

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)**



**Ciências da  
Comunicação**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>44</b>
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>55</b>
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>67</b>
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>77</b>
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
<a href="#">Rafael Machado Saldanha</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0431925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>89</b>
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
<a href="#">Diana de Azeredo</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0431925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>103</b>
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
<a href="#">Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier</a>	
<a href="#">Sílvia Ramos Bezerra</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>117</b>
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
<a href="#">Luiz Henrique Zart</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>131</b>
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
<a href="#">Érika Alfaro de Araújo</a>	
<a href="#">Mauro de Souza Ventura</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>146</b>
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
<a href="#">Hugo Bueno Badaró</a>	
<a href="#">Thaumaturgo Ferreira de Souza</a>	
<a href="#">Maria Lúcia Tinoco Pacheco</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
<a href="#">Pablo de Oliveira Lopes</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>165</b>
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
<a href="#">Nicolau Jordan Girardi</a>	
<a href="#">Adriana Stela Bassini Edral</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>180</b>
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250316</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>192</b>
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>208</b>
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>235</b>
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>245</b>
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>260</b>
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250322</b>	

<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>272</b>
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250323</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>284</b>
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg Ary José Rocco Junior Carlos Henrique de Souza Padeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>297</b>
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>308</b>
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa Leonardo Santa Inês Cunha Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>322</b>
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas Emmanuel Paiva de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>338</b>
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi Moacir José dos Santos Monica Franchi Carniello	
<b>DOI 10.22533/at.ed.04319250328</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>352</b>



## O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO *UNLIMITED COURAGE*, DA MARCA NIKE

### **Nicolau Jordan Girardi**

Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí.

Itajaí - SC

### **Adriana Stela Bassini Edral**

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Mestra pela UNISUL – Universidade de Santa Catarina no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem.

Itajaí - SC

**RESUMO:** A discussão sobre identidade de gênero e a aparição de pessoas transgêneros na mídia ganharam força nos últimos anos, o que pode ser ilustrado pelas campanhas veiculadas no Brasil a partir de 2015 utilizando protagonistas trans. Entretanto, o assunto se tornou tema de estudos e análises filosóficas há muito mais tempo. Pensadores como Judith Butler, Paul B. Preciado, Virginie Despentes e Djamila Ribeiro trouxeram outra visão do que seria gênero. Este trabalho tem o objetivo de analisar com cunho qualitativo como o homem transgênero está sendo representado na publicidade, fazendo uma interface com os sentidos percebidos no anúncio *Unlimited Courage*, da marca Nike, usado e embasado no método de Estudos Culturais. Ao mesmo tempo em que a publicidade deu lugar a um

personagem transgênero muito seguro de si, está apresenta uma voz off que “rouba” o lugar de fala do sujeito trans e o questiona em toda a narrativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade de Gênero. Visibilidade Trans na publicidade. Consumo e comportamento. Estudos Culturais.

**ABSTRACT:** The debate over gender identity and the presence of transgender subjects on the media have won strength over the last years, what could illustrated by broadcasted campaigns in 2015, in Brazil, using transgender protagonists. However, this matter became theme of philosophical analysis and studies long ago. Philosophers as Judith Butler, Paul B. Preciado, Virginie Despentes and Djamila Ribeiro have brought other points of view on what could be gender studies. This work aims to analyze, through a qualitative research, how the trans man is being represented on advertising pieces, relating the image of the trans man to the meanings perceived in the ad *Unlimited Courage*, by Nike, based on the Cultural Studies methodology. At the same time the ad has given place to a transgender character that is very confident, there is always a present voice that “steals” the trans subject’s place of speech, questioning him throughout the narrative.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gender Identity. Trans Visibility in Advertising. Consumer Behavior.

## INTRODUÇÃO

O cenário transgênero vem ganhando espaço e visibilidade e nos últimos anos se tornou público-alvo de campanhas publicitárias (DUARTE; SILVA, 2017), pauta de movimentos sociais, mudanças legislativas, teorias filosóficas e objeto de estudo da Psicologia e Medicina. Entretanto, mesmo com a desconstrução social que está se solidificando a “passos curtos”, a identidade de gênero de acordo com teóricos de gênero, como Judith Butler (1990), ainda é um problema cultural e social muito presente.

O conteúdo da publicidade muda conforme os acontecimentos sociais e culturais do seu público, esta também, é influenciada pela legislação, a qual precisa seguir. A publicidade tem o poder de emocionar, impactar e também segundo Duarte e Silva (2017) influenciar a opinião pública. Contudo, não se pode ignorar que a publicidade produz o que vende, promove, se diferencia e cria vínculo com seus consumidores, e não necessariamente se preocupa com a causa proposta em sua campanha publicitária.

Com o embasamento de teorias que contextualizam gênero, transgênero, sociedade, cultura e publicidade, o presente trabalho analisa o discurso da campanha Unlimited You, da marca Nike, objeto de pesquisa desse artigo. O atleta transgênero Chris Mosier, primeiro homem transgênero a participar de uma Olimpíada, é também protagonista desse anúncio, o primeiro homem trans a participar de uma campanha publicitária. Esse trabalho atua com a seguinte pergunta: Quais são os sentidos sobre a identidade transgênero presentes no anúncio Unlimited Courage, da campanha Unlimited You e quais são seus efeitos sobre a questão transgênero? Assim, seu objetivo geral é analisar os sentidos sobre a identidade transgênero presentes nos elementos discursivos do anúncio Unlimited Courage, percebendo quais seus efeitos sobre a questão transgênero. Como objetivos específicos, tem-se: a) investigar o contexto social e cultural referentes às condições de produção do anúncio Unlimited Courage, da campanha Unlimited You; b) identificar nos discursos e nas imagens do anúncio Unlimited Courage, elementos de consenso e dissenso com a Teoria de Gênero; e c) analisar os sentidos construídos sobre a identidade transgênero a partir do anúncio.

A metodologia de pesquisa utilizada para construção do trabalho passa pela abordagem dos Estudos Culturais, que permite um olhar de abrangência e de teorias multidisciplinares que se fundem, onde foi possível realizar a análise da campanha publicitária Unlimited Courage, da marca Nike. O presente trabalho tem a importância de difundir o questionamento sobre a questão de gênero na publicidade, cuja visibilidade tem sido cada vez mais relevante e crucial nas minúcias que constituem a sociedade.

## GÊNERO

Em entrevista na edição especial da revista *Cult*, *Querer cultura e subversões das identidades*, Judith Butler (2016), define gênero como o ato da “contínua estilização do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de um quadro regulatório altamente rígido e que se cristaliza ao longo do tempo”. A filósofa e ativista defende que, se tornar um sujeito feminino ou masculino, não acontece em um único ato ou prática e nem mesmo é algo natural. É sim uma construção que parte do que fazemos não podendo ser deduzida por um corpo, senão do efeito de discursos, concluindo desta forma que o gênero, sobretudo é performativo.

O movimento feminista foi “porta de entrada” para o diálogo e discurso sobre gênero. Judith Butler (1990), o movimento não é apenas sobre o direito das mulheres, mas também sobre a desconstrução do que se chama “mulheres”. Para a autora se trata de provocar o poder normativo que a sociedade confunde como “verdade” diante das questões de gênero.

Butler (2016) defende todo tipo de identidade de gênero que oprime as singularidades humanas que não se encaixam, que não são “adequadas” ou “corretas” no cenário da dicotomia na qual entendemos as relações entre pessoas “concretas”. Assim, ela se opõe às filosofias tradicionais que ainda permeiam a sociedade contemporânea, que tratariam o sujeito transgênero como aberração ou anomalia.

A autora também defende que o ser excluído, seja ele transgênero, negro e outros, é produzido em um discurso em que seu lugar é o silêncio, o que, nos termos sociais, significa que o excluído não teria o poder de existir. A mesma, luta pela liberdade desses sujeitos excluídos, que precisam existir e entrar no cenário social atual. Rompendo com as classificações e dando lugar às expressões singulares dos sujeitos, em respeito às individualidades contra um movimento que tenta proibir, silenciar e condenar os excluídos.

## SOCIEDADE, CULTURA E PUBLICIDADE TRANS

A sociedade atual, de acordo com Baudrillard (2009), pensa e fala como sociedade de consumo. Está consome e consome-se, assim a publicidade vende esta ideia e cria a moral da modernidade com imagem e narcisismo. Entretanto, na visão de Bauman (2008), os produtos e serviços sempre precisam estar à frente e alimentando esta sociedade consumista com tendências. Uma estratégia nesta sociedade é a do pertencimento, que substituem os “totens” originários por outra coisa. Para um sujeito coexistir nessa sociedade ele precisa aparecer, precisa pertencer a algo. Um exemplo que pode ser dado é as novas redes sócias, se uma pessoa não está nas redes sociais, ela não existe.

Neste sentido, o sujeito transgênero necessita pertencer a algo. Gaigher e Silva (2017) discutem a cultura como uma construção da história de um povo, que

transforma comportamentos coletivos e modos de ser pessoais. Afirmando isto, não se pode ignorar a individualidade do ser e as vertentes variáveis de um conjunto social, como o caso dos sujeitos transgêneros.

No entanto, para um melhor entendimento destas questões, é necessário entender o que é a identidade e a construção do sujeito na sociedade. Hall (2006) relata que as velhas identidades, por um longo período, estabilizaram o mundo social, contudo vem sofrendo declínio e com isto surge novas identidades resultando o sujeito moderno, perante isto pode-se dizer que o indivíduo transgênero faz parte desse novo elemento.

Preciado (2002) defende que o gênero/a identidade é um ato político e Hall (2006) expõe que a identidade muda de acordo com como o sujeito é representado e que por vezes isto resulta não como uma mudança de política de identidade, mas sim, mudança política de diferença. Contudo, mesmo que seja reconhecida a existência de tal diferença, não significa que esta é respeitada e tratada como normativa. Assim, entende-se a importância da publicidade dialogar com o sujeito trans e com a sociedade.

A comunidade transgênero faz parte da sociedade. Porém, mesmo assim, é historicamente marginalizado por esta. Segundo Costa (2013), a publicidade reflete costumes e ideologias sociais, como no início dos programas de humor brasileiro em que as pessoas transgêneras foram inseridas com recursos de humor, tom grosseiro relacionado ao sexo e utilização de estereótipos.

Porém, um dado relevante e que explica a mudança do “olhar” da publicidade perante o sujeito transgênero é que segundo Kotler (2007) apud Sheila Costa (2013) com base em pesquisas de marketing realizadas nos Estados Unidos o público LGBT é um mercado extremamente lucrativo. Com isto pensa-se que este tipo de consumidor vale a atenção e investimento, como por exemplo, a *Netflix* que em sua plataforma o conteúdo LGBT divide-se como segmento de mercado.

Contudo, nas campanhas publicitárias brasileiras, o público transgênero apenas teve maior visibilidade a partir de 2015. Duarte e Silva (2017) trazem cinco anúncios em suas pesquisas e é importante notar que, destes, apenas uma teve todo o processo de produção e veiculação no Brasil (#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelado por Mel Candy, marca Avon). As demais apenas foram trazidas de seu país de origem e veiculas no Brasil, incluindo suas personagens transgêneros, como as marcas Elseve e L'OREAL.

Não obstante, a publicidade utiliza modelos de sucesso isolados, que fogem da grande realidade vivida pelos sujeitos transgêneros, o que passa ao espectador leigo uma falsa imagem de aceitação nos diversos âmbitos sociais. De acordo com os dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais em 2017, somente no Brasil, ocorreram 179 homicídios contra pessoas transgêneras e travestis. Em média, uma pessoa trans é assassinada em 48 horas. A partir disto podemos refletir que não existe uma “boa” relação entre a sociedade e o sujeito transgênero.

O debate das identidades sexuais ocorre desde 1960, sendo estas definidas

e construídas no decorrer da história e da cultura. Foi a partir desta linha política de inclusão que surgiram movimentos sociais e a primeira organização em prol dos direitos aos homossexuais, GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). Porém, apenas depois se tornou mais abrangente e então tornou-se LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros). Todavia a representatividade destes é desigual na publicidade, pois enquanto um foi mencionado em 1979 (homossexuais) na publicidade, o outro (transgênero) apenas em 2015. (RODRIGUES e CARVALHO, 2015).

Segundo os dados de Rodrigues e Carvalho (2015), 8,5% dos comerciais contendo relação à comunidade LGBT abordam o sujeito trans e travesti. Estes começando a ser veiculado na televisão aberta em 1999, na categoria de utensílios de limpeza com a apresentadora e travesti Rogéria, depois em 2014, uma publicidade relacionada à cidadania contou com duas travestis. Mas como mencionado anteriormente, Duarte e Silva (2017) debatem cinco anúncios publicitários (Dove, Elseve, Avon, L'Oréal Paris e Westwing) que contem transexuais ou travestis, este público ganha uma maior representatividade a partir de 2015, porém até 2016 um homem transgênero não parece ter sido representado nos anúncios publicitários veiculados no Brasil.

## NIKE E A REPRESENTATIVIDADE TRANS

A marca Nike tem um forte posicionamento em relação à superação de seus limites, ao movimento de fazer você mesmo, tanto que seu slogan de sucesso “*Just do it*” remete a isso, quando o sujeito usa o produto da Nike ele pode chegar mais longe, o fato é percebido também em suas publicidades disponíveis em seu canal oficial no youtube, como a campanha *Unlimited You* (Você sem Limites).

Em 2016, a Nike lançou sua campanha *Unlimited You*, contendo seis anúncios publicitários cinco destes focando em atletas que participaram das olimpíadas de 2016, na capital Rio de Janeiro no Brasil, e um conversando diretamente com o seu público. As produções audiovisuais discutiam resistência, ilimitação, dedicação, coragem, luta e comprometimento.

E foi nesta campanha que, pela primeira vez no Brasil foi veiculada um anúncio publicitário contendo um homem trans. No comercial *Unlimited Courage*, com o primeiro atleta transgênero a ingressar na equipe americana, Chris Moiser, O atleta diz que em sua transição foi como uma mentalização, e em entrevista retirada no Meio & Mensagem (2016) relata:

Eu não sabia que eu seria competitivo contra os homens;

eu simplesmente o fiz. Todo o sucesso que eu tive desde então me mostrou que tudo é realmente possível. Por não me bloquear, não me limitar e realmente ir em frente, eu aprendi muito sobre mim mesmo e também tive a oportunidade de ampliar a conversa sobre a inclusão transgênero nos esportes (CHRIS MOISER, 2016).

O comercial já tem 3.194.237 visualizações na plataforma Youtube, quase seis

mil avaliações como “gostei” e quase 2.500 avaliadas como “não gostei”. A campanha é sutil e talvez a questão transgênero passe despercebida o que não gerou as reações recorrentes que ocorreram em outros comerciais quando retratavam a comunidade LGBT, como o caso da *O Boticário*, por exemplo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Analisa-se a campanha publicitária *Unlimited Courage*, da marca Nike, por meio dos discursos presentes no anúncio publicitário, tendo como abordagem os Estudos Culturais, que permite uma proximidade com as narrativas e o campo dos estudos culturais, além de uma abrangência por permitir um olhar teórico multidisciplinar que ao se fundirem podem promover um novo pensar perante a cultura, assim não se prendendo a métodos estruturalistas.

Moresco e Ribeiro (2015) explicam que os Estudos Culturais compõem uma linha de pesquisa baseadas, nas relações entre a cultura e a sociedade, abrangendo suas diversas formas e práticas sociais. Os Estudos Culturais buscam compreender as inter-relações das mais diversas áreas temáticas culturais, como o gênero. Mas exigem o entendimento do pesquisador, que este esteja ciente de que sua pesquisa é uma intervenção política no desenvolvimento de um olhar crítico. Segundo Stuart Hall (2003), existem duas questões nos Estudos Culturais: a amplitude que os estudos culturais podem alcançar; e a política do intelectual, a qual não necessariamente terá uma clausura teórica final.

A partir disto foi feita uma análise c do anúncio publicitário *Unlimited Courage*, veiculado em 2016 no youtube e na TV aberta. O anúncio escolhido faz parte de uma campanha que conta com seis produções audiovisuais, nomeada *Unlimited You*, entretanto, somente um se utiliza de um protagonista transgênero. Contudo na publicidade isto é refletido pelas raras e quase inexistente aparições de homens trans.

Assim, uma das etapas para sustentar a pesquisa é entender as concepções de gênero, transgênero, cultura e sociedade, a partir de estudos bibliográficos, para que, em segundo momento, analisar a construção do objeto que constitui no discurso (narrativa) e o produto audiovisual (imagem) e seus significados. Por fim, a narrativa e as imagens foram relacionadas com pensamentos/estudos que concordam ou se contrapõem baseadas pelas teorias de Paul Preciado, Virginie Despentes, Judith Butler e Djamila Ribeiro, tendo de fato uma análise crítica sobre *Unlimited Courage* e a cultura que a permeia.

## OBJETO DE ESTUDO

Como já mencionado neste trabalho, o filme publicitário analisado é *Unlimited Courage*, da marca Nike que apresenta pela primeira vez na publicidade um personagem

transgênero homem, o atleta Chris Mosier, veiculado em 2016 na época que acontecia a olimpíada no Brasil.

O anúncio faz parte da campanha *Unlimited You* que conta com seis filmes publicitários, sendo que cinco apresentam atletas e suas histórias vinculadas a alguma palavra: resistência, ilimitação, dedicação, coragem, luta e comprometimento. Entretanto, a produção audiovisual publicitária contendo Chris Mosier é o único das seis produções que, além da voz do personagem há uma locução em off.

É interessante ressaltar alguns elementos sobre essa produção audiovisual de 40 segundos: o primeiro é que todo o anúncio publicitário passa movimento, percebido isso no movimento de câmera, movimento do personagem durante grande parte do anúncio e elementos que fazem movimento fazendo parte da narrativa e da composição do filme, levando em conta que Chris um atleta, mas a produção audiovisual não se trata apenas da sua profissão, porém também da sua determinação, coragem e quebra de desafios tanto físicos quanto de construção social.

Chris é uma figura que resistiu à normalização da masculinidade e da feminilidade perante sua performance como atleta transgênero, que antes competia com mulheres e passa a conquistar a convivência, ideia defendida por Paul Preciado (2016) em entrevista para a revista Cult.

Além disso, as cores sofrem mudanças decorrentes principalmente à narração linguística, que será analisada no próximo tópico. Contudo, é importante ressaltar que dois figurinos do personagem têm as cores azuis e brancas, em destaque seu uniforme, pois estas duas cores fazem parte da bandeira transgênero e é um totem da luta trans.

## **A LOCUÇÃO: QUEM FALA DE CHRIS?**

As duas vozes do anúncio são do personagem Chris Mosier e a de uma voz masculina em locução off. É importante lembrar que dos seis anúncios que compõem a campanha *Unlimited You*, este é o único com voz off, ao contrário dos outros que são monólogos, assim o filme publicitário já começa com uma legenda que apresenta o personagem “CHRIS MOSIER, duatleta”, em conjunto com a locução off: “Este é Chris Mosier”.

A voz em off começa um diálogo com o personagem, dando a ele um bom dia. O atleta responde, dando início à dinâmica do anúncio: a voz em off pergunta, o personagem responde. A voz off apresenta Chris e parece estar em constante questionamento em relação ao atleta, utilizando de uma espécie de entrevista com o mesmo. E isso pode ser interpretado e soa como o discurso da sociedade em relação a Chris, em relação a sua trajetória até se tornar parte da seleção olímpica, mas também podendo ser muito sobre si mesmo, sobre sua transição e quem ele é.

Assim, podendo partir de uma das primeiras falas da locução off: “como você

sabia que seria rápido o bastante para competir com homens?”, a primeira impressão que se passa é que existe um separativo de sujeito entre Chris e homem, ou seja, separatismo entre o sujeito transgênero e cisgênero como se o atleta não fosse classificado e tão pouco um homem, mas o que é o homem?

Esta discussão está presente em teorias de vários autores trazidos neste trabalho, em sua maioria mulheres, Simone de Beauvoir mencionada na obra *Manifesto Contrassexual* de Paul Preciado (2017), defendia que tanto mulheres quanto homens não nasciam sendo mulheres ou homens, se tornavam. Já Judith Butler (1990) argumenta que é apenas uma sequência de performance (não apenas um único ato que define o sujeito, mas uma sequência de atos, discursos e gestos), entretanto, Preciado (2014) traz uma visão que várias teorias que sustentavam a masculinidade e feminilidade se quebram ao passar do tempo, com isto, o questionamento do locutor off perde o sentido se for interpretado seu discurso com o separatismo homem vs Chris e homem cisgênero vs Chris homem transgênero, pois em suma de significados e teorias todos podemos ser homens.

Outro ponto que deve ser destacado é que a fala da voz off pode soar como se ele (Chris) não tivesse a capacidade que homens <sup>1</sup>cisgêneros tem como um sujeito transgênero<sup>2</sup>, podendo fortalecer este argumento com o questionamento seguinte da locução : “Ou forte o bastante”, remetendo que Chris provavelmente não seria rápido e forte o bastante, não por ser um meio de competitividade e sim por uma questão exclusivamente de construção de gênero e desconstrução do corpo meramente cultura, assim, colocando-o em um lugar de inferioridade, Preciado (2017) relata que esta prática é realizada para que não haja mudança no “domínio” dos homens cisgêneros heterossexuais no poder da sociedade, assim, tudo que foge deste carácter sofre e precisa ser controlado.

Contudo, o questionamento do locutor analisado, usa do adjetivo “forte”, em grande parte das vezes ligado ao homem. Virginie Despentes (2016) dialoga com a problemática dos estereótipos e pressões sociais, utilizando de exemplo postos sob as mulheres, porém também sob os homens, em que os homens não podem demonstrar sensibilidade, não podem ser desprovidos da força, pois este sendo assim, não é um homem de verdade.

Logo em seguida a locução parte para outra questão: o da aceitação a partir da frase “Mas como você sabia que a equipe te aceitaria?”, pois neste momento do anúncio, já não passa apenas ser necessário ser rápido, forte, corajoso, capaz, mas também quando se supera isso é necessário ter a aceitação, o sujeito precisa não apenas existir, não apenas ter sua essência, esta precisa ser reconhecida, reajustada nas normas, ou seja, aprovada por algo ou alguém que não seja o próprio sujeito e sim além deste. E mais uma vez isto pode ser reafirmado pela sequência da narrativa em off: “Ou que você teria autorização para competir”. Entretanto é importante fazer

---

1. Sujeito cisgênero é aquele que se identifica com o mesmo gênero que foi designado ao nascimento;

2. Sujeito transgênero é aquele que não se identifica com o gênero que foi designado ao nascimento.



uma observação, o homem transgênero para ser visto com respeito e mais próximo à igualdade em relação ao homem cisgênero é necessário que ele faça muito mais do que o homem cis faz, ele precisa se superar e superar vários homens cis, e este fato ocorre, por exemplo, na desigualdade salarial entre homens e mulheres ambos cis no Brasil.

O sujeito transgênero, como Butler (2016) relata em suas pesquisas, é oprimido, o discurso de voz off tem vestígios disto, pois inicia apresentando o atleta e durante todo o filme publicitário o questiona, pois este foge da normatização de um cenário social nenhum pouco “democrático”, uma vez que a expressão livre perante o corpo sofre tabus e grande resistência, mas até o fim do anúncio existe essa ruptura.

Então para finalizar, quando existe uma quebra de todos esses questionamentos pelo atleta Chris, pela sua posição no cenário do esporte mundial, a voz off precisa lembrar: “Deve ter sido difícil para você! Você nunca pensou em desistir?”. E nesta última locução podemos ter dois caminhos; o primeiro de que é difícil para ele se tornar um dos melhores corredores do mundo, pois existem milhares de atletas e a vida de um atleta é baseada em muita dedicação, treinamento e superação de limites.

E, o segundo viés é o que retrata sobre o processo de sua vida de transição e de reconhecimento em ser um homem, até porque o homem transgênero sempre é acompanhado após o substantivo homem com o substantivo transgênero. Embora a sociedade não faz o mesmo aos homens cisgênero e lembrado constantemente pela sociedade de maneira negativa e opressora que este nasceu em um corpo ao qual foi registrado e designado em uma posição que não o pertence, entretanto, o pertencimento é uma luta diária. Substantivo neste caso se refere ao significado de senso comum: a designação dos seres de uma mesma espécie de forma genérica.

Na visão de Butler (2016), o trans é a quebra de vários paradigmas de gênero e teorias de sustentação de práticas e costumes sociais, e o sujeito que abre o discurso sobre: o que é homem, o que é mulher e qual seus lugares na sociedade. Já para Preciado (2017), é um ato político revolucionário, e é importante ressaltar neste capítulo a resposta final de Chris: “Sim, Mas eu não desisti!”, a qual é acompanhado de um silêncio e finalização. Chris apresenta seu lugar na sociedade, e que este lugar existe e não é o silêncio ou a exclusão, além de todas suas respostas apresentarem “!”, demonstrando certeza e firmeza e um posicionamento de: Chris sabe quem é, sabe seu lugar e assim a sociedade já não o afeta, pois ele já conquistou seu lugar em todos os sentidos, sendo assim não é ele que precisa lidar com isto, a sociedade que lide.

## **O NOME DO ANÚNCIO: CORAGEM**

O filme publicitário analisado em seu título e conteúdo trata da coragem sem limites, mas porque este nome? A coragem em seu significado de senso comum é a bravura, a moral forte perante o perigo e o espírito forte para enfrentar situações emocionais ou moralmente difíceis, é um sentimento que não se trata da ausência do

medo, mas sim da superação deste.

Para o psicanalista Rocha (2013), o medo é apenas uma palavra e não um conceito, ao qual, traz sensações que mobilizam a mente e o corpo, e que muitas vezes demonstram o desprezar perante um objeto, e para ele enfrentar o medo pode resultar em uma superação, porém tanto quanto uma conquista moral de narcisismo.

Segundo Lemos (2013), também psicanalista, o medo precisa ser estudado, pois é algo que tira o equilíbrio do sujeito e se trata sobretudo de um sintoma acompanhado de rupturas, marcas, vestígios na inconsciência de acontecimentos, ou um sentimento de alerta, que nos ajudou na nossa sobrevivência.

Mas podemos dar um novo significado a coragem, Despentes (2016), em sua teoria e obra King Kong, relata sobre o estereótipo de homem e como este é agredido quando discute pontos que a sociedade lhe opõe na concepção de ser, como por exemplo, o homem precisa ser valente, ou quando é “obrigado” a valorizar a força mesmo quando não quer uma ou ambas estas coisas, e coragem é uma característica muito ligada ao gênero masculino e não foge desta obrigatoriedade em sua concepção de gênero, assim é interessante perceber como características, sensações, normas são concebidas e criadas em cima do que é chamado de gênero.

Porém, Preciado (2017) crítica a coragem vinculada à masculinidade e à virilidade, pois cita que nenhum homem construiu uma obra literária discutindo e criticando a construção desta performance masculina como as literaturas feministas fizeram. Contudo no anúncio publicitário temos Chris Mosier como exemplo de coragem, um homem transgênero que desafia a normatividade de gênero e sua construção quando conquista o direito de primeiro atleta transgênero a fazer parte da equipe masculina.

O personagem sai da zona de silêncio que Butler (1990) apresenta em sua teoria Queer. Este é o lugar destinado a homens e mulheres trans, mas o atleta passa a não existir mais nesse local de exclusão da sociedade e dá um passo ainda maior ao competir diretamente com homens cisgêneros em sua profissão perante sua coragem e determinação. Todavia toda essa construção não deveria ser uma questão, se torna uma questão e discussão quando não é aceita de fato.

O sujeito trans não tem uma composição superficial, é um ser complexo e com uma vivência de desafios e obstáculos, inicialmente a do descobrimento de si mesmo e reafirmação, além de luta por direitos civis como mudança de nome e gênero para integração na sociedade e por fim procedimentos médicos como hormonização e cirurgias.

A pessoa transgênero passa por momentos de tensão psicológica, mental e social, porém o atleta como mencionado foi, além disso, quando conquistou o direito de representar uma nação em um esporte de alcance olímpico, a coragem presente no filme publicitário também é remetendo e refletindo isso. Tanto que suas respostas repetidas “Eu não sabia!”, a todas as perguntas retratam esta coragem, onde ele já está em uma zona de segurança e de estabilidade consigo mesmo, pois ele teve coragem de alcançar tudo, seu direito civil, sua carreira, sua aceitação perante o que

almejava e, sobretudo a coragem de ser leal consigo mesmo.

## O LUGAR DE FALA DE CHRIS MOSIER

Neste tópico é feita uma relação entre o produto audiovisual *Unlimited Courage* e a obra de Djamila Ribeiro (2017), *O que é lugar de fala?* A autora traz uma narrativa crítica sobre o racismo patriarcal heteronormativo e relata a cultura atual em que a palavra tem muito poder, principalmente para expor atrocidades e gerar discurso de mudanças, assim podendo extrair ideias e utilizar na análise discurso do sujeito transgênero vs narrador off do comercial.

Contudo, primeiramente é interessante lembrar que Butler (1990) discute o lugar de silêncio das minorias e como somente o sujeito patriarcal heteronormativo tem direito a voz e toma uma postura de dominação perante os outros sujeitos para complementar esta ideia segundo Ribeiro (2017) o discurso tem poder e controle quando sua estrutura é de imaginário social. Sendo assim, podemos inicialmente levantar alguns questionamentos nesta análise como: porque somente o anúncio contendo um sujeito trans é utilizado voz off? Porque é dado a palavra a um sujeito homem em narração off? Porque não é dado a voz/fala ao personagem Chris?

Ribeiro (2017) relata o quanto o sujeito não considerado normalizado é silenciado e somente tendo o direito à fala em terceira pessoa, ou seja, não é o indivíduo que fala é o outro que fala em seu lugar. No filme publicitário, essa relação é claramente notável já na primeira cena, iniciando pelo personagem ser apresentado pela narração off e em seguida definido por esta, além de que em nenhum momento ser Chris que fala “Eu sou Chris”, “Eu sou um homem transgênero”.

Porém, o discurso na comunicação é a ponte que “leva” as posições simbólicas sociais, mas que necessita o entendimento sobre essas posições para que haja a compreensão do grupo/coletividade (RIBEIRO, 2017). Este ponto no filme publicitário *Unlimited Courage* como na publicidade em geral que apresenta o sujeito trans apresenta um grande problema sobre a representatividade do sujeito, pois na sociedade e cultura atual a ideia e entendimento de homem/mulher trans é extremamente miserável, ou seja, a mensagem pode ser totalmente desviada e o poder desse discurso anulado. O personagem Chris Mosier sofre uma violação a sua fala de início ao fim da produção audiovisual da locução off. O atleta está na zona de rebater e reagir, assim, uma posição de defensiva ou até mesmo indiferença.

Sobretudo o filme publicitário pode ser analisado como uma forma ilustrativa da realidade do lugar de fala e o que está significando, pois Chris Mosier sofre uma tentativa de silenciar sua fala e seu sujeito, o personagem sofre questionamento em todas as cenas e construções narrativas. O fato só muda no momento em que o personagem sai da sua zona defensiva e de indiferença ao mudar sua resposta e falar: “Sim, mas eu não desisti!” Assim se opõem finalmente e esta cena é o momento de desconstrução,

poder de voz e como resultado silêncio de quem tinha esse poder neste caso a voz off.

Ribeiro (2017) coloca o discurso frente às desigualdades e como é refletido no sujeito e em suas várias performances, nesta visão o anúncio publicitário também conversa com essa ideia, pois relata o caso de Chris Mosier ser trans e competir pela seleção olímpica composta somente por homens cisgênero até então, concluindo que nesta análise a atuação do sujeito já é a própria representação do discurso.

Além de Ribeiro (2007) citar que colocar e tratar o problema de lugar do sujeito como individual, gera apenas mais distanciamento da dignidade social, até porque esta menciona que seria muito mais vantajoso e correto todos os sujeitos mesmo com suas diferenças terem direito aos mesmos espaços e poder hierárquico. E o que a autora aponta acontece no filme publicitário, pois Chris compete e está nesse ambiente ilustrado com as cenas onde se encontra no vestuário masculino e em uma corrida cercada de outros homens, porém em contrapartida este como já mencionados cisgêneros.

Ribeiro (2017), explica o lugar do sujeito como tendo muita relação às suas condições sociais, ao qual definem se este é discriminado ou não da sociedade, tem ou não um lugar de cidadania e que para solucionar isto é necessário entender a estrutura social de cada grupo social. Entretanto esta abordagem pode nos fazer questionar a escolha de Chris Mosier no filme publicitário, pois ele tem um lugar de aceitação pela sua condição social, mas perante esta perspectiva gera um reflexo que não condiz com a maioria dos sujeitos trans e sua relação tanto com a sociedade quanto com o direito a fala.

A autora, Ribeiro (2017) completa ao decorrer de sua obra como o regime autoritário reflete nessas vozes e quando se existe a voz mesmo que sutil, pois existe uma tentativa de combate por justificativa de crer, por exemplo, que o sujeito transgênero não tem fala e lugar. Neste sentido ao pensar que fazem dois anos do primeiro anúncio publicitário com um personagem transgênero (*Unlimited Courage*) não houve mais nenhum no Brasil, além de que no país o cenário transgênero passa por uma mudança de direitos e com isso gera mais visibilidade a causa e ao movimento, contudo ainda é um sujeito invisível.

Por fim, a grande crítica da obra de Ribeiro (2017) que soma neste trabalho é que a mestre em filosofia política nos fala que existe apenas uma fala e um poder de fala atualmente e isto é uma pretensão social, pois não existe de forma alguma apenas uma voz como universal quando os sujeitos são diferentes e têm suas vivências divergentes, sendo assim seria ideal aceitar todas as vozes que de fato constrói a construção social, até porque questões de raça, gênero, classe e sexualidade se cruzam.

E finalmente na publicidade o homem transgênero foi representado, porém não podemos ser ingênuos, pois até então apenas uma grande marca teve esta posição, sendo que no anúncio o personagem não apresenta grande poder e liberdade a fala muito menos poder a

este. Talvez este fato é percebido quando se fala de sujeito transgênero pelo

cuidado e medo de expressão, pois quando é feito desestabiliza a norma hegemônica é visto como agressivo e inapropriado como traz Ribeiro (2017) porque sobretudo confronta o poder.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar os sentidos de identidade transgênero presentes nos elementos discursivos no anúncio *Unlimited Courage* da marca Nike, como objeto de estudo. Isto posto, o trabalho foi dividido em três etapas de investigação: a) apurar o contexto cultural e social referentes a construção do filme publicitário; b) identificar nos discursos e imagens elementos que conversem com a teoria de gênero e c) analisar sentidos construídos sobre identidade de gênero no anúncio.

A pesquisa de cunho qualitativo foi elaborada com base na abordagem dos Estudos Culturais e teorias interdisciplinares. Teorias estas que discutem sociedade, cultura, multiculturalidade, identidade, gênero e construção social. Sendo Judith Butler, Paul Preciado, Virginie Despentes e Djamilia Ribeiro os principais autores alicerces da teoria de gênero.

Esta pesquisa analisou dados de acordo com a metodologia citada anteriormente e por meio desta é perceptível que o cenário do sujeito transgênero na sociedade brasileira é de integração, faltando muito entendimento sobre este, principalmente se tratando dos homens trans que começam a apresentar vestígios de reivindicação ao lugar de fala. Nas teorias utilizadas para fundamentar este trabalho a visão do sujeito transgênero ter o local de silêncio definido pela sociedade é unânime, contudo “agora o lixo vai falar”.

No vídeo como objeto de análise é notável a percepção do sujeito transgênero como elemento principal no produto audiovisual que introduz alguns elementos importantes que ajudam a entender que Chris está muito seguro consigo mesmo apresentando posturas ao decorrer do filme publicitário ao ser questionado como a não interrupção do seu treino e principalmente quando em cena aparece sem camisa, ou seja, remete a estar de peito aberto.

Embora a narrativa do anúncio seja questionável, não existe a utilização de monólogo como nos outros filmes publicitários da campanha *Unlimited You* e sim um personagem off, que pode ser interpretado como o papel da sociedade a qual está em constante questionamento com este sujeito “não normativo” e que em sua maioria não sabe lidar com essa pessoa que também compõem a sociedade e nem mesmo aceita seu lugar na mesma.

Assim, o elemento Coragem (condutor chave deste anúncio) tem grande importância na construção do objeto de estudo, pois em uma realidade apontada pelos teóricos de gênero, o sujeito trans é descriminalizado e diariamente tem seu lugar negado ir contra todas estas variáveis e assumir seu lugar de homem, trans e atleta, reflete em uma postura de empoderamento, luta e direito conquistado, onde se volta a

sociedade/espectador que é este que precisa lidar e administrar que sim este sujeito trans faz parte da sociedade e existe.

Porém o último elemento analisado e com uma essência mais “dura” discute o lugar de fala que acaba por fortalecer todos os outros elementos e abre questionamento para outros posicionamentos, porque o sujeito transgênero tem convicção de quem é este e como ser humano deseja ter fala, lugar, respeito, contudo a sociedade normatizada não consegue ter discernimentos éticos e morais sobre este e sim, utiliza de seu poder para silenciar a pessoa trans e medir a liberdade deste.

Com isto é importante relatar e ter uma postura crítica que a discussão sobre identidade de gênero, por exemplo, no Brasil, começou a ganhar força apenas nos últimos anos, porém a mídia traz uma imagem distorcida, apresentando modelos isolados de sucesso e é esquecido o espaço que diferencia ficção e realidade, transparecendo mais uma estratégia do poder para controlar um sistema hierárquico onde fala no lugar destes sujeitos “invisíveis”, aos quais assumem sua existência. Contudo, não lhes permite o direito civil de ir e vir e move-se entre estes vários espaços sociais, o poder dita o lugar do sujeito. E a campanha *Unlimited Courage* nos apresenta esses vários fragmentos, elementos e finaliza com o poder de voz e de lugar do homem transgênero interpretado pelo atleta Chris Mosier, e é este fato e visão que faz o objeto de estudo ser tão importante e significativo.

Por fim, ao decorrer deste trabalho, foi notável a falta de estudos focados no sujeito transgênero como este tendo lugar de autoria. Como Ribeiro (2017) fala em seu trabalho, é necessário que cada vez mais homens brancos cisgêneros estudem branquitude, cisgeneridade e masculinidade, como é extremamente importante o sujeito transgênero estudar e entender seu lugar e local de fala. Ter esta atitude é uma questão ética e tem o intuito de mobilizar o pensamento crítico sobre pobreza, racismo, sexismo e desigualdade.

São sugeridos novos estudos críticos em relação ao poder de fala, identidade, gênero, enfatizando a falta de autores transgêneros sobre estudos de gênero como também falta de pesquisadores homens cisgênero heteronormativos sobre masculinidade e pôr fim a falta de visibilidade trans e queer na publicidade.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2009. 270 p;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 190 p;

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990. 236 p. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/04/butler-problemasdegenero-ocr.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2018;

CAMILA DE ÁVILA DUARTE (Paraíba). Tarcisio Torres Silva. A efígie trans na publicidade brasileira. *Temática*, Paraíba, v. 14, n. 1, p.1-16, 8 ago. 2017. Mensal. 2018;

DESPENTES, Virginie. **Teoria King Kong**. São Paulo: N-1 Edições, 2016. 127 p. Tradução Márcia Bechara;

GAIGHER, Livia; CAMPELLO, Bósio. **CULTURA E MULTICULTURALISMO: IDENTIDADE LGBT, TRANSEXUAIS E QUESTÕES DE GÊNERO**. . 2017. Disponível em: . Acesso em: 3 fev. 2018;

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006. 102 p;

HALL, S. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003;

JORGE, Sheila Costa. **A publicidade das imagens Cristalizadas: Uma análise das representações de gênero**. Revista Anagrama:: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação e-ISSN, São Paulo, v. 2, n. 7, p.1-16, 1 dez. 2013. Semestral;

MENSAGEM, Meio &. **Nike apresenta primeiro atleta transgênero**: Chris Moiser ingressou na equipe masculina dos Estados Unidos em 2015. 2016. Patrocinado pelo SporTV. Disponível em: <<http://olimpiadas.meioensagem.com.br/2016/08/09/nike-apresenta-primeiro-atleta-trans-nero/>>. Acesso em: 22 abr. 2018;

**NÚMERO DE ASSASSINATOS DE PESSOAS TRANS NO BRASIL É O MAIOR EM DEZ ANOS**. São Paulo, 27 jan. 2018;

**O CONCEITO DE IDENTIDADE NOS ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS E LATINO-AMERICANOS:: UM RESGATE TEÓRICO**. Curitiba: Animus, v. 14, n. 27, 2015. Semestral. Disponível em: <[file:///C:/Users/5656745/Downloads/13570-89729-1-PB \(1\).pdf](file:///C:/Users/5656745/Downloads/13570-89729-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2018;

PRECIADO, Paul B.. **Manifesto contrassexual: Práticas subversivas de identidade sexual**. 2. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2017. 221 p. Tradução Maria Paula Gurgel Ribeiro;

**QUEER: Cultura e subversões das identidades**. São Paulo: Cult, v. 6, n. 19, 1 jun. 2015. Mensal. Edição Especial;

RIBEIRO, Djamilá. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017. 111 p;

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. **Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciárias**:: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. Porto Alegre: 10o Encontro Nacional da História da Mídia, 2015. 15 p. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D1XvzBjlsIMJ:www.ufrgs.br/alcar / encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/desde-a-decada-de-setenta-em-setenta-comerciais-as-representacoes-lgbt-na-publicidade-e-propaganda-veiculadas-na-televisao-brasileira/at\\_download/file+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D1XvzBjlsIMJ:www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/desde-a-decada-de-setenta-em-setenta-comerciais-as-representacoes-lgbt-na-publicidade-e-propaganda-veiculadas-na-televisao-brasileira/at_download/file+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 20 abr. 2018.

**UNLIMITED Courage**. Direção de Nike. Estados Unidos, 2016. (040 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_gq8PO9XK2Y](https://www.youtube.com/watch?v=_gq8PO9XK2Y)>. Acesso em: 5 fev. 2018.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-204-3

