ruptura com o sujeito. Assim, esta fundamentação teórica consiste em que o sujeito não pertence à própria consciência, mas sim ao discurso que o interpela. Sendo assim, o sujeito é aquilo em que se relaciona os enunciados e as posições ideológicas pré-construídas o determinam. “O sujeito, na teoria discursiva, se constitui na relação com o outro, não sendo origem do sentido, está condenado a significar e é atravessado pela incompletude” (BRASIL, 2011, p. 4).

A posição-sujeito (PÊCHEUX, 1988) configura-se como um objeto imaginário que ocupa seu espaço no processo discursivo. Desta forma o sujeito não é um, mas comporta distintas posições-sujeito, variantes conforme as formações discursivas e ideológicas em que o sujeito se inscreve, ou seja, faz parte do descentramento do sujeito falar-se em posições-sujeito. O sujeito se constitui em posições-sujeito (BRASIL, 2011, p. 4).

Para Pêcheux, o discurso não remete a uma representação, mas sim de uma significação do enunciado, formando-se de uma prática, onde o sujeito faz parte de um palco de construção social através do discurso.

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. (PÊCHEUX, 2009a, p. 160, grifos do autor *apud* PATTI; GARCIA; SOUZA, 2017, p. 9).

Pêcheux apresenta as formações ideológicas que designam processos discursivos por meio dos quais formulam o lugar e a função que os sujeitos atribuem um para o outro e cada um a si, ou seja, a imagem que veiculam do seu próprio lugar e do lugar do outro.

Podemos concluir, com Pêcheux, que um processo discursivo supõe, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. Como se trata de antecipação, o que é dito precede as eventuais respostas de B, que vão sancionar ou não as decisões antecipadas de A. Essas antecipações são, entretanto, sempre atravessadas pelo já ouvido e pelo já dito, que constituem a substância das formações imaginárias (CAETANO, 2000, s/p).

Ainda sobre as formações imaginárias, Carmo (2020, p. 60) complementa:

Para Pêcheux (1993 [1969], p. 78 – itálicos do autor), os ‘fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico’, isto é, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos ‘condições de produção’ do discurso.

Segundo Pêcheux (*apud* CAETANO, 2000, s/p), todo processo discursivo supõe a existência das seguintes formações imaginárias:

Figura 1 - Conceitos Formação imaginário

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
IA[A]	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	Quem sou eu para lhe falar assim?
IA[B]	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	Quem é ele para que eu lhe fale assim?
IB[B]	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	Quem sou eu para que ele me fale assim?
IB[A]	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	Quem é ele para que me fale assim?

Fonte: Adaptado de Pêcheux (1993 [1969]).

Sobre as formações imaginárias entre A e B, Pêcheux representa: “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentido’ entre os pontos A e B” (*apud* CARMO, 2020, p. 60).

Outro ponto elencado por Michel é o efeito do discurso sobre o interlocutor e o receptor “[...] segundo Pêcheux (1988), o discurso é o efeito de sentidos entre locutores. Assim sendo, não há intuito de transmissão de informações tão somente” (BRASIL, 2011, p. 8). “Em linhas gerais, a capacidade do orador de prever e de antecipar o lugar do ouvinte na situação discursiva está marcada na composição de todo discurso” (CARMO, 2020, p. 60).

De modo resumido, Pêcheux relaciona as antecipações sobre A e B como constituídas por aquilo que já havia sido mencionado anteriormente. Então, nossas análises partiram do pressuposto de que os discursos do sujeito são remontados a partir dos enunciados e ideologias pré-construídas, compreendendo todo o invólucro de interlocutores envolvidos no discurso, neste caso, sendo eles a marca Shell, a personagem Afrodite e o público consumidor do conteúdo.

4 ENQUADRAMENTO E LOCUÇÃO



Entrevistador:

Nome?

Afrodite:

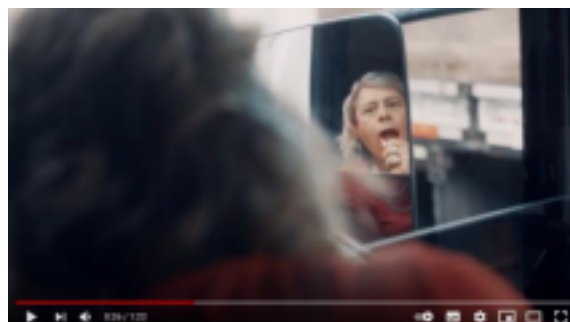
Afrodite.

Entrevistador:

Profissão?

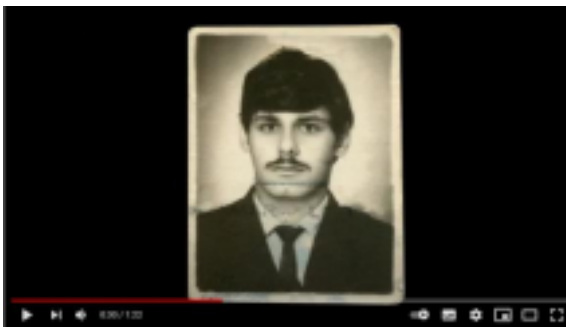
Afrodite:

Caminhoneira.



Afrodite:

Eu nasci era Heraldo Almeida de Araújo e desde criança eu nunca me identifiquei como homem, na verdade eu nunca entendi o que acontecia comigo...



Afrodite:

Já fui eletricista, empresário... Até que descobri o caminhão!



Afrodite:

Quando eu morava aqui em São Paulo, eu trabalhava com malharia... eu mesma fazia minhas calcinhas, bustiê.



Afrodite:



Afrodite:

Tati? Tatiana?

Filha:

Oi, Pai

Afrodite:

Tô com saudade de você

Quando fui pai, eu me senti realizada porque...

eu me identifiquei muito com a minha filha



Afrodite:

Há 3 anos Heraldo morreu...



Afrodite:

e nasceu Afrodite

 Afrodite: e nunca mais ela colocou uma roupa masculina. Eu não sou um caminhoneiro que virou caminhoneira	 Afrodite: Eu sou uma caminhoneira que estava presa no corpo de um homem. E venci muitos preconceitos e hoje sou feliz.
---	---

Fonte: De Causo em Causo Shell Rimula – O Causo da Afrodite | Shell Rimula Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY>

5 ANÁLISE

5.1 QUEM É AFRODITE PARA QUE LHE FALE ASSIM COM O PÚBLICO INTERLOCUTOR?

Afrodite é uma mulher transexual que constantemente vive todos os desafios de ser uma caminhoneira e principalmente ser uma caminhoneira mulher trans no país onde mais matam transexuais e travestis. Afrodite enfrenta não só o machismo da profissão como também a transfobia, embora o discurso não aborde diretamente esses pontos, ela carrega consigo toda luta dessas causas e bandeiras.

Muito mais do que pensar sobre quem é Afrodite, precisamos pensar no que Afrodite representa sendo uma mulher trans atuando no ramo de motorista de caminhão. Embora seja uma profissão machista, como já citado acima, esta profissão foi a que libertou Afrodite para se expressar da maneira que se sente livre e também para lutar contra os preconceitos. Afrodite representa uma parcela pequena da população trans no Brasil e sua história carrega várias reviravoltas até que ela realmente encontre seu caminho. Afrodite também representa a esperança de força, determinação e de que você pode sim ser quem você quiser ser. Ela é marco de lutas e, principalmente, conversa com o público de interesse que a marca visa a alcançar,

pessoas que prezam por posicionamento social e empatia.

Com isso, a marca utiliza-se das características e representações que Afrodite carrega consigo e apresenta uma narrativa não de um especialista da área de segmento da marca Shell Rimula, mas sim de uma profissional de caminhão que vive e entra os desafios reais da profissão e também da sociedade, agregando valor à marca através de discursos emocionais de superação e liberdade.

Nas sociedades onde a definição do gênero feminino tradicionalmente é referida à esfera familiar e à maternidade, a referência fundamental da construção social do gênero masculino é sua atividade na esfera pública, concentrador dos valores materiais, o que faz dele o provedor e protetor da família (GIFFIN, 1994, p. 146).

Não é recente que a luta das mulheres vem questionando seus papéis sociais. Segundo Todechi (2012), os discursos junto a práticas sociais vêm ditando ao longo da história quais são os papéis sociais das mulheres e como elas devem se portar, focando em sua natureza “materna” e designando sua única utilidade para a reprodução. Isto é, cabe ao homem prover, e à mulher, reproduzir, definindo assim relações de poder.

Essa relação de poder se estende principalmente para o âmbito profissional, uma vez que as mulheres precisaram conquistar o direito ao trabalho e ainda hoje recebem salários desproporcionais comparando-se com os homens. Se seus salários são inferiores aos de homens para efetuar as mesmas tarefas, sua inclusão em profissões consideradas “de homens” também é baixa e com uma remuneração inferior, além de sofrer os preconceitos e desafios de adentrar nelas. Segundo dados da CNT (Confederação Nacional de Transportes)¹⁰, que

¹⁰ Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/pesquisa-cnt-perfil-caminhoneiros-brasil-2019>. desenvolveu a pesquisa do perfil do caminhoneiro em 2019, realizado com dados de 1.066 entrevistados, observou-se que 99,5% destes eram homens e apenas 0,5% mulheres. Dentre os entrevistados, estavam desde profissionais autônomos como também funcionários de empresas. Ou seja, a aderência das mulheres na profissão é baixa tanto para o trabalho autônomo quanto para a contratação por empresas que normalmente limitam essas vagas para homens.

Se já é difícil para uma mulher ocupar esses espaços, pensamos então nas

dificuldades e nos desafios que uma pessoa trans encontra para se inserir na sociedade, mas principalmente para se inserir no mercado de trabalho, uma área restrita para essas pessoas.

Visando a esses pontos, Afrodite se apresenta ocupando um espaço que culturalmente não lhe é destinado, uma vez que, em se tratando de uma mulher trans dentro de uma profissão majoritariamente masculina, sua representação chama atenção para um local muito especial e único que ela ocupa. Um local no qual as mulheres e homens trans muitas vezes não protagonizam, primeiramente, por sua expectativa de vida girar em torno de 35 anos, segundo, por adentrar e se inserir em uma profissão não somente dominada por homens, mas também dominada por uma cultura machista transfóbica.



Entrevistador:

Nome?

Afrodite:

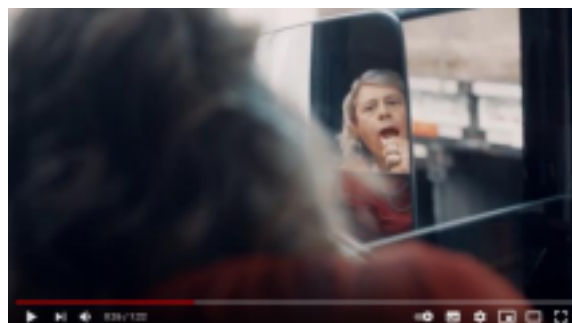
Afrodite.

Entrevistador:

Profissão?

Afrodite:

Caminhoneira.



Afrodite:

Eu nasci era Heraldo Almeida de Araújo e desde criança eu nunca me identifiquei como homem, na verdade eu nunca entendi o que acontecia comigo...

Fonte: De Causo em Causo Shell Rimula – O Causo da Afrodite | Shell

Rimula Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY>

A transição do discurso de Afrodite com as imagens apresentadas no vídeo publicitário leva a construção do imaginário da inserção de uma mulher trans com toda a grandiosidade de dirigir um caminhão. A peça se desenrola traçando a jornada de Afrodite, como observamos na cena 1, em que temos a apresentação de nossa personagem principal, chamando a atenção para a sua carteira de habilitação como documento e, nela, registrado seu nome, mas, quando solicitada pelo “entrevistador”,

ela responde que seu nome é Afrodite.

Nessa construção, vale destacar a importância do discurso em junção com a imagem para trazer ao interlocutor o peso de identidade, criando no imaginário a configuração de sua identidade pelo seu nome social e não pelo seu documento de registro, marco importante, uma vez que pessoas trans encontram muitas dificuldades em retificar seus nomes.

A partir da cena 2, temos o desenrolar da jornada de Afrodite, em que ela declara que desde criança nunca se identificou como homem. Ao utilizar-se de atos consideráveis femininos, a narrativa se apresenta no interior de um caminhão contrastando com os adornos femininos de Afrodite. A narrativa ainda carrega consigo algo muito privado de pessoas transexuais, que é a falta de informação, gerando assim uma busca pelo encontro do encaixe dentro da sociedade.

 Afrodite: Já fui eletricitista, empresário... Até que descobri o caminhão!	 Afrodite: Quando eu morava aqui em São Paulo, eu trabalhava com malharia... eu mesma fazia minhas calcinhas, bustiê.
---	--

Fonte: De Causo em Causo Shell Rimula – O Causo da Afrodite | Shell
Rimula Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY>

A busca pela inserção na sociedade no caso de Afrodite se apresenta ao desenrolar das narrativas contidas nas cenas 3 e 4. Nelas, transitamos por profissões as quais nossa personagem Afrodite teve, bem como eletricitista e empresário, outras profissões majoritariamente composta por homens e suas representações atreladas com os discursos carregam imagens de Afrodite antes da transição.

Esse tema vem à tona ao analisarmos os discursos de alguns(as) transexuais femininas e masculinos, os(as) mesmos(as) evidenciam que, apesar de se sentirem 'diferente' desde cedo, não conseguiam romper com o modelo reprodutivo heterossexual, procurando na maioria das vezes, ajustarem-se as

estruturas sociais da matriz heterossexual. Nesse sentido, a violência a que eram e são submetidos(as) é evidente (PACHECO; PACHECO, 2016, p. 210).

Estes se fazem necessários como produção de antecipação para a imagem 8 ter maior impacto em sua construção de significação, trazendo o discurso da descoberta do caminhão de Afrodite e, também, sua imagem nos dias atuais como mulher, relatando momentos em que ela produzia suas roupas íntimas.

Essa união faz com que a interpretação de liberdade seja tanto para a profissão quanto para o seu pessoal, abordando e trazendo sua imagem depois da transição realizando atividades rotineiras de uma caminhoneira. Frisamos, então, que a condução do discurso juntamente com a inserção da marca discretamente faz com que ela se aproprie de seu discurso, gerando autoridade e interpelando não pelas vantagens de se utilizar a marca, mas sim por representação e apoio que ela oferece para grupos de pessoas como Afrodite.

5.2. QUEM É O PÚBLICO INTERLOCUTOR PARA QUE AFRODITE LHE FALE ASSIM?

Caracterizada por uma marca que realiza venda de produtos para veículos pesados, a marca Shell Rimula tem um público-alvo majoritariamente masculino, que ocupa posições trabalhando como caminhoneiros.

O vídeo publicitário *O caso de Afrodite* chama a atenção para a pergunta implícita nesta etapa da análise, que se dá pela estratégia da utilização de uma mulher trans representando e contando seu caso em uma profissão exclusivamente masculina. Qual seria, então, o intuito da marca ao apresentar uma pessoa trans como representação de seu discurso?

A campanha pela qual o vídeo publicitário em questão foi desenvolvido se trata de uma série de caminhoneiros que se destacam por sua trajetória fora do comum. A campanha visa a apresentar histórias e casos dos quais o público interlocutor desconheça e surpreenda-se. A interferência de Afrodite chama atenção para estratégia de marca utilizada pela Shell para alcance de novos públicos, uma vez que, socialmente, Afrodite venha a representar uma parcela da população que a marca

ainda não atinge (como a comunidade LGBTQIA+) fazendo uma associação da marca pela produção de condicionamento para inserção dela no dia a dia de

Afrodite. No mesmo sentido, trazendo a antecipação a respeito do público consumidor, podemos atrelar a representação social de uma ordem simbólica que Afrodite representa para estes, utilizando-se de seu corpo (figura representativa) como manobra de manipulação para conduzir esses novos públicos de interesse a enxergarem a marca e identificarem-se com ela.

Desse modo, podemos verificar que a escolha da personagem se situa de maneira representativa, buscando atrelar suas condições sociais e lutas aos valores da marca, ocultando seu interesse mercadológico. Para Praxedes (2019), a inclusão de minorias nos meios de comunicação de massa traz à tona não só a representatividade, mas também pressiona o debate social chamando atenção das autoridades.

Dessa maneira, podemos destacar que inserção de Afrodite na posição de mulher trans falando a respeito da comunidade e de seus desafios apresenta um discurso favorável para a produção de antecipação de que a marca compactua com seus desafios ganhando notoriedade de toda comunidade.

Sendo assim, a Shell utiliza-se do discurso reproduzido por Afrodite para posicionar-se como uma marca que se preocupa com questões sociais e da visibilidade e voz para aqueles que muitas vezes não a têm.

6 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho é poder compreender qual o discurso interpelado na produção *O caso de Afrodite*, um filme pertencente à campanha de *Causo em Causo*, da Shell Rimula, veiculado em 2019 e que conta a história de vida de uma caminhoneira transexual de 52 anos que luta contra o preconceito de machismo e transfobia na profissão.

Ao decorrer de nossa análise, pudemos perceber que existem dois sujeitos que constroem mensagens discursivas através desta produção: a Afrodite, enquanto personagem principal da narrativa, e a Shell Rimula, a própria marca enquanto interpeladora da história.

Podemos concluir, com base nos estudos feitos neste artigo, que os discursos interpelados através dos dois sujeitos da narrativa – sendo eles Afrodite e Shell – são pautados em um discurso já existente fora do invólucro do comercial: a transfobia e o

machismo pré-existent na sociedade e derivados de uma construção preconceituosa de anos anteriores, contra o qual Afrodite busca lutar, fazendo um recorte específico desses preconceitos dentro da comunidade de profissionais de caminhão.

Ao trazer a personagem Afrodite, o discurso deixa de ser da marca para tomar uma posição de interpelação na luta contra o discurso do preconceito juntamente com a marca. A Shell Rimula tem a atitude de dar voz e espaço para uma luta como essa.

Então, nesta campanha, a marca se coloca no lugar de Afrodite, dando a ela espaço para contar sua história de vida, enquanto Afrodite coloca-se no lugar do público, criando uma cadeia que permite a visibilidade positiva da luta transexual no país que permanece há mais de 12 anos no *ranking* de mortes de pessoas transexuais e transgênero, uma luta que, a passos lentos, ganha voz.

Apesar da construção social e a relevância do assunto para o público, não podemos deixar de lado o real objetivo da marca ao apresentar a reprodução do discurso de Afrodite. Por mais cativante que seja, o intuito ainda se vê ao redor do objetivo mercadológico que a marca apresenta. Não apenas para com o seu público de interesse, mas também para com comunidades e minorias. Dessa maneira, a marca alcança novos públicos, ganha o aumento no interesse para com pessoas engajadas em causas e aumenta seu lucro como consequência.

Há, também, outros assuntos a respeito do tema que esta pesquisa poderia ter explorado mais, também a aplicação e utilização de outras peças para melhor compreensão da temática, o que deixo aqui como convite e desafio a mim e a todos para aprofundamento em possíveis próximas análises.

REFERÊNCIAS

ANTRA. **ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS**. Disponível em: <https://antrabrazil.org>. Acesso em: 23, out, 2021.

BASTOS, A.C.; CARVALHO, C. C.; CASPARY, G. IDEOLOGIA DE GÊNERO: TRANSEXUALISMO NO SÉCULO. In: ROCHA, Alexandre Pereira da; GOUVEIA, Alvaro Augusto Santos Caldas; LANDO, George André; GUERRA, Sidney Cesar Silva (org.). **DIREITO NO CONTEXTO GLOBAL**. Rio de Janeiro: Pembroke Collins, 2020. p. 1-204.

BENEVIDES, B. G.; **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais brasileiras em. São Paulo: Expressão Popular, ANTRA, IBTE, 2021.**
BRASIL, L.L. **Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva.** UFRG, LING. Est. e Pesq., Catalão-GO, vol. 15, n. 1, p. 171-182 jan./jun. 2011.

CAETANO, R. **Formações imaginárias presentes no discurso de pacientes em estados de psicoses.** In: IV Congresso Nacional de Linguística e filologia, 2000, Rio de Janeiro. Livro de Resumos do IV Congresso Nacional de Linguística e Filologia, 2000. p. 43-43.

CARMO, A. S. A. de. **EFEITO-AUDIÊNCIA NA JORNADA ENDOSSANTE PUBLICITÁRIA.** Unioeste: Cascavel/Paraná, 2020.

DW, Made for minds. **HÁ 30 ANOS, OMS RETIRAVA HOMOSSEXUALIDADE DA LISTA DE DOENÇAS.** [S. L.]: Made For Minds, 17 maio 2020. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-30-anos-oms-retirava-homossexualidade-da-lista-de-doen%C3%A7as/a-53447329>>. Acesso em: 06 jun. 2020.

GIFFIN, Karen. Violência de gênero, sexualidade e saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 146-155, nov. 1994. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x1994000500010>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/nj5NpCSgpQFQCslmBZ4KC7p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 jun. 2021.

HALL, S., SILVA, T. T. Da, WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JESUS, J. G. **Orientação sobre identidade de gênero: conceitos e termos: guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião.** 2. ed. Brasília: Sem Editora, 2012.

PACHECO, R.A.S; PACHECO, I.S. Direito, violências e sexualidades: a transexualidade em um contexto de direitos. **Estudios Socio-Jurídicos.** UEMS, Mato Grosso do Sul, 2016.

PATTI, A. R.; SOUSA, L. M. A.; GARCIA, D. A. **Pelos entremeios da Análise do Discurso: nos fios de Michel Pêcheux.** *Psicologia Política*. vol. 17. nº 39. pp. 220-231. mai. – ago. 2017

PRAXEDES, T. de O. **REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: caminhos para o deslocamento dos estereótipos.** Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

SILVA, N.L.; LOPES, R.O.P; BITENCOURT, G.R.; BOSSATO, H.R.; BRANDÃO,

M.A.G.; FERREIRA, M.A. **Social identity of transgender persons: concept analysis and proposition of nursing diagnosis**. Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

STOLLER, R. J. ***Sex and gender: the development of masculinity and femininity*** (1968). Londres: Karnac Books, 1984.

LOSANDRO ANTONIO. **HISTÓRIA DAS MULHERES E AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO**. Florianópolis: A Revista Estudos Feministas, v. 17, n. 3, 25 out. 2021.

VITALI, M.M.; CASTRO, A.; CARAVACA-MORERA, J.; SORATTO, J. **“Homem é homem e mulher é mulher, o resto, sem-vergonhice”: representações sociais da transexualidade sobre comentários da internet**. UFSC, Santa Catarina, Saúde Soc. São Paulo, v.28, n.4, p.243-254, 2019.