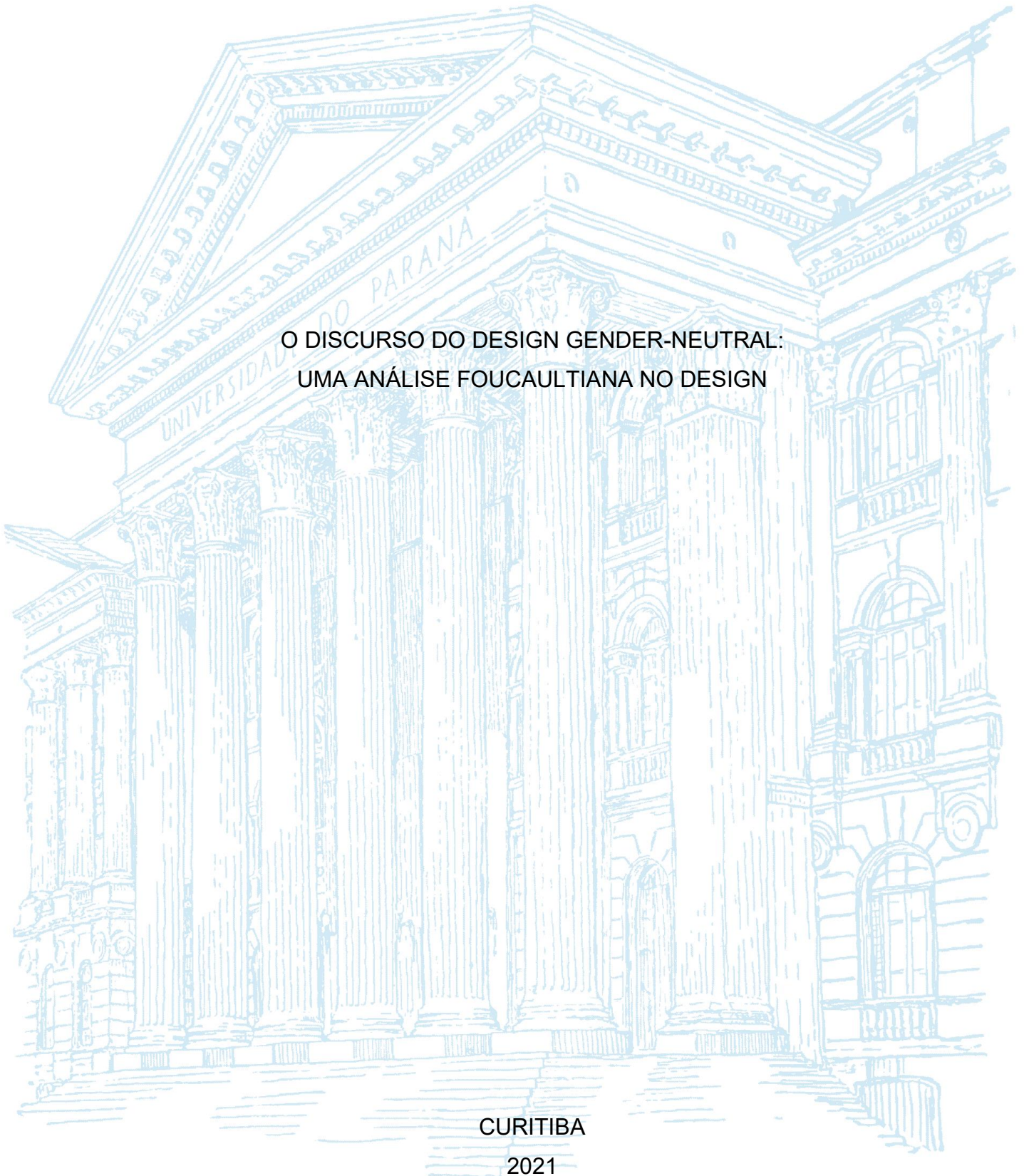


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BIANCA MENDES RATI

O DISCURSO DO DESIGN GENDER-NEUTRAL:
UMA ANÁLISE FOUCAULTIANA NO DESIGN



CURITIBA

2021

BIANCA MENDES RATI

O DISCURSO DO DESIGN GENDER-NEUTRAL:
UMA ANÁLISE FOUCAULTIANA NO DESIGN

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Namba Beccari

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Rati, Bianca Mendes

O discurso do design gender-neutral : uma análise foucaultiana no design.
/ Bianca Mendes Rati. – Curitiba, 2021.

Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e
Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. Marcos Namba Beccari

1. Design - Filosofia. 2. Foucault, Michel, 1926-1984. 3. Análise do
discurso. 4. Identidade de gênero. I. Beccari, Marcos Namba, 1987-. II. Título.

CDD – 745.4



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESIGN -
40001016053P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESIGN da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **BIANCA MENDES RATI** intitulada: **O discurso do design gender-neutral: uma análise foucaultiana no design**, sob orientação do Prof. Dr. MARCOS NAMBA BECCARI, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 31 de Maio de 2021.

Assinatura Eletrônica

31/05/2021 16:42:40.0

MARCOS NAMBA BECCARI

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

31/05/2021 16:36:10.0

PRISCILA PIAZENTINI VIEIRA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

31/05/2021 17:12:34.0

CAROLINA CALOMENO MACHADO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

RUA GENERAL CARNEIRO, 460 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80060-150 - Tel: (41) 3360-5238 - E-mail: ppgdesign@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 94726

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 94726

AGRADECIMENTOS

Muitos dizem que a vida de pesquisadora é solitária e, apesar de compreender esta fala, eu parcialmente discordo. A minha pesquisa, com toda certeza, vem sendo realizada graças ao suporte, apoio e confiança de uma série de pessoas.

Portanto, primeiramente agradeço aos meus pais, Claudio e Cristina, e ao meu irmão, Timóteo, que são meu suporte incondicional.

Agradeço ao meu professor orientador Marcos Beccari, por acreditar neste trabalho e ajudar a construí-lo sempre com tanta compreensão e atenção.

Agradeço aos meus colegas de trabalho no NovaCana, que tiveram que lidar com minhas ausências para as atividades do mestrado e que sempre mostraram apoio. Especialmente, agradeço ao Julio Cesar Vedana, que acreditou no meu potencial e me deu uma oportunidade única.

Agradeço também à Universidade Federal do Paraná e ao Programa de Pós-Graduação em Design, colegas, professores e servidores, pelo acolhimento.

Agradeço à Ana Ester Pádua, que conversou comigo sobre as minhas angústias em relação a esta pesquisa e me deu diversas sugestões e dicas.

Agradeço à Rafaella Coury, que foi muito importante durante toda a minha trajetória no mestrado e revisou este trabalho com muito carinho.

Agradeço também às minhas amigas e amigos que ouviram falar com entusiasmo das descobertas e, também, com tristeza das dificuldades, que acreditam em mim mais do que eu mesma, e que nunca me deixam esquecer o porquê de eu estar trilhando esta jornada.

"A diferença é que antes, em nossa geração, em sua geração Caetano [...], o mundo inteiro, a realidade inteira estava dividida em masculino e feminino, heterossexual e homossexual, de modo que você tem que decidir: aqui ou ali, este ou o outro, ou os dois, claro. Mas, na verdade, o que ocorre é que este binarismo não é nada além do que um mapa, uma epistemologia. E é uma epistemologia que corresponde ao patriarcado colonial. A questão agora é se podemos inventar uma epistemologia que possa reconhecer a radical multiplicidade da vida e que, portanto, não seja uma epistemologia binária."

Paul Beatriz Preciado, em "Transições", com Caetano Veloso e Paul B. Preciado - mesa 8" da FLIP 2020, tradução nossa

RESUMO

Esta pesquisa teórica se localiza no escopo dos estudos discursivos em design com perspectiva pós-estruturalista, por meio da filosofia de Michel Foucault. Considera-se o design um veículo de discursos que é atravessado por efeitos dos regimes de verdade em vigência, incluindo, portanto, as questões de gênero. A partir disso, pretende-se responder à pergunta: quais são os discursos sobre neutralidade de gênero veiculados por marcas e produtos que se apresentam como gender-neutral? Assim, o objetivo desta pesquisa é mapear a dimensão discursiva da neutralidade de gênero a partir de marcas (uma nacional e três internacionais de segmentos tradicionalmente bastante generificados: brinquedos, cosméticos e moda) que se apresentam como gender-neutral e pontuar possíveis diretrizes para identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero. Para isso, foi proposta uma metodologia que se baseia principalmente na obra *A Arqueologia do Saber* de Foucault. Na sequência, foi selecionada uma amostragem de marcas que se identificam ou são identificadas com o termo “gender-neutral”, ou similares, na qual foi realizada uma análise crítica das peças, gerando, ao final, um mapeamento textual-visual (por meio de uma Representação Gráfica de Síntese) com as relações discursivas percebidas.

Palavras-chave: discurso, gender-neutral, Foucault, design

ABSTRACT

This theoretical research is located in the scope of discursive studies in design with a post-structuralist perspective, through the philosophy of Michel Foucault. Design is considered a vehicle for discourses crossed by the effects of the current regimes of truth, including, therefore, gender issues. Based on that, we intend to answer the question: what are the discourses on gender-neutrality conveyed by brands and products that present themselves as gender-neutral? Thus, the objective of this research is to map the discursive dimension of gender-neutrality based on brands (one national and three international, from segments traditionally quite gendered, such as: toys, cosmetics and fashion) that present themselves as gender-neutral, and to point out possible guidelines to identify the regimes of truth regarding gender-neutrality. For this, was proposed a methodology based mainly on the work *The Archaeology of Knowledge* by Michel Foucault. Afterwards, a sample of brands that identify or are identified with the term "gender-neutral" or similar were selected and a critical analysis of the pieces was made, generating, at the end, a textual-visual mapping (through a Graphic Representation Synthesis) with the perceived discursive relations.

Keywords: discourse, gender-neutral, Foucault, design

NOTA DE ESCLARECIMENTO

Ao estudar o termo gênero-neutro, fica evidente a sua ligação com a comunidade LGBTQ+¹, que há anos vem discutindo e demonstrando um questionamento dos estereótipos de gênero e da matriz binária homem/mulher. Nesta pesquisa, serão abordadas questões de gênero, sexualidade e corpo. Estas questões não são triviais, pois atravessam a constituição da sociedade e afetam diretamente a vida das pessoas, especialmente das mulheres e da comunidade LGBTQIA+. Por isso, mostrou-se importante esclarecer algumas questões a respeito da pesquisa, em especial o seu objetivo e objeto de estudo e análise.

O objeto desta pesquisa são os discursos veiculados por peças de design (marcas, artefatos, campanhas publicitárias, entre outros) que se colocam no campo da neutralidade quanto a gênero, e não pessoas, seus discursos e suas vivências, que se identificam com identidades que visam questionar a binaridade de gênero. Nesta pesquisa, será explorado o modo como o design se torna um veículo discursivo que produz e reproduz discursos, neste caso, sobre neutralidade de gênero. Portanto, o que será questionado, analisado e colocado em cheque, reitera-se, são os discursos por meio do design gender-neutral, de que modo eles aparecem e com quais relações de poder estão relacionados.

A análise destas peças está pautada em autores como Michel Foucault, Judith Butler e Paul Beatriz Preciado, que têm em comum a vivência de sexualidades desviantes² e cujas contribuições para o campo da sexualidade/gênero norteiam muitas discussões relevantes não somente para a comunidade LGBTQIA+, mas também para a sociedade como um todo.

1 Sigla que identifica a comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros, *Queer*, Intersex, Assexual e o símbolo aditivo "+" denomina a inclusão de identidades como Pansexual, entre outras.

2 Como denomina Paul Preciado em *Manifesto Contrassexual* (2014).

SUMÁRIO

I	INTRODUÇÃO	12
II	ESTUDOS DISCURSIVOS NO DESIGN	19
II.I	Abordagens discursivas familiares ao design	19
II.II	A abordagem foucaultiana	24
III	GENDER-NEUTRAL	34
III.I	Ponto de partida: feminismo pós-estruturalista e a Teoria Queer ...	34
III.II	A abordagem foucaultiana	38
III.III	Sobre categorias universalizantes, essencialismo e identitarismo ..	44
III.IV	Para pensar gender-neutral (e/em design)	48
IV	MÉTODO	55
IV.I	Ponto de vista da pesquisa	55
IV.II	Processo metodológico	57
IV.II.I	Fase 1 - Levantamento bibliográfico	58
IV.II.II	Fase 2 - Seleção das marcas	59
IV.II.III	Fase 3 - Análise arqueológica	59
V	ANÁLISE ARQUEOLÓGICA	65
V.I	Pesquisa de objetos	65
V.II	Eixos de Análise	68
V.III	Brinquedos: linha Creatable World (Mattel)	71
V.III.I	Reconhecimento	71
V.III.II	Dispersão	75
V.III.III	Ligamentos	75
V.III.IV	Mapeamento	88
V.IV	Cosméticos: Simple Organic e Fluide Beauty	90
V.IV.I	Reconhecimento: Simple Organic	90
V.IV.II	Reconhecimento: Fluide Beauty	94
V.IV.III	Dispersão	99
V.IV.IV	Ligamentos	99
V.IV.V	Mapeamento	118
V.V	Moda: Rad Hourani	119
V.V.I	Reconhecimento	120
V.V.II	Dispersão	126
V.V.III	Ligamentos	127
V.V.IV	Mapeamento	164

VI	DISCUSSÃO: MAPEAMENTO DO DISCURSO DO DESIGN	
	GENDER-NEUTRAL	166
VII	DIRETRIZES PARA A ANÁLISE ARQUEOLÓGICA	180
VII.I	Conceitos principais	182
VII.II	Postura de análise	183
VII.III	Critérios de seleção	184
VII.IV	Etapas do procedimento analítico	185
VII.V	Reconhecimento	186
VII.VI	Dispersão	186
VII.VII	Ligamentos	186
VII.VIII	Mapeamento	187
VII.VIV	Limitações e lacunas	191
VIII	CONCLUSÃO	192
	REFERÊNCIAS	196
	APÊNDICE I	206
	APÊNDICE II	213

I INTRODUÇÃO

Contextualização

O interesse pelas questões de gênero acompanha a pesquisadora desde a graduação, que foi concluída com a proposição, por meio de um trabalho de conclusão de curso na modalidade teórica, de um modelo de análise para verificar apelos retóricos e estereótipos de gênero no design gráfico, focando especialmente nos estereótipos femininos³. Gênero é um tema complexo e debatido há bastante tempo, mas, a cada ano, é possível perceber como ele tem se transformado e ocupado discussões centrais nos espaços midiáticos, pessoais, acadêmicos e mercadológicos. Enquanto conceito e expressão, gênero não é estático e as suas questões não dizem respeito somente à opressão ou dominação. Portanto, esta pesquisa se apresenta como um esforço de perceber, acompanhar e compreender uma pequena parte destas transformações, tomando o design como veículo discursivo e integrado a uma rede de enunciados que tem influência e diversos desdobramentos sociais relevantes.

Esta pesquisa aborda, a partir do ferramental teórico de Michel Foucault e autores próximos, os discursos veiculados por meio do design em peças demarcadas como gender-neutral. Considera-se peças gender-neutral aquelas que não se direcionam diretamente a um público-alvo de mulheres ou homens, mas se colocam como direcionadas a pessoas que se localizam em qualquer região deste espectro, ou mesmo fora dele.

A aspiração ao ideal de neutralidade que existe no design não é recente, como mostra Robin Kinross em *The Rethoric of Neutrality* (1985) ao salientar como, principalmente no design da informação, há uma busca por articular os elementos visuais de modo imparcial, gerando peças informacionalmente “neutras”. Kinross inicia o artigo problematizando uma citação de Gui Bonsiepe, que afirma ser impossível manipular informação sem aderir a uma retórica, ao mesmo tempo em que considera as tabelas numéricas ou de horários de trens como isentas de retórica.

Kinross argumenta que até mesmo estas tabelas são articuladas de acordo com uma retórica, manipulando elementos inseridos em um contexto cultural. O autor mostra como a escolha de famílias tipográficas, por exemplo, não é feita de forma puramente racional e calculada, pois uma série de influências histórico-políticas perpassam as decisões dos designers, mesmo que eles não tenham consciência disso.

Este ideal de neutralidade descende do chamado “modernismo” no

³ Intitulado “*Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise*”. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

design, em que os designers cultivavam um ideal de racionalismo estético, com “manipulações mínimas de tamanho, cor, textura e posições espaciais” (CADURO, 2000, p. 4). Posteriormente, o estilo moderno passou a ser conhecido como Internacional Style e foi amplamente adotado pelo mercado⁴. A partir disso, muito já se questionou e discutiu acerca deste entendimento de “internacional” no sentido de geral, universal, neutro. Afinal, uma tendência estética que é posta como internacional, ao supor determinado padrão formal, acaba por ignorar a amplitude de culturas e a diversidade estética existentes no mundo.

A Helvetica (Figura 1), criação do designer Max Miedinger, é um exemplo de família tipográfica deste período e é atravessada pelo discurso da neutralidade gráfica. Seguindo a máxima modernista “forma segue a função”, a Helvética espelha o ideal de otimização e padronização, com formas geométricas e limpas que negam, em si, qualquer tipo de adorno ou peculiaridade (KUPFERSCHMID, 2011).



Figura 1. Caderno Helvetica / Neue Haas Grotesk, de 1963. Design de Hans Neuburg and Nelly Rudin. Disponível em: <<http://www.fontbureau.com/nhg/history/>>. Acesso: 09 set. 2019.

Mas, ainda um pouco anterior ao estilo internacional, a ideia de uma linguagem gráfica universal é também uma característica presente na proposta do Isotype de Otto Neurath em meados do século XX. Partindo de uma filosofia positivista lógica (oriunda do Círculo de Viena), o filósofo buscava desenvolver uma

⁴ Nesta pesquisa, o termo “mercado” é compreendido como sistemas “de trocas do qual participam agentes e instituições interessados em vender ou comprar um bem ou prestar ou receber um serviço” (COELHO, 2009). Para além disso, entende-se mercado, partindo da compreensão retirada de Dardot & Laval (2017), como representação do local metafórico ou indeterminado de livre concorrência, portanto, também como locus de valoração das liberdades individuais e de regulação do Estado e indivíduos.

linguagem pictográfica para tornar o conhecimento mais acessível às pessoas. Ele acreditava que as imagens tinham menos limitações comunicacionais do que as palavras e criou uma série de pictogramas que representavam os mais diversos conceitos (LIMA, 2008).

A limitação mais latente do Isotype, porém, é a sua dependência de convenções e referências sociais, uma vez que pictogramas também são produtos das culturas. O que Neurath visava atingir com os pictogramas era a redução máxima de um conceito, o que levaria a um padrão universal, ou seja, um denominador comum e neutro a toda humanidade. Isto fica evidente pelos pictogramas que correspondem a homem e mulher (Figura 2): o homem é diferenciado graças à comparação com o pictograma da mulher, demarcado pelo uso de um vestido (uma convenção social ocidental).

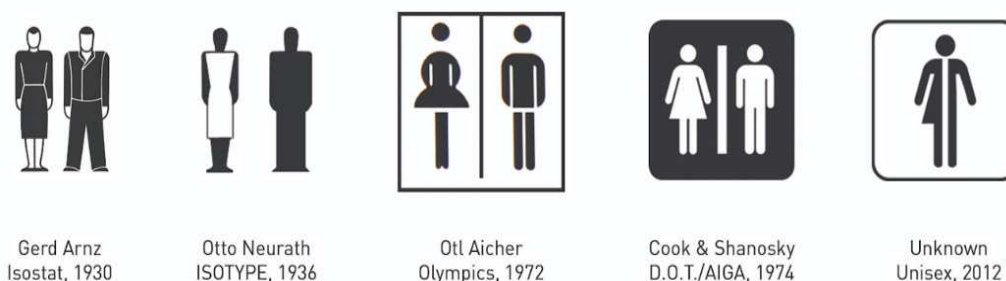


Figura 2. A demarcação de gênero em ícones. Fonte: DOBSON; DOBSON, 2017.

Estes pictogramas demarcam uma diferenciação muito relevante: a de gênero. No Isotype, o pictograma de homem também representa o humano, da mesma forma que ocorre nas línguas portuguesa e inglesa, entre outras. Desta forma, pode-se perceber como o homem é tido como figura padrão, neutra, e a mulher, um desvio do padrão. Lupton e Miller (2011) mostram como o pictograma que representa o homem também pode ser entendido como “homem-helvética”, porque traz em si o discurso da redução máxima e universal não apenas do conceito homem (e mulher, por extensão), mas também da ideia de ser humano.

A demarcação de gênero percebida nos pictogramas também aponta para uma matriz binária composta por dois espectros: masculino e feminino. Judith Butler (2017) sustenta que esta é uma matriz heteronormativa e, mais que um fator de análise, ela também afeta a vivência das pessoas como uma marca de diferenciação linguística, biológica e cultural⁵: “gênero pode ser compreendido como um significado assumido por um corpo (já) diferenciado sexualmente; contudo, mesmo assim, este

5 A demarcação de gênero nos pictogramas é também histórica, posto que, na maior parte das sociedades ocidentais, as mulheres não mais utilizam apenas vestidos e, sim, calças, costumeiramente. Ver, a este respeito, os livros “*Une histoire politique du pantalon*” (BARD, 2010) e “*O feminismo mudou a ciência?*” (SCHIENBINGER, 2001).

significado só existe em relação a outro significado oposto” (p. 31).

Neste sentido, é possível pensar algo que esteja fora desta matriz? Mais especificamente, que se configure como neutro quanto a gênero?

Costumeiramente, os briefings em design devem indicar qual é o gênero do público-alvo ao qual determinado artefato será dirigido. Se o foco são as mulheres, os designers são levados a desenvolver um layout que dialogue com este público, caracterizando a peça com uma série de elementos que se relacionam com os discursos a respeito do feminino.

Porém, atualmente, tem-se visto marcas que se posicionam com termos como “genderless”, “gender-neutral” e “non gender specific”⁶, e que aparentam negar a matriz binária ou se posicionar discursivamente fora dela.



Figura 3. Marcas que se posicionam como “gender-neutral”, da esquerda para a direita: Simple Organic, Top Toy Group e AKA. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0uGLURhGM6/>>, <<https://twentytwowords.com/swedish-toy-catalog-goes-gender-neutral-11-pictures/>>, <<https://www.instagram.com/p/BpKxvCQnllz/>>. Acesso: 16 set. 2019.

Na academia, o assunto também tem aparecido. Em uma breve busca na plataforma Scopus, foram encontrados 1.272 artigos, no período entre 2015 e 2019, que utilizam o termo gender-neutral⁷ em uma variedade de áreas que perpassam a medicina, o direito, o marketing e o design.

Mas o que é posto em questão aqui é: o que é gender-neutral? Alguns dos artigos encontrados utilizam o termo para se referir a uma não especificidade de gênero, ou seja, considerando o gênero como uma variável não determinante⁸. Outros definem gender-neutral como a negação

6 “Sem gênero”, “gender-neutral” e “gênero não especificado”, respectivamente.

7 Pesquisa realizada no dia 10 de setembro de 2019.

8 Cita-se como exemplo os artigos: “Examining Gender-Specific and gender-neutral Risk Factors in Women Who Sexually Offend” (MARSHALL; MILLER, 2019) e “Gender-neutral vaccination provides improved control of human papillomavirus types 18/31/33/35 through herd immunity: Results of a community randomized trial (III)” (LEHTINEN et al., 2018).

de estereótipos de gênero⁹ e, por fim, foram encontrados autores que se referem a um posicionamento semelhante à neutralidade informacional: algo que estaria fora da influência de uma sociedade generificada¹⁰.

É interessante analisar, portanto, como o discurso da neutralidade de gênero está relacionado à neutralidade informacional, este ideal utópico cultivado historicamente no campo do design e que pressupõe, inclusive, a possibilidade de se colocar à parte das influências discursivas. Além disso, por ser uma posição já confortável aos designers, pode ser mais interessante aderir a uma suposta neutralidade do que a um questionamento quanto aos estereótipos de gênero do ponto de vista mercadológico. Este é o dilema que se desenha: a reprodução ou negação dos estereótipos de gênero *versus* as proposições desconstrutivas. E a presente pesquisa toma como premissa o fato de que, independentemente da posição que se assuma, esta posição nunca é neutra.

Mediante o exposto, compreende-se que a obra de Foucault pode trazer um olhar analítico sobre os discursos que atravessam os artefatos de design (como discurso da neutralidade de gênero) a partir de uma postura crítica. No procedimento arqueológico proposto pelo filósofo, realiza-se uma investigação sobre as formações discursivas para buscar entender as relações entre elas e como elas se constituíram como verdades.

Delimitação do tema

Entende-se que o campo dos estudos discursivos é amplo tanto em abordagens como em possibilidades de problematização. Porém, nesta pesquisa, a atenção é direcionada a pensar os artefatos de design como veículos discursivos desde uma perspectiva foucaultiana (utilizando-se especialmente da noção de perspectivismo¹¹ de Foucault e também

9 O conceito é utilizado desta forma nos artigos: “*Consumers’ preference on scooter design with gender-neutral style*” (CHEN; SUNG, 2016) e “*Early preschool environments and gender: Effects of gender pedagogy in Sweden*” (SHUTTS *et al.*, 2017).

10 Como aparece nos artigos: “*Reimagining gender: gender-neutrality in the news*” (SAGUY; WILLIAMS 2019) e “*Towards a gender-neutral marriage? Same-sex Unions recognition in Europe and Italy*” (SIMONELLI, 2017).

11 Perspectivismo, ou saber perspectivo, é como Foucault (2014d) define uma prática de fazer história que não busca esconder-se atrás de um distanciamento metodológico que se pretende objetivo. Utilizando como exemplo a genealogia nietzschiana, ele diz: “Finalmente, última característica desta história efetiva: ela não teme ser um saber perspectivo. Os historiadores procuram, na medida do possível, apagar o que pode revelar, em seu saber, o lugar de onde eles olham, o momento em que eles estão, o partido que eles tomam – o incontrolável de sua paixão. O sentido histórico, tal como Nietzsche o entende, sabe que é perspectivo, e não recusa o sistema de sua própria injustiça. Ele olha de um determinado ângulo, com o propósito deliberado de apreciar, de dizer sim ou não, de seguir todos os traços do veneno, de encontrar o melhor antídoto. Em vez de fingir um discreto aniquilamento diante do que ele olha, em vez de aí procurar sua lei e a isto submeter cada um de seus movimentos, é um olhar que sabe tanto de onde olha quanto o que olha. O sentimento histórico dá ao saber a possibilidade de fazer,

incorporando o conceito de saberes localizados de Donna Haraway¹², especialmente das fases arqueológica e genealógica da obra do filósofo, em que o design pode ser compreendido tanto como *epistême*, quanto como tecnologia articuladora de dispositivos.

Da mesma forma, quando se fala sobre gênero, existe um número extenso de possibilidades de questões a serem problematizadas, como os discursos que rodam a masculinidade ou feminilidade, por exemplo. Optou-se aqui por focar nos artefatos de design que trabalham com a demarcação gender-neutral¹³.

Pergunta

Considerando o design um veículo de discursos atravessado por efeitos dos regimes de verdade em vigência, incluindo, portanto, as questões de gênero, **quais são os discursos sobre neutralidade de gênero veiculados por marcas e produtos que se apresentam como gender-neutral?**

Justificativa

No âmbito acadêmico, em uma revisão bibliográfica realizada na plataforma Scopus¹⁴ considerando o recorte dos últimos cinco anos e periódicos de design e áreas afins¹⁵, foram encontrados 42 trabalhos que têm como temática relações entre design e discurso. Porém apenas um deles citava trabalhos de Foucault em suas referências; neste sentido, a pesquisa contribui com os estudos discursivos no campo do design com uma abordagem que ainda é pouco explorada.

Além disso, pensar gênero é relevante socialmente, pois, como aponta Louro (1997), as instituições da sociedade são estruturalmente

no movimento de seu conhecimento, sua genealogia.” (p. 29).

12 Saberes localizados, segundo descrito por Donna Haraway (2009), é uma alternativa feminista aos métodos de pesquisa científica que buscam objetividade universal e redutiva da produção do saber. Para Haraway, esta suposta objetividade é na verdade centralizada na posição de homem branco, relacionada, por exemplo, ao machismo, racismo e militarismo. Portanto, os saberes localizados são “políticas e epistemologias de alocação, posicionamento e situação nas quais parcialidade e não universalidade é a condição de ser ouvido nas propostas a fazer de conhecimento racional” (p. 30).

13 Optou-se pelo uso do termo em inglês uma vez que foi por meio dele que se encontrou uma quantidade maior de materiais e marcas categorizadas conjuntamente. Inicialmente tentou-se adotar uma tradução como “gênero-neutro”, mas, mediante reflexão e pesquisa, notou-se que o termo não é muito utilizado na língua portuguesa e poderia interferir no sentido geral da pesquisa. Serão apresentados, ao longo do texto, outros termos mais utilizados em português, em especial no Brasil.

14 Pesquisa realizada no dia 14 de setembro de 2019.

15 Periódicos que apareceram na busca: *Journal Of Urban Design, Design And Culture, Visual Communication, Design Journal, Design Studies, International Journal Of Technology And Design Education*.

generificadas, portanto, constituem e são constituintes das identidades de gênero. As pessoas são demarcadas dentro de uma matriz binária heteronormativa quanto aos gêneros, como sustenta Butler (2017). Esta matriz é naturalizada “mediante atos performativos discursivamente compelidos” (BUTLER, 2017, p. 9). Desta forma, entende-se que estudar relações de gênero é também estudar uma parte fundamental de nossas performances sociais.

Por fim, acredita-se que a abordagem filosófica enriquece o design enquanto campo do saber, promovendo reflexões que não somente transformam a prática profissional, mas também expandem as possibilidades de pensar o design no contexto acadêmico, de modo a compreender suas implicações sociais e marcas culturais.

Objetivo geral

Mapear a dimensão discursiva da neutralidade de gênero a partir de marcas nacionais e internacionais de segmentos tradicionalmente generificados (brinquedos, cosméticos e moda), tomando como objetos de análise alguns produtos e peças promocionais que se apresentam como gender-neutral.

Em termos de resultado, este trabalho objetiva pontuar possíveis diretrizes para identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero, diretrizes estas depreendidas de uma análise dos efeitos de verdade presentes em artefatos de design demarcados como gender-neutral.

Objetivos específicos

- **Contextualizar** os estudos discursivos, principalmente na abordagem de Michel Foucault com foco na transição entre as chamadas fases arqueológica e genealógica, do início da década de 1970, para extrair subsídios para a análise.
- **Contextualizar** a literatura sobre gênero, partindo de uma perspectiva dos estudos (pós) feministas com influência pós-estruturalista, para compreender as discussões sobre gênero e como abordar o termo “gender-neutral” a partir deste ponto de vista.
- **Propor** um ciclo de análise inspirado na arqueologia foucaultiana, procedimento explicitado na obra *A Arqueologia do Saber* (2000).
- **Elaborar** um mapeamento (visual e textual) da dimensão discursiva da neutralidade de gênero, de modo a sintetizar as discussões e relações desenvolvidas na análise arqueológica.
- **Propor** um conjunto de diretrizes orientadas ao design acerca da neutralidade de gênero enquanto regime de verdade em vigência.

II ESTUDOS DISCURSIVOS NO DESIGN

O discurso é um grande soberano que, com o menor e mais inaparente dos corpos, performa os atos mais divinos.

Górgias, Elogio de Helena

Neste tópico, serão contextualizados os estudos discursivos no design histórica e teoricamente, iniciando pela retórica, abordagem discursiva bastante estabelecida tanto na filosofia, quanto no design. Já o tópico II.II dedica-se a apresentar a abordagem foucaultiana, discorrendo sobre conceitos principais e algumas das suas possíveis ligações com o campo e a prática do design.

II.I Abordagens discursivas familiares ao design

Apesar de Aristóteles ser considerado o pai da retórica¹⁶, esta técnica era praticada pelos sofistas muito antes da institucionalização feita pelo filósofo. Neste período, ela era utilizada como técnica de convencimento em disputas entre cidadãos que foram despojados de suas terras e tiranos que as usurparam. Como não havia advogados, os sofistas usavam a retórica para persuadir e se orgulhavam, assim, de ganhar as causas mais difíceis (REBOUL, 2004).

A retórica passou do campo jurídico para a literatura quando Górgias escreveu seu *Elogio de Helena*, fazendo a defesa de uma personagem tão odiada na literatura grega e argumentando que seus supostos defeitos eram, na verdade, virtudes (REBOUL, 2004). Assim, ele pretendia demonstrar as propriedades divinas do discurso de produzir a verdade.

Os sofistas colocaram em pauta esta discussão sobre a verdade e a possibilidade dela ser fabricada pela retórica, pela fala, pelo discurso. Para eles, “a verdade nunca passa de um acordo entre os interlocutores” (REBOUL, 2004, p. 9) e, neste sentido, a única ciência possível é a própria retórica, que gera o conhecimento.

16 Como este capítulo trata apenas de um breve apanhado da retórica e sua relação com o design, sugere-se, como leituras aprofundadas a respeito da importância e complexidade do tema, as obras: *O Nascimento da Filosofia* (1992), de Giorgio Colli, e *O efeito sofístico* (2005), de Bárbara Cassin.

Ainda na Grécia Antiga, Platão também aborda o tema da retórica, porém de modo a criticá-la, apontando que a linguagem só tem valor para atingir as “ideias”. Ao contrário dos sofistas, Platão afirma a existência de algo verdadeiro, ciência ou conhecimento, que é confiável e proporciona um saber tão seguro quanto o das ciências naturais. O autor coloca a retórica a serviço da dialética, um meio de atingir a verdade que já existe, considerando que a retórica sofística se tratava de uma “falsa adulação” (REBOUL, 2004).

Platão e seu discípulo Aristóteles estavam em disputa com os sofistas, mas, enquanto o primeiro se mostrava duramente crítico à retórica, Aristóteles buscava institucionalizá-la, transformando-a em um sistema e encontrando um meio caminho nesta disputa. O filósofo exaltava a utilidade da retórica e, ao contrário dos sofistas, tratava-a como um rígido método de argumentação (REBOUL, 2004).

Aristóteles escreveu dois tratados sobre o tema, *A Arte Retórica* e *A Arte Poética*, e considerava a retórica como arte, dividindo-a em três gêneros: judiciário, que visa levar o público a decidir sobre o que é justo ou injusto; deliberativo, no qual o público dirá o que parece ser mais útil à questão tratada; e epidítico (ou demonstrativo), em que a decisão é sobre a presença de mérito (EMANUEL, 2017). Em todos os casos, o papel do orador, aquele que se serve da retórica, é comunicar de maneira mais eficaz, direcionando o público ao saber (NOGUEIRA; NOJIMA; BRAIDA, 2015).

O esquema abaixo (Figura 4) apresenta uma síntese do sistema retórico aristotélico. No primeiro nível, vê-se as fases do discurso, abaixo, os gêneros e, por fim, as provas técnicas (ALMEIDA JÚNIOR; NOJIMA, 2010). É possível observar como a organização aristotélica confere à retórica uma aplicabilidade facilitada, com categorias específicas e uma divisão lógica.

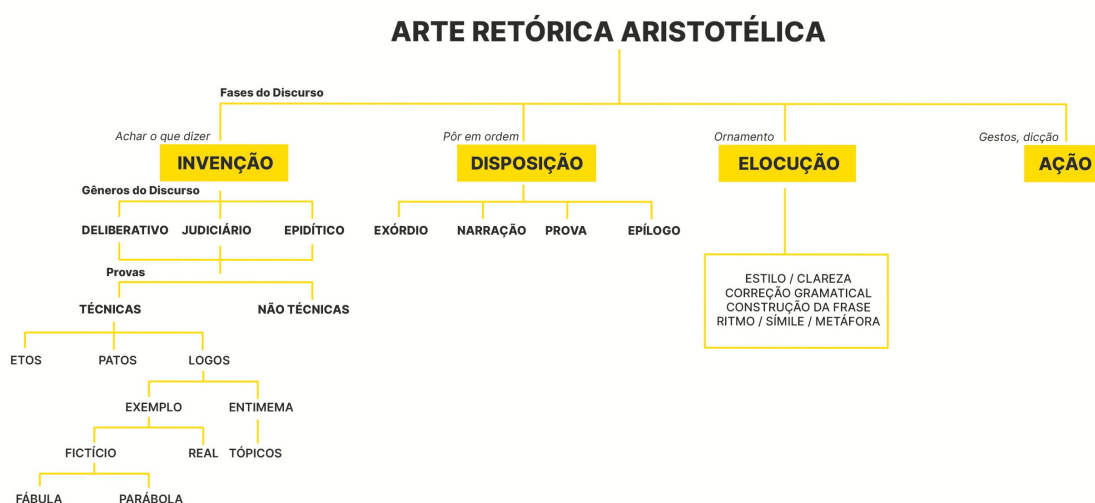


Figura 4. Arte Retórica Aristotélica. Fonte: ALMEIDA JÚNIOR; NOJIMA, 2010, p. 25.

Alguns autores utilizaram técnicas da retórica aristotélica no campo de design gráfico; é o caso de Almeida Júnior e Nojima no livro *A retórica do design gráfico*, em que as mensagens das capas de revistas com conteúdo político são analisadas por meio das ferramentas argumentativas da Nova Retórica. Os autores também propõem que o próprio design gráfico é uma linguagem resultante do processo de manipulação das imagens e, sendo assim, “nunca é neutro, resguarda sempre uma ambiguidade e, ideologicamente norteado, traz uma argumentação e detém uma retórica específica” (ALMEIDA JÚNIOR; NOJIMA, 2010, p. 76).

Bárbara Emanuel utiliza a ideia aristotélica, por meio das provas retóricas *ethos*, *pathos* e *logos*, para falar sobre retórica da interação em artefatos digitais. As provas (ou apelos) são providas pelo discurso e utilizadas na argumentação. *Ethos* se refere ao caráter do orador, ou seja, à sua autoridade. *Logos* apoia-se na lógica provida pelo próprio discurso, enquanto *pathos* visa gerar uma disposição emocional no público (EMANUEL, 2017). A autora discute estes elementos e sua ação em peças interativas (interfaces digitais, videogames, aplicativos, sites, entre outros), demonstrando que a retórica pode ser utilizada para suas análises e desenvolvimento.

Os apelos retóricos também estão presentes no artigo de Escobar e Spinillo (2016) como artifícios para o desenvolvimento e a análise de infográficos de saúde; os autores unem os apelos a conceitos da retórica visual, que será tratada adiante, e propõem um quadro-síntese com os eixos provas retóricas e prioridade do infográfico, se é jornalístico, mercadológico ou científico. Assim, concluem que a escolha do apelo varia não somente com o objeto, mas também com as exigências do público-alvo.

Ao longo da história, a retórica foi adquirindo diferentes definições e sendo assumida por outros grupos, como é visto nas escolas retóricas de Roma. Nelas, os alunos eram divididos por idade e praticavam exercícios dos gêneros deliberativo e judiciário. Cícero e Quintiliano são pensadores importantes para o período, com obras consideradas tão relevantes quanto a de Aristóteles (BARTHES, 1970).

Na Idade Média, a retórica foi adotada pelo Cristianismo como técnica missionária, como pode ser observado na obra de Santo Agostinho *De Doctrina Christiana*. A contribuição do autor também foi essencial para que a retórica fosse considerada uma técnica missionária (BARTHES, 1970).

O século XVI é um período de valorização da evidência, portanto, o estudo e uso da retórica sofrem um declínio, e ela volta a ser discutida apenas no século XX com a chamada Nova Retórica, que é proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca. Neste novo formato, a técnica é pensada como argumentação, com o intuito de aumentar a adesão intelectual do público às ideias apresentadas e chamá-lo para a ação (EMANUEL, 2017).

Até aqui, vê-se que a retórica foi tratada quase singularmente no campo

do discurso verbal falado ou escrito. Porém, em meados de 1960, Roland Barthes começa a relacionar os conceitos da retórica às imagens. No mesmo período, outros autores também realizam o mesmo movimento, como é o caso de Gui Bonsiepe e Bassy.

Desde os anos 1960, Barthes se interessa por investigar o potencial comunicacional e de significação das imagens. O autor aborda este tema em *A Mensagem Fotográfica* (1971), que busca investigar a conotação em fotografias. Porém é no texto *Retórica da Imagem* (1990) que o autor estrutura as relações entre linguística, semiótica e retórica, utilizando uma peça publicitária como objeto de análise. Ele identifica, portanto, três tipos de mensagens: a linguística (textual), a icônica codificada (simbólica, conotada) e a icônica não-codificada (literal, denotada)¹⁷.

Além disso, Barthes propõe que a retórica é formada pelo conjunto de conotadores (significantes de conotação) e varia de acordo com o seu meio (se é som, imagem ou gestos). As contribuições do autor influenciaram outros, inclusive no campo do design, a aplicarem e desdobrarem conceitos retóricos para estudar a visualidade.

É o caso de Bassy (1974), que, inspirado em Barthes, utiliza conceitos semióticos e estabelece cinco critérios¹⁸ para mensurar os significados gerados na relação texto-imagem. O quinto critério é o par retórica-sistema; neste, se a imagem é regida pela retórica, ela consiste geralmente em um sintagma de relação contígua; no caso de sistema, é um paradigma, cuja relação texto-imagem é analógica.

Ainda que Barthes e Bassy tenham grandes contribuições para a retórica visual e tenham impactado o campo do design, Bonsiepe é o autor mais próximo à área que trabalha com o tema. Ele propõe, assim como os outros autores, uma atualização da retórica e pontua como a neutralidade é um mito, pois, no momento em que o designer passa a dar forma a uma informação, ele está usando a retórica (BONSIEPE, 2010). Mas, para o autor, a retórica não se restringe apenas a fins persuasivos, ela também pode ser usada para melhorar a compreensão de informações no contexto atual em que há uma “alta densidade informacional” (BONSIEPE, 2011).

Segundo Bonsiepe, a retórica clássica é muito restrita ao campo da oralidade e escrita, então ele se apropria dos princípios semióticos (como Barthes e Bassy) para desenvolver patterns retóricos que misturam ideias de Saussure com a retórica clássica. São 16 *patterns* propostos¹⁹, que

17 Para o autor, não existem imagens sem conotação, por isso, esta diferenciação é apenas formal.

18 Os critérios propostos pelo autor são: complemento e ancoragem; contiguidade e analogia; sintagma e paradigma; *designatum* e *definitum*; retórica e sistema.

19 Os 16 *patterns* visuais-verbais propostos por Bonsiepe (2011) são: analogia visual-verbal, metáfora visual-verbal, inversão metafórica ou remetáfora, metonímia visual-verbal, sinédoque visual-verbal, especificação visual-verbal, fusão visual, paralelismo

podem estar presentes nos materiais (sozinhos ou em conjunto) e, assim como Barthes, Bonsiepe utiliza peças publicitárias para demonstrar estes conceitos, pois se embasa na relação verbal-visual.

No final do século XX, Buchanan aproxima ainda mais o campo do design com a retórica por meio da publicação *Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice* (1985). Para ele, a retórica é um modo de formatar a sociedade, mudando as ideias das pessoas e estabelecendo padrões para agir. Em seu artigo, há uma aproximação da retórica aristotélica, pontuando o design como retórica. O autor explica que, para Aristóteles, todas as pessoas exercem persuasão, de forma bem sucedida ou não; já a retórica é uma arte, uma técnica. Um paralelo é traçado em relação ao design: apesar de haver diversas pessoas que têm habilidades artesanais e estética refinada, o designer é aquele que tem a capacidade de identificar as necessidades e agir quanto a elas.

Robert Kinross e Hanno Ehses também são autores que trabalham com a retórica no campo do design. O primeiro, em *The Rhetoric of Neutrality* (1985), critica a noção de neutralidade que permeia o design da informação por meio de um panorama histórico do campo, demonstrando como a retórica sempre esteve presente no design da informação (mesmo sendo renegada) e as tentativas modernistas de se afastar dela.

Já Ehses tem diversos trabalhos envolvendo a retórica, como o *Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric* (1984), em que o autor utiliza os princípios retóricos para analisar um cartaz para a peça shakespeariana Macbeth, também mesclando conceitos aristotélicos com semióticos. Para ele, as figuras retóricas não são receitas prontas e estão sujeitas a um processo criativo.

Ehses, junto a Ellen Lupton, desenvolve o *Rhetorical Handbook* (1998), em que pontua como, para a retórica, a língua não é somente uma forma de se expressar, mas também uma ferramenta a ser manipulada para atingir determinados objetivos. No livro, os autores demonstram uma aplicação prática das figuras de linguagem retóricas em peças de design.

Desta forma, é possível afirmar que a retórica é um tema já consolidado no campo do design²⁰, sendo utilizada desde no design para a publicidade até no da informação. Os designers utilizam a retórica para a manipulação de conceitos e referências com a intenção de comunicar, além de servir como critério de análise de artefatos já existentes.

visual-verbal, transferência associativa visual-verbal, substituição mimética, subestima visual-verbal, exagero ou hipérbole, tipograma, cadeia visual-verbal, comparação visual-verbal e metaplasmo visual-verbal.

20 A retórica, enquanto técnica, teve ainda outras aplicações após o século XX: a que trata do objeto e a do audiovisual são alguns exemplos, como traz Emanuel (2017). No entanto, devido ao tema trabalhado, optou-se por recortar esta breve revisão histórica, encerrando-a na retórica visual e seus desdobramentos no design.

Historicamente, retórica esteve atrelada à noção de discurso (fala), posteriormente adotada também no texto escrito e, no século XX, teve seus conceitos expandidos para também abranger imagens. Para a técnica, o discurso tem um caráter bastante enunciativo e há uma preocupação com a estrutura formal, os processos de significação e as relações internas, a lógica própria, do texto ou imagem.

Foucault também trabalhou o tema da retórica diversas vezes, em especial nos cursos: *Aulas sobre a vontade de saber* (2014); *A Hermenêutica do Sujeito* (2006); *O governo de si e dos outros* (2010); e *A coragem da verdade* (2011). Abordar o conteúdo total de cada um destes cursos poderia ampliar demasiadamente o escopo pretendido neste trabalho, mas cabe assinalar que o tema aparece nestas obras especialmente na oposição entre a *parrhesia*, que é o dizer a verdade sobre algo, e a retórica, entendida como a arte de persuadir ou convencer.

Em *A Hermenêutica do Sujeito* (2006), o autor delinea as três principais diferenças entre o par mencionado. Nos outros cursos citados, este par opositivo, suas relações discursivas e as disputas em torno dele voltam a ser discutidos por Foucault, especialmente quanto aos regimes de verdade²¹ que articulam.

Cabe também mencionar outro momento em que Foucault trabalha com a retórica, de modo um pouco diferente do que aparece anteriormente. Na coletânea de conferências *A verdade e as formas jurídicas* (2002a), o autor comenta a importância dos sofistas (e seu uso da retórica) para a compreensão do jogo discursivo no sentido de “uma prática e uma teoria do discurso que é essencialmente estratégica; estabelecemos discursos e discutimos, não para chegar à verdade, mas para vencê-la. É um jogo: quem perderá, quem vencerá?” (p. 140). Os sofistas exploravam, neste jogo, elementos como o poder discursivo e a materialidade dos discursos²².

Com base neste panorama, inicia-se uma discussão sobre as divergências e semelhanças entre a proposta retórica (de tratar com e sobre o discurso) e os conceitos trazidos por Foucault, chamados estudos discursivos. No próximo tópico, busca-se apresentar os principais conceitos foucaultianos, aqui utilizados para explorar uma nova perspectiva para análises no campo do design.

II.II A abordagem foucaultiana

A ótica discursiva da perspectiva foucaultiana é ainda pouco explorada no âmbito do design. Apesar de alguns autores utilizarem o termo “discurso” em suas obras, ele é tratado em um sentido mais próximo de uma

21 O termo será definido e trabalhado no texto, ver página 29.

22 A respeito da materialidade dos discursos, ver “Língua e discurso, Flusser e Foucault” no livro *Das coisas ao redor: discurso e visualidade a partir de Foucault* (BECCARI, 2020).

corrente estruturalista²³, sendo conectado com aspectos da linguagem e a retórica visual.

É o caso do livro *Design Discourse* (MARGOLIN, 1989), que traz um compilado de artigos cujos temas são história, interpretação e crítica do design enquanto campo do conhecimento. Alguns textos propõem abordagens retóricas, como o de Kinross, *Rethoric of Neutrality*, que trata do discurso por meio da retórica visual. Em outros, a perspectiva é histórica, como faz Cheryl Buckley em *Made In Patriarchy*, tratando do design feito por e para mulheres, a relação com o patriarcado e com o capitalismo.

A abordagem pós-estruturalista também influenciou a *Cranbrook Academy Of Art* nas décadas de 1970 e 1980, quando havia grande interesse, por parte de alunos e professores, sobre textos desta corrente filosófica. A ideia de desconstrução (presente principalmente na obra de Derrida) foi aplicada por muitos alunos da escola como um estilo em experimentações visuais que quebravam as clássicas normas de forma e função já estabelecidas no design (LUPTON, 1999).

No final dos anos 1980, a imprensa se apropriou do termo desconstrução, que se tornou uma tendência estética na época, ainda que alguns designers tenham argumentado que o pós-estruturalismo se tratava de uma postura de questionamento da cultura vigente (LUPTON, 1999).

Em *Graphic Design Discourse* (KIM, 2018), há uma abordagem mais ampla, estabelecendo um diálogo com outras áreas do conhecimento como filosofia, sociologia e arte, além de textos de design. Apesar de trazer um artigo de Foucault, o objetivo do livro não é necessariamente construir uma abordagem foucaultiana, mas articular o design com outras disciplinas, explorar suas interpolações e trazer outros saberes para reflexões sobre o design.

	Sobre Design	Para Design	Por meio do Design
Discurso (sistemas de pensamento ou saber)	ou, discurso do design ex.: um artigo de periódico de design	ou, pesquisa secundária de design ex.: um artigo de periódico de design usado para informar o design de um produto	ou, design discursivo ex.: um produto que foi projetado para incorporar ou gerar um discurso
Discursar (comunicando)	ou, apenas falar sobre design ex.: Para um amigo: "Eu odeio a interface do meu telefone!"	ou, pesquisa primária de design ex.: Para um pesquisador: "Eu odeio a interface do meu telefone!"	ou, objetos que comunicam ou possibilitam a comunicação ex.: um celular e o que está escrito na parte de trás de um celular

Figura 5. As relações entre discurso e design, segundo Discursive Design.

Fonte: Tharp e Tharp, 2019, tradução nossa.

23 As diferenças entre estruturalismo e pós-estruturalismo serão trabalhadas adiante, no capítulo de Método. Ver página 56.

Já em *Discursive Design* (THARP, THARP, 2019), os autores utilizam o termo “discurso” associando-o diretamente a Foucault e definindo-o como um sistema de pensamento ou conhecimento. Discurso é tratado pelos autores no sentido de mensagem e seu objetivo é entender a dimensão discursiva do design com foco em projeto, fazendo a divisão entre discursos sobre o design, para o design e através do design (Figura 5). Portanto, apresentam-se reflexões e ferramentas para uma prática de design que inspire transformações sociais, auto-reflexão e desenvolvimento da criatividade.

Como visto, as abordagens apresentadas têm maior ou menor ligação com as ideias foucaultianas, passando por compilados de artigos à ferramentas projetuais. Por mais que algumas tragam Foucault como base teórica ou ponto de partida, não há uma exploração da sua filosofia em um aspecto teórico-crítico no design. Desta forma, busca-se apresentar a filosofia foucaultiana como ferramenta para pensar o design enquanto *epistême* e enquanto articulador de dispositivos, utilizando seus conceitos-chave para investigações analíticas.

Michel Foucault foi um filósofo francês que lançou suas principais obras entre 1960 e 1980. Sua obra pode ser dividida em três fases: arqueológica, preocupada com os saberes; genealógica, tratando de poder; e processos de subjetivação, sobre a formação e o cuidado de si (DÍAZ, 2012). Considerado pertencente à corrente pós-estruturalista, durante sua primeira fase, ele dialogava com os autores da época como Derrida, Barthes e Deleuze. No entanto, o interesse principal nesta pesquisa repousa em obras e conceitos que se encontram na transição entre as fases arqueológica e a genealógica.

Os temas tratados pelo filósofo eram diversos, passando pela medicina, sistema jurídico, espaços e sexualidade; o que suas obras têm em comum é a investigação de fenômenos a partir de um procedimento arqueológico (e posteriormente, genealógico) que visa entender como se dá a formação daquilo que é entendido como verdade em determinado período da história. Além disso, o autor discute como atuam e operam os discursos, moldando a materialidade (DÍAZ, 2012).

A arqueologia foi o procedimento utilizado pelo autor em suas primeiras obras, *História da Loucura* e *O nascimento da clínica*, e, após ser confrontado com questionamentos sobre os métodos que utilizou, Foucault escreveu *A Arqueologia do Saber*, onde busca demonstrar e explicar os conceitos que nortearam as análises apresentadas nos escritos anteriores (DÍAZ, 2012).

Neste livro, o autor questiona a noção de causalidade e continuidade histórica, pontuando que não há uma história racional em constante progresso, mas, sim, uma série de forças que se relacionam e interagem entre si de forma dispersa. Isto é importante porque o procedimento arqueológico é uma investigação histórica, ou melhor, uma investigação

das construções discursivas ao longo da história. Portanto, para Foucault, a pergunta central em sua abordagem arqueológica é: como se deu aquilo que hoje temos estabelecido como verdade?

Um dos conceitos mais importantes que estão presentes na sua obra é a ideia de discurso, que, na perspectiva foucaultiana, não se reduz a enunciados verbais. Este conceito norteia a primeira fase das obras do autor, nas quais ele considera que o **discurso é uma formação de diversos enunciados que definem condições de existência dentro de um mesmo sistema epistêmico**. Ou seja, discursos circunscrevem aquilo que é passível de ser dito, pensado e feito dentro da sociedade em determinada época (como exemplo: o discurso médico e o jurídico) (FOUCAULT, 2000).

Também é preciso pontuar que, para Foucault, enunciado não é sinônimo de uma frase ou oração, mas uma “função de existência”, portanto, pode estar configurado em forma de texto ou fala, mas também abrange as práticas e atitudes. O enunciado, enquanto função, torna conteúdos concretos visíveis, atravessando “um domínio de estruturas e unidades possíveis” (FOUCAULT, 2000, p. 99).

Na Figura 6, apresenta-se uma síntese do funcionamento relacional dos conceitos apresentados por Foucault em *A Arqueologia do Saber*. Conforme visto, a formação discursiva é composta por diversos enunciados (funções ou práticas discursivas) e este conjunto é, então, chamado de discurso.

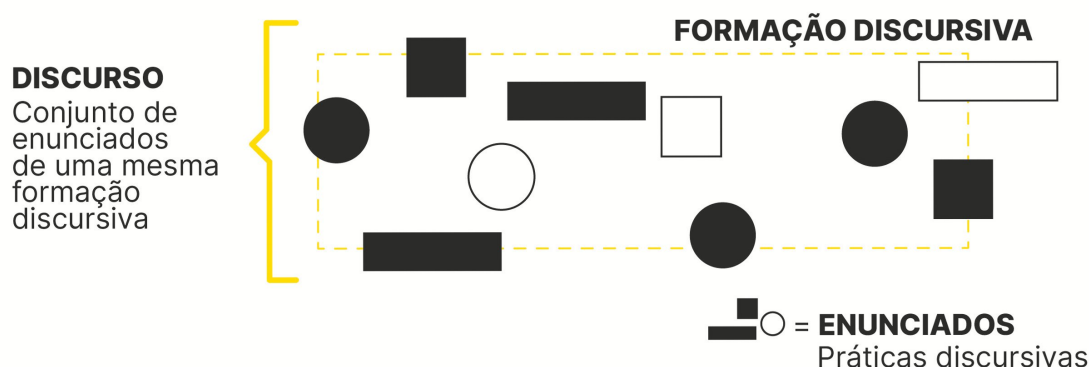


Figura 6. Esquema discursivo foucaultiano. Fonte: A autora, 2019.

Em *A Arqueologia do Saber*, há a busca por um distanciamento da análise discursiva tradicional, que tinha como objetivo desvendar os significados ocultos ou mais profundos presentes nos textos. Na proposta de Foucault, a análise de formações discursivas tem outro propósito: “determinar o princípio segundo o qual puderam aparecer os únicos conjuntos significantes que foram enunciados” (FOUCAULT, 2000, p. 138) por meio de uma busca arqueológica.

A arqueologia proposta por Foucault é um procedimento de investigação

sobre as formações discursivas, que busca identificar como elas se deram mediante o pressuposto de uma dispersão histórica (FOUCAULT, 2000). Assim como o arqueólogo cava em busca de fragmentos (de ossos, utensílios e equipamentos, por exemplo) e, a partir deles, vislumbra uma conexão ou tece uma teoria, o “arqueólogo do saber” busca os rastros deixados pelos discursos ao longo do tempo e tenta perceber as relações entre eles.

Em *História da Loucura*, Foucault busca estes fragmentos discursivos em documentos literários e registros médicos para demonstrar como a loucura é um conceito que teve seu sentido e significado tratados de diversas maneiras na história ocidental por meio de um rearranjo de discursos e poderes. Por exemplo, no final da Idade Média e no início do Renascimento, o louco era constantemente retratado no teatro em tom crítico e suas falas eram consideradas lembretes sobre a verdade aos homens, como detentor de certa razão (FOUCAULT, 1978).

Mas esta ideia vai mudando conforme a medicina se ocupa do tema da loucura em meados do século XVI. O surgimento de um discurso médico-científico categoriza a loucura como doença e a sociedade passa a trancar os loucos em clínicas, afastando-os do convívio social. Já no século XVIII, com a ascensão de discursos humanistas, abrandam-se os métodos de internação, mas o discurso médico se intensifica: agora, o louco é coisificado como objeto do saber médico, sendo não mais um ser humano, mas um paciente cuja doença precisa ser controlada (FOUCAULT, 1978).

A concepção da loucura é moldada pelos discursos que a enunciam e tornam visível conforme as articulações discursivas vigentes em determinadas épocas e sociedades. Neste sentido, a ideia foucaultiana de que os discursos constroem a materialidade rememora o pensamento sofista de que o discurso produz a verdade como proposto por Górgias (2012) no *Elogio à Helena*. A noção sobre a loucura muda conforme mudam os discursos; mais do que isso, a verdade (ou o que se assume como verdade) sobre a loucura é construída por este jogo de enunciados (práticas, normas e falas), ou seja, uma narrativa de determinada época em determinada sociedade.

No entanto, como visto, o campo da retórica visual afastou-se do debate sofista sobre a verdade, focando no tema da persuasão, da manipulação pelo discurso. As análises retóricas consistem em uma interpretação que depende dos elementos do texto (verbal ou visual) analisado e dos significados gerados entre si; portanto, são uma ferramenta importante, mas insuficiente para trazer à luz as relações discursivas com a materialidade. Isto ocorre porque uma análise que leva em conta apenas as relações entre elementos textuais deixa escapar justamente a esfera que constitui a possibilidade destes serem articulados, a saber, a esfera discursiva. Os textos (e artefatos) são atravessados pelos discursos que resultam e sustentam os regimes de verdade.

Aquilo que é considerado verdade move a sociedade e é movido por ela. Foucault assume a ideia nietzschiana da verdade (ou conhecimento) como uma invenção, produto de um jogo de instintos (FOUCAULT, 2002b). A questão da verdade é relevante porque ela é a legitimadora e, ao mesmo tempo, o produto de relações de saberes (discursos) e poderes.

O poder é o tema central da segunda fase da obra foucaultiana, a genealógica, em que o autor compreende que “não há discurso sem poder” (DÍAZ, 2012, p. 87). Diferentemente do processo arqueológico, em que os saberes e seus regimes de verdade são analisados, na genealogia, os dispositivos e os efeitos de verdade que tais dispositivos carregam estão em foco (FOUCAULT, 2014).

A figura 7 ilustra a correlação entre a arqueologia e a genealogia de Foucault, compreendendo a verdade como eixo principal entre as duas abordagens. A fase arqueológica preocupa-se principalmente com a episteme (conjunto de saberes) e a genealógica, com os dispositivos (agenciadores dos poderes).

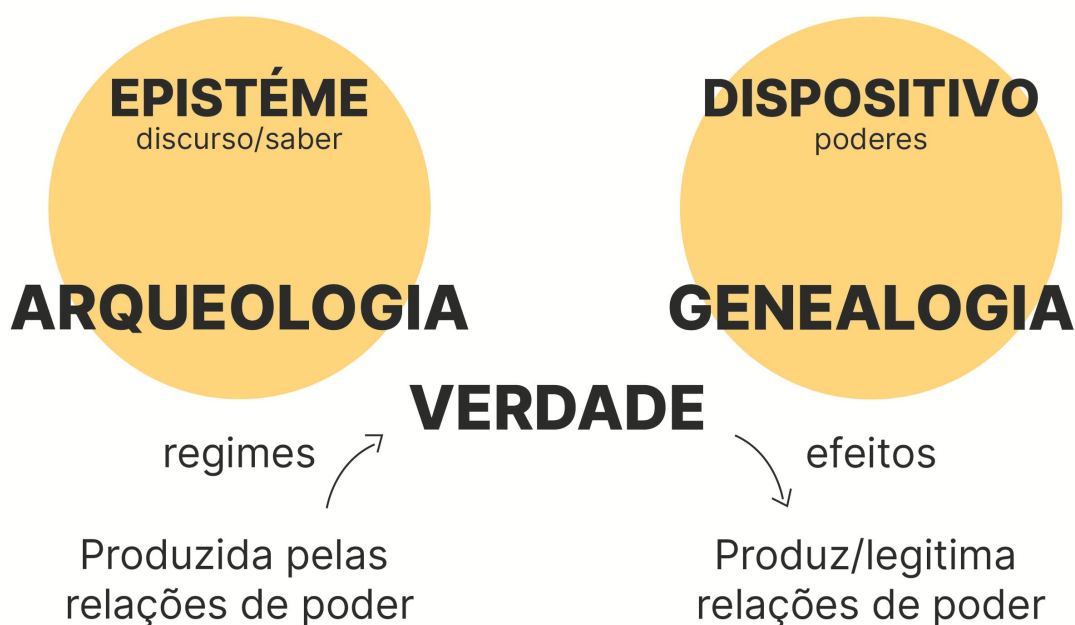


Figura 7. Correlações entre arqueologia e genealogia de Foucault. Fonte: A autora, 2019.

Desta forma, é preciso entender que os regimes de verdade são

os tipos de discurso que [a sociedade] acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a

obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Portanto, os **regimes de verdade** são agentes reguladores dos enunciados, delimitando ao que se atribui verdade e validade (conferindo poder). Já os **efeitos de verdade** atuam incorporando e normalizando os regimes, remetendo à realidade constituída de discursos. Dito de outra forma, os efeitos de verdade são as práticas e valores sociais que correspondem à verdade que assim se impõe.

É possível perceber a dinâmica regimes-efeitos de verdade na obra *Vigiar e Punir* (FOUCAULT, 1987) com a figura do panóptico (Figura 8), uma prisão circular onde todos os presos poderiam ser observados ao mesmo tempo. O modelo conta com uma torre central que poderia vigiar os detentos, porém eles não saberiam se estavam sendo observados ou não, pois a torre teria uma estrutura opaca, impedindo a visualização externa.

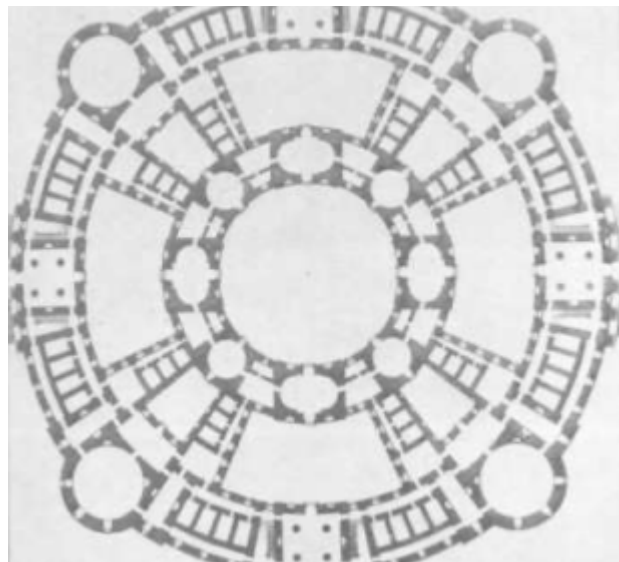


Figura 8. Planta do Panopticon (The Works of Jeremy Bentham, ed. Bowring, t. IV, p. 172-173). Fonte: FOUCAULT, 1987, p. 177.

Desta forma, o panóptico é um dispositivo (veiculador de efeitos de verdade) que materializa um regime de verdade chamado de sociedade disciplinar por Foucault, em que o exercício de controle comportamental é generalizado e disperso nos indivíduos, que fazem a vigilância de si e dos outros, imputando uma sensação de observação constante, o que leva à manutenção de uma ordem social específica (FOUCAULT, 1987).

Além do panóptico, em *Vigiar e Punir*, Foucault utiliza uma série de exemplos ligados a arquitetura e artefatos para demonstrar a materialidade de discursos e o funcionamento do poder. Um destes exemplos é o zoológico real em Versalhes, projetado por Le Vaux, que possui muitas semelhanças arquitetônicas e discursivas com o panóptico, onde “o animal é substituído pelo homem, a distribuição individual, pelo

grupamento específico e o rei, pela maquinaria de um poder furtivo” (FOUCAULT, 1987, p. 96). Outro exemplo também citado pelo filósofo é a obra de N. Andry *A ortopedia ou a arte de prevenir e corrigir, nas crianças, as deformidades do corpo*, de 1769 (p. 28), que apresenta uma árvore amarrada a um um pedaço de madeira ereto, com o objetivo de ter as ondulações do tronco corrigidas, como analogia a instrumentos e artefatos de conformação das crianças aos discursos sociais. Estes exemplos aparecem entre as páginas 16 e 28 de *Vigiar e Punir* em meio a vários outros projetos arquitetônicos, maquinários, anúncios e ilustrações.

Explorando ainda mais a dimensão espacial e material dos discursos e, conseqüentemente, das relações de poder, pode-se também retomar a entrevista “O olho do poder”, de 1977, em que Foucault fala sobre como o olhar, no contexto da sociedade disciplinar, é produtivo enquanto instrumento de vigilância, especialmente porque

vai exigir muito pouca despesa. Sem necessitar de armas, violências físicas, coações materiais. Apenas um olhar. Um olhar que vigia e que cada um, sentindo-o pesar sobre si, acabará por interiorizar, a ponto de observar a si mesmo; sendo assim, cada um exercerá esta vigilância sobre e contra si mesmo. Fórmula maravilhosa: um poder contínuo e de custo, afinal de contas, irrisório. Quando Bentham pensa tê-la descoberto, ele pensa ser o ovo de Colombo na ordem da política, uma fórmula exatamente inversa daquela do poder monárquico. Na verdade, nas técnicas de poder desenvolvidas na época moderna, o olhar teve grande importância mas, como eu disse, está longe de ser a única e mesmo a principal instrumentação colocada em prática (FOUCAULT, 2014d, p. 190).

Uma vez que o design tem como prática fundamental não somente o exercício do olhar (para referências e inspirações, para o mercado, para o público-alvo e para a sociedade), mas também a aspiração de, com projetos, direcionar o olhar - ainda que não seja um processo totalmente consciente ou que possa ser submetido ao completo controle -, entender o olhar como aparato nas relações de poder nos leva a discussões de cunho discursivo, ético e filosófico diante das implicações do design na constituição e nas relações dos sujeitos.

Portanto e por meio destes exemplos, pode-se pensar na dimensão discursiva da visualidade e, mais precisamente, do design. Nota-se que o designer, ao projetar, tem suas ideias atravessadas pelos discursos, portanto, suas peças funcionam como uma espécie de veículo que elabora e materializa estes discursos. Esta dimensão permite analisar as possibilidades de ver e tornar visíveis os efeitos de verdade, ou seja, as condutas, formas de pensar e princípios regulados pelos regimes de verdade.

E, assim, uma análise discursiva que aborda peças de design não está interessada em sua potência comunicacional, como seria a partir de uma perspectiva retórica, mas nos “efeitos dos sentidos” provocados pelo discurso (PAIXÃO, 2013), interpolados nos artefatos de design.

Como demonstrado na figura 9, propõe-se dividir os estudos discursivos em design em duas chaves: discursos do design, que refletem sobre os regimes de verdade no campo, e os discursos por meio do design, com foco nos efeitos de verdade refletidos nas peças de design.

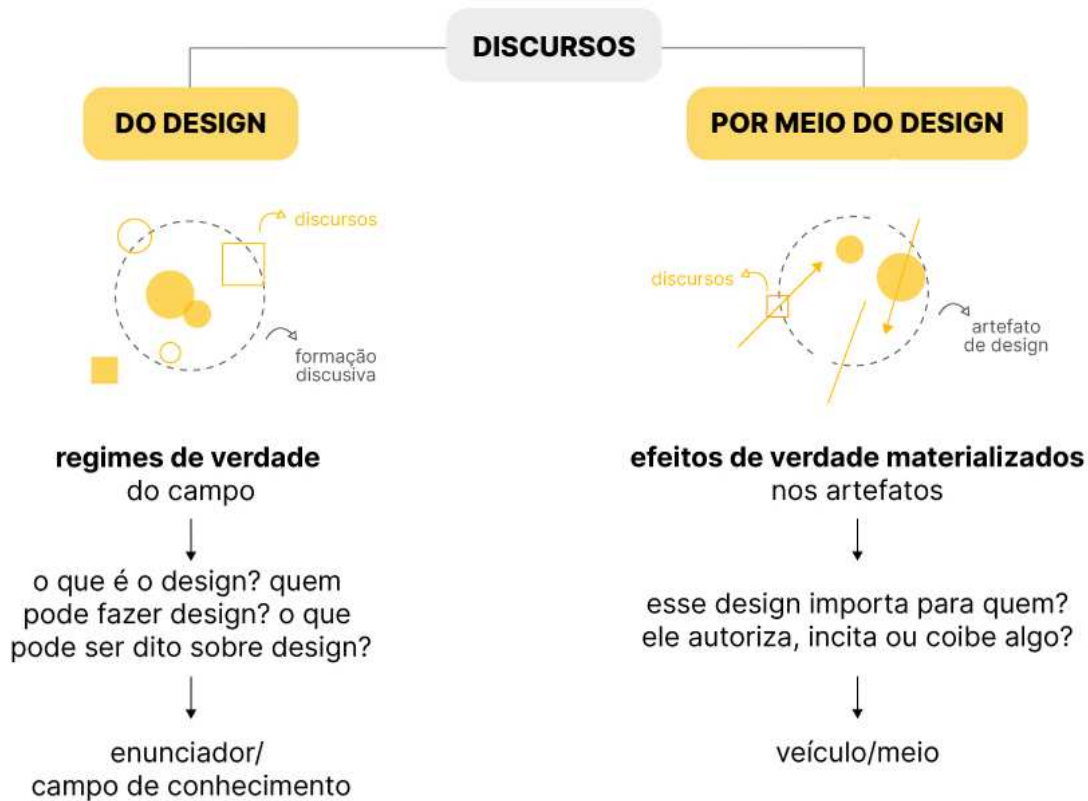


Figura 9. A dimensão discursiva do design. Fonte: a autora, 2019.

O eixo **discursos do design** se preocupa com as questões delimitadoras do campo de conhecimento, tais como: o que é, quem pode fazer, quais são as práticas válidas e aceitas no design. Estes regimes de verdade podem ser observados em obras sobre teoria e crítica em design, metodologia e história. Como exemplo, os livros já citados como *Design Discourse* (MARGOLIN, 1989) e *Graphic Design Discourse* (KIM, 2018), com suas coletâneas textuais, acabam delimitando o campo do design com parâmetros e perspectivas consideradas válidas.

Quando se trata dos efeitos de verdade veiculados em peças do design, a ideia é que a linguagem verbal e visual materializa práticas e condutas reguladas pelos discursos, tanto do design, quanto de outros que tenham relação (direta ou indireta) com o projeto desenvolvido. Apesar de *Discursive Design* (THARP; THARP, 2019) trabalhar com discursos por meio do design, a abordagem tem ênfase projetual em vez de crítica; além disso, tal abordagem desconsidera que os artefatos são atravessados pelos mais diversos discursos independentemente da vontade do designer, sendo muitas vezes um processo inconsciente.

Podemos perceber os efeitos de verdade materializados em peças de design ao pensar o já citado panóptico, um design arquitetônico que reforça e materializa o discurso jurídico da época. A palmatória é outro exemplo, um artefato disciplinar que é produto de uma sociedade em que o professor é uma figura de autoridade (FOUCAULT, 1987).

No âmbito do design de moda, percebe-se como tendências atuam como efeitos de verdade, fazendo repercutir os regimes vigentes. É o caso do vestuário feminino no período vitoriano (Figura 10), que, apesar de longo e marcado por mudanças nos discursos e nas silhuetas, no geral eram os ideais de pudor e decência que se refletiam na quantidade e nos comprimentos das roupas usadas pelas mulheres inglesas da época. As relações políticas também influenciavam a moda, como o crescimento do uso da estampa xadrez por causa da aproximação com a Escócia. E outro exemplo, o espartilho, que provocava até desmaios por serem usados tão apertados na cintura, também evocam a ideia de controle do corpo feminino, como a modéstia religiosa (SANTANA; SENKO, 2016).



Figura 10. Vestuário na Era Vitoriana. Fonte: <<http://www.katetattersall.com/victorian-feminine-ideal-the-perfect-silhouette-hygiene-grooming-body-sculpting/>>. Acesso: 28 maio 2020.

Como visto, apesar do uso do termo discurso, a perspectiva retórica e a foucaultiana abordam a temática com olhares diferentes; a primeira está preocupada com os sentidos e significados da peça dentro de sua própria lógica; já a segunda visa uma busca arqueológica e genealógica das relações discursivas (dos saberes e poderes) dispostas. Além disso, o design tem grande proximidade com a retórica visual, mas poucos trabalhos abordam a perspectiva foucaultiana.

III GENDER-NEUTRAL

O objetivo deste capítulo é abordar a categoria gender-neutral, apoiando-se em autores e autoras do feminismo pós-estruturalista e da Teoria *Queer* que dialogam com Foucault. Na primeira parte, estes autores e as discussões que os cercam são brevemente apresentados. Depois, o termo “gender-neutral” é dissecado por meio do debate quanto à neutralidade, seguido de uma discussão sobre apropriação ou mercadológica de categorias de identidade. Ao final, após estabelecidas as bases teóricas, há uma tentativa de olhar novamente para gender-neutral, aproximando esta discussão do campo do design.

III.I Ponto de partida: feminismo pós-estruturalista e a Teoria *Queer*

É importante afirmar que a perspectiva adotada neste trabalho para trabalhar questões de gênero se alinha com o feminismo pós-estruturalista e com a Teoria *Queer* por meio de autores (as) como Judith Butler, Tamsin Spargo, Margareth Rago e Paul Preciado. Esta perspectiva tem como característica a rejeição ao essencialismo, à neutralidade e ao identitarismo (PRECIADO, 2014), ideais muito presentes na segunda onda do feminismo.

O gênero, enquanto campo de discussão e estudo, é articulado pelo movimento feminista principalmente desde os anos 1960. Este termo, utilizado no lugar de “sexo”, tinha o objetivo, como apontado por Guacira Lopes Louro (2014), de demarcar que não é as características sexuais e, sim, como elas são entendidas, representadas e valorizadas que constrói o que é masculino ou feminino em determinada sociedade e época. Demonstra-se, por meio desta categoria, as construções que se dão sobre as características biológicas.

Esta compreensão passa pela ideia de que é “no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros” (LOURO, 2014, p. 26) e que estes não são dados naturalmente, ou existem *a priori*. Mas é importante salientar que, ao tratar de gênero, não são apenas os papéis sociais atribuídos a homens ou mulheres, ou seja, regras que poderiam ser aprendidas e praticadas por todos os indivíduos, o que simplificaria a experiência complexa das formas que as masculinidades e feminilidades podem assumir, bem como as redes de poder que constroem as hierarquias entre os gêneros (LOURO, 2014).

Portanto, a questão em pauta é gênero como parte constituinte da identidade dos sujeitos e não apenas um papel a ser desempenhado, é algo que faz parte do indivíduo (que também é atravessado por sua etnia, raça, religião e classe, por exemplo, sendo constituído por estes atributos). Como colocado por Louro (2014), “as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são,

também, constituintes de gênero” (p. 29). Desta forma, as pessoas, ao se identificarem como masculinas ou femininas, também constroem identidades de gênero e não apenas desempenham papéis.

A perspectiva apresentada é articulada por autoras que colocam gênero em diálogo com uma filosofia pós-estruturalista, questionando a estrutura fixa na qual há um homem dominante e uma mulher subordinada como fórmula universal do exercício de poder. Apesar de não ter tocado diretamente no tema, as obras de Foucault influenciaram as teorias feministas a partir dos anos 1980, principalmente com a *História da Sexualidade I: A vontade do saber*, de 1976.

A relação entre as feministas e Foucault não é isenta de polêmicas e contradições, mas, como aponta Margareth Rago (2019), a obra foucaultiana traz “operadores conceituais” (p. 175) importantes para a construção de linguagem e críticas relevantes aos temas tratados pelo feminismo. Gênero não é um tema diretamente abordado pelo filósofo, mas não foi totalmente ignorado: no primeiro volume de *História da Sexualidade*, ele aborda a questão da histerização das mulheres²⁴, colocando esta como uma das “quatro grandes linhas de ataque” (FOUCAULT, 2014b, p. 158) postas em circulação pelo dispositivo da sexualidade, que levou a “uma medicalização minuciosa de seus corpos, de seu sexo, fez-se em nome da responsabilidade que elas teriam a respeito da saúde de seus filhos, à solidez da instituição familiar e à salvação da sociedade” (p. 159). Ainda, suas contribuições, principalmente localizadas na segunda e terceira fases de sua obra, com conceitos como “dispositivo da sexualidade”, “práticas da liberdade” e “contracondutas”, também trouxeram visibilidade às teorias e práticas feministas.

Teresa de Lauretis, utilizando Foucault, afirma que, do mesmo modo que a sexualidade, gênero não é algo natural ou *a priori* nos seres humanos, é o “conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais” (FOUCAULT *apud* LAURETIS, 2019, p. 123) por meio de uma tecnologia política. No entanto, a crítica foucaultiana à sexualidade não é gendrada, ou seja, o autor não levou em consideração, em sua obra, as diferenças que o aspecto gênero traz, sem enfatizar a questão de gênero de sua teoria.

Mesmo assim, Lauretis, Spargo e outras autoras e autores reconhecem que as ferramentas de análise de Foucault podem ser adaptadas e utilizadas para pensar gênero e, principalmente, as construções

24 Trata-se aqui do discurso médico da histeria feminina, suposta condição nervosa característica às mulheres. A origem do termo histeria se relaciona com a palavra “útero” e atribui-se a Hipócrates, retornando à medicina no século XVII. Porém é no século XIX que ganha outra dimensão, com o estabelecimento do biopoder (como definido por Foucault, um poder sobre as possibilidades e condições de vida dos indivíduos) e a formulação moderna de que as diferenças sexuais definiam os papéis sociais. Assim, as mulheres estavam atreladas ao casamento e à maternidade, colocando-as como um dos focos do saber e da intervenção médica (NUNES, 2010).

discursivas e tecnologias que rodeiam esta categoria. Paul Preciado (2014) conta, em *Manifesto Contrassexual*, que Foucault tinha em seus planos publicar um volume de História da Sexualidade que trataria apenas do estudo das “figuras da mulher, da mãe e da histórica” (p. 90), o que acaba não fazendo em decorrência tanto de uma mudança de direcionamento de seu projeto (um retorno analítico à antiguidade), quanto de seu falecimento em 1984.

Mas, em *História da Sexualidade I* (2014c), o autor demonstra como o sexo não é algo dado ou natural e, sim, fabricado historicamente por uma série de articulações discursivas. Em crítica à hipótese repressiva²⁵, seu argumento é que as regulações ou proibições relacionadas ao sexo, em vez de reprimi-lo, o produziram e continuam a produzi-lo. Ou seja, houve, na Idade Moderna - especialmente a partir do século XVIII -, uma proliferação de discursos sobre sexualidade que atribuíram ao sexo um peso e valor diferentes, maiores, do que os vistos na Idade Média, por exemplo. “Censura sobre o sexo?”, questiona Foucault,

pelo contrário, constituiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, susceptíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia (2014c, p. 26).

Exemplificando tal movimento, o autor demonstra como a homossexualidade passa de pecado, que podia ser confessado e perdoado, na Idade Média, para condição, na Idade Moderna, que precisava ser estudada, dissecada e controlada, ou seja, uma espécie de patologia. Entretanto, esta formação discursiva possibilita o que Foucault chama de “discurso de reação: a homossexualidade pôs-se a falar por si mesma” (2014c, p. 111). Spargo (2017) afirma que as políticas identitárias têm sua origem nesta ideia de discurso reverso, utilizando a reivindicação de uma identidade, o ser LGBTQIA+. Ou seja, o discurso condicionante a respeito da homossexualidade viabilizou um processo de identificação do sujeito homossexual.

A noção da construção discursiva da sexualidade proposta por Foucault foi utilizada para discutir gênero pelas feministas e pós-feministas *queer*. Para Preciado (2014), Judith Butler é a principal representante desta onda, principalmente devido ao conceito de performatividade de gênero.

Antes de tratar deste conceito, é preciso saber que Butler - principalmente influenciada por Derrida, mas também dialogando com Foucault - pretende “problematizar as categorias de gênero que

25 Foucault chama de “hipótese repressiva” a concepção de que a sexualidade, a partir do século XVII, teria passado por um processo de repressão, censura e mutismo articulado pela classe burguesa. Em *História da Sexualidade I: A vontade do saber* (2014c), o autor argumenta que, na verdade, este foi um período de proliferação de discursos sobre sexualidade, compreendendo, portanto, o exercício do poder não apenas como repressivo e opressor, mas também como produtivo, no sentido de construir aquilo que chamou de “dispositivo da sexualidade”.

sustentam a hierarquia de gêneros e a heterossexualidade compulsória” (p. 8) em seu livro *Problemas de Gênero* (2017). A autora questiona a estrutura identitária e essencialista de gênero, muitas vezes reforçada pelo próprio movimento feminista, por meio da figura da *Drag Queen*²⁶, que seria uma imitação ou dramatização dos “gestos significantes” que caracterizam o gênero feminino. Para Butler, gênero

[...] é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. (2017, p. 69)

Esta repetição de atos, gestos e outras discursividades é o que a autora vai chamar de performatividade de gênero, sendo por meio dela que a ideia de que o gênero é um fator dado, ou melhor, natural é retroalimentada.

Como Preciado coloca (2014), Butler demonstra o caráter imitativo de gênero, enxergando-o como uma fabricação do que é produzido e reproduzido todos os dias por todos aqueles que se dizem homens ou mulheres. Por meio desta argumentação, houve uma reapropriação do termo *queer*²⁷, que passou de ofensa a conceito usado para se autodenominar (como identidade, mas também como categoria de construção teórica). Butler é considerada a precursora da Teoria *Queer*, definida por Spargo como “um acervo de engajamentos intelectuais com as relações entre sexo, gênero e desejo sexual” (2017, p. 13).

A Teoria *Queer* se opõe politicamente ao “normal” ou à “normalização”, sendo, portanto, transgressora, e tem as mais diversas abordagens em seu campo: desde análises de obras como filmes, livros e música, a críticas ao sistema sexo-gênero. Incorporando várias ideias da filosofia pós-estruturalista como Derrida e Foucault, os teóricos *queer* buscam produzir e transgredir o conhecimento (SPARGO, 2017).

Paul Preciado é um dos nomes mais importantes da Teoria *Queer* e trabalha gênero e sexualidade na obra *Manifesto Contrassexual* (2014), na qual aborda o corpo expandindo as ideias de Foucault e Butler. No texto, ele faz uma reflexão sobre como aparelhos e máquinas sexuais (como dildos, vibradores, cintos de castidade e outros) também estão profundamente inseridos na produção e reprodução de discursos sobre sexualidade e gênero.

26 Segundo o Dicionário Online Michaelis (2019), *Drag Queen* é um “homem que se veste de mulher, usando roupas exóticas e maquiagem carregada, como diversão ou a trabalho, geralmente em bares e casas de espetáculo, mas também em eventos de rua”.

27 No inglês, pode ser tanto substantivo, adjetivo ou verbo e “se define em oposição ao ‘normal’ ou ‘normalização’” (SPARGO, 2017).

Especificamente em um capítulo²⁸, o autor desenvolve uma genealogia, nos moldes foucaultianos, do orgasmo feminino. Esta genealogia é feita por meio da análise de tecnologias como luvas antimasturbação e vibradores musculares. A partir dela, Preciado (2014) demonstra que o prazer sexual feminino é um produto “invertido” dos discursos embutidos nestes objetos que possuem objetivos opostos: o primeiro tem a intenção de impedir a masturbação e o segundo utiliza uma forma de masturbação como possível cura para a histeria. Este texto se mostra particularmente interessante à pesquisa, pois trata de objetos (que certamente passaram por algum tipo de projeto de design) que materializam os efeitos discursivos a respeito de gênero e sexualidade.

É importante ressaltar que, para Preciado (2014), mesmo que as tecnologias analisadas (ou, de fato, quaisquer tecnologias) tenham sido desenvolvidas como parte de um projeto repressivo, elas são apropriadas e ressignificadas por utilizadores de forma semelhante à ideia foucaultiana de “discurso de reação” acima citada. Esta prática de ressignificação foi chamada por David Halperin (1995 *apud* PRECIADO, 2014) de *queer práxis*, que se apropria das técnicas ou tecnologias de repressão e as transforma em técnicas de si, ou, como Preciado coloca, de construção de identidade.

As teorias sumariamente apresentadas têm em comum a crítica daquilo que quer se dizer natural, dado, original. Elas serviram e vêm servindo de apoio para pensar gênero e sexualidade por meio da lente discursiva, que não busca encaixar os elementos em categorias universais ou em relações de simples causalidade. Elas podem, portanto, apoiar a discussão pretendida aqui a respeito do termo gender-neutral.

III.II A neutralidade em cheque

Inicia-se este tópico a partir de uma suspeita: a neutralidade não é um não-lugar, mas, sim, uma posição discursivamente assumida. Mais do que isso, suspeita-se de que esta posição muitas vezes deriva de interesses mercadológicos e é assumida politicamente, mesmo que de maneira irrefletida por alguns indivíduos.

A neutralidade pode ser definida como qualidade do que é imparcial, daquele que se abstém de tomar partido. Politicamente, a aplicação mais óbvia é a de um país que, durante uma guerra, não escolhe apoiar nenhum dos envolvidos no conflito, permanecendo, portanto, neutro (NEUTRALIDADE, 2019).

Partindo desta definição mais ampla, a neutralidade é um tema para diversos campos do saber, como o jornalismo, em que a discussão acontece em torno dos termos imparcialidade e objetividade. A imparcialidade é percebida como um indicador de qualidade jornalística,

28 Intitulado “Breve genealogia do orgasmo ou o vibrador de Butler”, p. 89 - 121.

pois o jornalista deveria abandonar seu conhecimento prévio e julgamento, devendo relatar apenas os fatos com “veracidade”. Mas, como Motta (2005) aponta, são os profissionais que selecionam os fatos e destacam pontos, geralmente usando como critério a quebra de algum preceito ético ou moral e, portanto, exercendo juízo.

Alguns autores demonstram que é impossível se desvincular de seus valores e vieses. Tuchman (1993) diz que a objetividade é um ritual estratégico realizado pelos jornalistas a fim de se protegerem de críticas; um exemplo é o uso de aspas, pois a citação permite que o profissional se atenha ao que foi dito pelo entrevistado. A notícia, no entanto, é influenciada pela forma, pelas relações interorganizacionais dos jornais e pelo conteúdo. E, mesmo ao utilizar recursos que levariam à objetividade, esta não é atingida, pois estes procedimentos são escolhas direcionadas (pelo jornalista ou veículo) que induzem determinadas conclusões.

Genro Filho (1987) afirma que julgamento ético, ideologia²⁹ e interpretação são fatores que pré-condicionam a própria percepção dos fatos, portanto, não podem ser isolados. E, além da esfera individual, o autor diz que os ideais de independência e imparcialidade, dentro do sistema capitalista, significam a submissão a fontes consideradas oficiais e institucionais, nas quais o sistema é normalizado e “preservado contra todas as patologias políticas, sociais e econômicas” (GENRO FILHO, 1987, p. 37). Desta forma, o discurso da imparcialidade jornalística acena para os discursos dominantes ao presumir que, dos fatos, surge uma interpretação que é neutra, portanto, correta, pois corresponde ao “bom senso” que reafirma as concepções já presentes na sociedade.

Partindo para outro campo, no sistema jurídico a neutralidade é esperada de juízes que, atuando de forma imparcial quanto aos seus interesses pessoais, devem julgar de acordo com os fatos. Em 2019, documentos divulgados na série de reportagens do veículo *The Intercept Brasil* conhecida como “Vaza Jato” levantaram uma discussão sobre a atuação de juízes e promotores que, com fins próprios, influenciavam a operação “Lava Jato”. Conversas privadas mostravam acordos entre juiz e promotores, manipulação midiática sobre a operação e comemoração ou ataques diretos a réus específicos e, por causa disso, a credibilidade da operação foi posta à prova.

Neste sentido, Martins (2001) faz uma distinção entre imparcialidade e neutralidade: para ele, a neutralidade é a “possibilidade da manutenção

29 No texto *Verdade e poder*, de 1977, Foucault (2014d) faz uma crítica à noção de ideologia como abordada na teoria marxiana. Para ele, a noção de ideologia supõe uma oposição com algo que seria a verdade, ao passo que a preocupação do autor não é distinguir o que seria verdade ou ideologia, mas, sim, como se produzem historicamente os efeitos de verdade nos discursos. Além disso, o autor também aponta que esta noção sugere a existência prévia de um sujeito em uma “posição secundária com relação a alguma coisa que deve funcionar para ela como infraestrutura ou determinação econômica, material, etc” (p. 11).

da indiferença diante de um quadro que manifesta posições antagônicas” (p. 82), enquanto a imparcialidade é vista como um pré-requisito feito ao julgador, que deve ter uma distância suficiente a ponto de fornecer condições iguais às partes de argumentarem por sua causa. Para o autor, o juiz não deve ser neutro ou indiferente, primeiramente porque é impossível sê-lo, mas também porque uma sensibilidade frente a desigualdades poderia resultar em uma melhor atuação jurídica. Portanto, a imparcialidade é desejada, mas a neutralidade, além de um mito, é uma busca que freia possibilidades de um julgamento com foco nos seres humanos envolvidos e em suas particularidades.

Foucault (2014c) também suspeita da neutralidade em julgamentos. Ao falar da justiça popular na China, ele afirma que a ideia de pessoas neutras em relação às partes envolvidas, e que podem julgar com valores absolutos, está “longe demais e parece mesmo estranha à própria ideia de justiça popular” (p. 45). Para ele, a própria disposição espacial de um tribunal supõe uma ideologia: a mesa que separa os juízes das partes implica que eles estão distantes da situação e, portanto, neutros, pois o espaço também é discursivo.

O jornalismo e o direito são exemplos de saberes nos quais a noção de neutralidade é levantada, mas, de maneira ampla, a própria ciência se vale deste discurso. A ciência moderna, embasada no pensamento iluminista, se coloca como aquela que retira a humanidade “das trevas” por meio de seu método científico imparcial e neutro, diferindo do que era pregado pela Igreja. Mas o pensamento iluminista, ao padronizar a ciência, também adota uma posição, e a neutralidade é então inventada e a alteridade, suprimida (SILVA, 2003).

Como colocado por Machado (1981), a partir da obra *As palavras e as coisas* de Michel Foucault (2000), não há saber ou conhecimento neutro; é sempre político, pois só pode surgir a partir de uma série de condições políticas geradas em meio às relações de poder. Além disso, saber e poder são faces dependentes entre si, pois estas relações geram saberes, do mesmo modo que estes saberes balizam as relações. Ou seja, para Foucault,

[não há] enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências (FOUCAULT, 2000, p. 114).

Desta forma, o saber tem potência de validação. Martins (2001) levanta esta questão ao discutir se o direito é uma ciência, observando como muitas vezes a ciência é usada de forma a validar algo como verdadeiro ou relevante, isto é, se é pautado ou não em conhecimento científico. Foucault (2014) traz essa questão ao perguntar “que tipo de saber vocês

querem desqualificar no momento em que vocês dizem ‘é uma ciência?’” (p. 97). Em diversas obras, o autor analisa as condições de possibilidade de formação de saberes, demonstrando, portanto, que são constituídos com intencionalidade e em meio a agonismos³⁰. Como explica em *A verdade e as formas jurídicas*:

Se vocês lêem Bacon, ou em todo caso, na tradição da filosofia empirista - não somente da filosofia empirista, mas finalmente da ciência experimental, da ciência da observação inglesa, a partir do fim do século XVI, e depois da francesa, etc. - nessa prática da ciência da observação, vocês têm um sujeito, de alguma forma neutro, sem preconceitos, que diante do mundo exterior é capaz de ver o que se passa, de captá-lo, de compará-lo. Esse tipo de sujeito, ao mesmo tempo vazio, neutro, que serve de ponto de convergência para todo o mundo empírico, e que vai se tornar o sujeito enciclopédico do século XVIII, como é que esse sujeito se formou? Será um sujeito natural? Será que todo homem pode fazer isso? Será preciso admitir que, se ele não o fez antes do século XV, no século XVI, foi somente porque tinha preconceitos, ou ilusões? Será que eram véus ideológicos que o impediam de dirigir esse olhar neutro e acolhedor sobre o mundo? Esta é a interpretação tradicional, e eu acredito ainda que seja a interpretação dada pelos marxistas, que dirão, bom, os pesos ideológicos de certa época impediam que... Eu lhes direi não, não me parece que uma análise assim seja suficiente. **De fato, esse sujeito supostamente neutro é, ele próprio, uma produção histórica. Foi preciso toda uma rede de instituições, de práticas, para chegar ao que constitui essa espécie de ponto ideal, de lugar, a partir do qual os homens deveriam pousar sobre o mundo um olhar de pura observação.** No conjunto, parece-me que essa constituição histórica dessa forma de objetividade poderia ser encontrada nas práticas judiciárias e, em particular, na prática da enquête (FOUCAULT, 2002a, p. 138, grifo nosso).

Como visto, apesar de as discussões sobre neutralidade apresentadas concluírem que ela está mais próxima de um mito ou ideal inatingível, ainda há uma busca por alcançá-la em campos do saber. No design, esta é uma questão herdada principalmente dos modernistas que, de modo semelhante ao discurso validativo da ciência, pregavam a máxima “a forma segue a função” (CADURO, 2000); o bom design era aquele que funcionava, que atingia seu objetivo funcional/informacional. Mas o design tido como neutro era, na verdade, um produto europeu compatível com as demandas industriais capitalistas (ARMSTRONG, 2009).

Mike Mills (2019) demonstra este movimento ao contextualizar historicamente o tipo Universal (Figura 11) desenvolvido por Herbert Bayer, designer aluno da Bauhaus³¹ entre 1921 e 1923, tendo depois

30 Como definido por Foucault (2009), “uma relação que é, ao mesmo tempo, de incitação recíproca e de luta; trata-se, portanto, menos de uma oposição de termos que se bloqueiam mutuamente do que uma provocação permanente” (p. 245).

31 Bauhaus é considerada a escola mais famosa e influente da história do design. Fundada em 1919 na cidade de Weimar, na Alemanha, e fechada em 1933 em decorrência da perseguição nazista ao modernismo (LUPTON; MILLER, 2019). Para

se tornado diretor da oficina de tipografia e impressão da escola, em 1925. Bayer, como muitos membros da Bauhaus, defendia que o “futuro estava nas leis ‘universais’ da razão, livres das restrições da cultura tradicional” (p. 44) e projetou o tipo Universal com base nestes ideais, com a redução das letras romanas a formas geométricas simples e preferindo os caracteres romanos aos germânicos, porque os considerava mais universais. Com as formas simples, Bayer busca um tipo que seja caracterizado pela racionalização, controle e regularidade.



Figura 11. Tipo Universal, por Herbert Bayer, 1925. Fonte: Wikipédia, 2021. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Bayer#mediaviewer/File:ABayer.svg>. Acesso: 17 de abr. 2021.

Como parte do projeto da Bauhaus era unir o artista à indústria, a Universal foi absorvida pela escola, seguindo um ideal comum à Europa na época que dizia que o “progresso era sinônimo de uma cultura cada vez mais homogênea e universal, moldada pela eficiência do engenheiro” (MILLS, 2019, p. 46), além da ligação com o movimento em prol da “administração científica”, o taylorismo³². Esta visão partia da concepção

leitura mais aprofundada sobre a escola, seus principais professores e características, ver *O ABC da Bauhaus* (2019), de organização de Ellen Lupton e J. Abbott Miller.

32 O taylorismo é uma teoria de administração e produtividade cunhada pelo estadunidense Frederick Taylor, conhecido como o “engenheiro da eficiência”. A teoria propõe o amplo monitoramento dos trabalhadores e suas atividades, cronometrando os seus movimentos e associando-os com as ferramentas de trabalho. O objetivo de Taylor era propor uma “ordem das operações universalmente eficientes” (MILLS, 2019, p. 47).

da indústria como uma possível niveladora das desigualdades, como explica Mills: “A fé de Bayer na tecnologia é baseada na crença que a cultura é ‘artificial’, enquanto a razão é ‘pura’. [...] Assim como a máquina, o tipo Universal também era considerado ‘despido’ de ornamentos e desprovido de ideologia cultural” (2019, p. 48). Conforme o modernismo foi encontrando “clientes” dispostos a comprá-lo - o próprio Bayer, ao deixar a Bauhaus, trabalhou na Vogue, na CCA (Container Corporation of America) e na ARCO (Atlantic Richfield Corporation) -, foi também ganhando sucesso comercial, e houve um abrandamento dos seus ideais políticos. Assim, o design “universal” da Bauhaus, ao pretender a homogeneização das linguagens - e, conseqüentemente, das culturas -, se tornava parte da ferramenta homogeneizante das instituições, especialmente as grandes corporações. A racionalização e a regularidade que, originalmente, estavam pretendidas como forma politicamente libertadora, tiveram seu foco direcionado à consolidação da autoridade visual desta nova linguagem e das corporações que a utilizavam.

Mills conclui o texto com a problematização: “Bayer não reconhecia a sua concepção de universalidade como um produto de sua cultura ou história. Ele acreditava que o design era resultado de leis naturais, não de construções culturais” (2019, p. 51). A compreensão adotada é que o discurso que possibilitou a existência do tipo Universal (a saber, o discurso da universalidade e da homogeneização) perpassa uma das bases mais importantes da teoria e prática de design contemporâneas. Ainda que estes fundamentos modernistas tenham sido questionados, como exemplo já citado, na *Cranbrook Academy of Art* em seu curso de design pós-estruturalista, o design ainda recorre a muitas teorias e práticas universalizantes. Portanto, a história do tipo Universal, bem como a de outros tantos exemplos do design modernista e o próprio ocorrido com o design pós-estruturalista da Cranbrook³³, pode demonstrar certa afinidade mercadológica com o design homogeneizante.

E, refletindo sobre este aspecto mercadológico, coloca-se em questão o atual termo *gender-neutral*, que tem sido utilizado por marcas como demarcador de um público-alvo que não se refere a mulheres ou homens especificamente. Novamente, o discurso da neutralidade de gênero sugere um não-lugar, ao mesmo tempo em que não nega a matriz binária de gênero. Questiona-se, portanto: o que é o gênero que é neutro?³⁴

Ao colocar o discurso da neutralidade sob suspeita, a filosofia de Michel Foucault é de grande auxílio. Como mencionado, em sua percepção, discurso é um conjunto de enunciados que define condições de existência em um mesmo sistema epistêmico. Desta forma, tudo é discurso, e a

33 Ellen Lupton relata que a abordagem pós-estruturalista, apesar de ter sido recebida positivamente na Cranbrook das décadas de 1970 e 1980, era encarada mais como uma estética da desconstrução visual do que como perspectiva teórica. O “desconstrutivismo” se tornou, rapidamente, tendência, moda ou clichê.

34 O assunto será abordado no tópico III.IV.

neutralidade não está fora disso. O discurso rege aquilo que pode ser dito ou não, portanto, também gerencia as possibilidades de posição que um indivíduo, saber ou instituição pode adquirir diante de um tema (FOUCAULT, 2000).

Se a neutralidade é uma ideia possível de ser pensada, é porque está autorizada por um sistema discursivo. Quando se fala em condições de possibilidade, admite-se que os discursos são produtos e produtores de relações de poder (FOUCAULT, 2000). Portanto, não há um discurso que esteja isento de uma série de interferências que o atravessam e o compõem; sendo assim, é impossível constituir uma posição puramente neutra.

O discurso da neutralidade, inserido no regime de verdade que o possibilita, produz efeitos de verdade que atuam incorporando os regimes, normalizando-os, remetendo à realidade constituída de discursos (FOUCAULT, 1978). Dito de outra forma, os efeitos de verdade são as práticas e valores sociais que correspondem a uma verdade que assim se impõe; textos, instituições, espaços, objetos e outras configurações materializam os efeitos da verdade vigente, como demonstrado por Foucault ao falar sobre a disposição espacial do tribunal.

Sendo assim, a neutralidade é uma posição que assume uma distância que supostamente permitiria uma opinião ou postura independente de fatores discursivos. Mas, como demonstrado, toda postura é discursivamente produzida e localizada em uma rede complexa que a permite existir. Sendo assim, a neutralidade não é um não-lugar, mas, sim, um lugar discursivo que se coloca como não-lugar.

III.III Sobre categorias universalizantes, essencialismo e identitarismo

Quando não problematizadas, as afirmações 'ser' mulher e 'ser' heterossexual seriam sintomáticas dessa metafísica das substâncias do gênero. Tanto no caso de 'homens' como no de 'mulheres', tal afirmação tende a subordinar a noção de gênero àquela de identidade, e a levar a conclusão de que uma pessoa é um gênero e o é em virtude do seu sexo, de seu sentimento psíquico do eu, e das diferentes expressões desse eu psíquico, a mais notável delas sendo a do desejo sexual (BUTLER, 2014, p. 51).

Além da rejeição à noção de neutralidade, as bases teóricas aqui utilizadas também rejeitam, como já posto, o essencialismo que serve de apoio a muitos movimentos políticos identitários. Neste tópico, pretende-se discutir como o feminismo pós-estruturalista e a Teoria *Queer* encaram estas questões. Esta discussão é relevante, pois, para entender gender-neutral como categoria, é preciso analisar o que e como pretende comportar em si.

Spargo (2017) aponta a questão da identidade como crucial à análise

feita pelo viés pós-estruturalista e da Teoria *Queer*, que não enxerga o sujeito como portador de uma identidade inata (ou essência) que exista independentemente das formações discursivas. Portanto, embora o que se entende como “eu” seja uma fabricação social discursiva, isso não significa que este entendimento não seja importante ou bastante real aos sujeitos, apenas que não é um fato natural.

Ou seja, assim como a neutralidade, a identidade não é algo puro ou natural. Ambos os conceitos são possíveis de serem pensados porque são produtos dos vários discursos e saberes que nos cercam. Mas, quando se fala de temas como gênero e sexualidade, quais são as implicações de encará-los como parte dos sujeitos?

O identitarismo acabou se tornando uma espécie de ferramenta para movimentos sociais. Spargo (2017) conta que, no momento em que Foucault escrevia *História da Sexualidade I*, o termo homossexual era amplamente utilizado pela medicina e o direito, mas que os sujeitos se identificavam com os termos gay e lésbica, primeiro como uma resignificação de palavras e, depois, como uma reivindicação de uma posição.

Neste período, o movimento ativista de gays e lésbicas tinha como principal objetivo transformar o sistema opressor vigente, então seu alinhamento ideológico era revolucionário e transgressor. Porém, em meados dos anos 1970, perde-se esta característica e o movimento passa a ser apresentado como uma minoria que buscava conquistar direitos e proteção dentro do aparato estatal, mantendo a lógica discursiva atual. Além disso, outro enfoque foi a construção de uma imagem positiva desta comunidade então vista como transgressora, adequando-se aos padrões de uma cultura heteronormativa (SPARGO, 2017).

Esta política assimilacionista tornava a existência de um movimento de gays e lésbicas mais palatável e, portanto, apartava-se do potencial inclusivo que tanto pretendia, deixando de fora outras expressões de sexualidade (como a bissexualidade e o sadomasoquismo, por exemplo) e pessoas já marginalizadas (como negros, pobres e pessoas trans), pois estas características não poderiam ser maquiadas para se adequarem aos padrões (SPARGO, 2017).

A partir dos anos 1980, começa a haver rachaduras no mito de uma identidade gay/lésbica que fosse única: grupos e movimentos não se sentiam representados, eram esquecidos ou até hostilizados por outros pares. Assim, é notável como a noção de identidade pode demonstrar tanto restrições como possibilidades. Como analisa Spargo (2017), a AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*) levantou uma onda de intolerância à comunidade LGBTQIA+, o que gerou movimentos ativistas não baseados na identidade sexual em si, mas em defesa da vida daqueles que tinham AIDS. A ênfase se volta às práticas, e não às essências. E é neste contexto de rejeição ao identitarismo que surge o movimento e a Teoria *Queer* (citado no ponto III.I).

Ainda sobre a pauta da luta por direitos, Margareth Rago analisa a questão a partir dos movimentos feministas, salientando o paradoxo que se delineia ao pensar, por exemplo, em aparatos punitivistas estatais como a Lei Maria da Penha³⁵ ou a tipificação penal do feminicídio³⁶ - considerados conquistas do feminismo -, posto que, ao mesmo tempo em que estes direitos trazem benefícios às mulheres, também “definem as identidades femininas – e a heterossexualidade - pelo discurso da jurisprudência liberal, que, desde sempre, subordinou as mulheres” (2017, p. 235). Ao retomar a crítica foucaultiana ao humanismo (direitos humanos), a autora também destaca, por meio de comentários de vários outros autores, que é redutivo posicionar Foucault apenas como crítico unilateral da ideia de direitos humanos, pois, em sua complexidade, ele se envolveu com a luta por direitos e também pela sua proposta do “direito novo” (RAGO, 2017).

Portanto, partindo do entendimento pelo qual Foucault define o sujeito de direito como aquele que renuncia a si mesmo, que aceita a subordinação ao poder estatal, a proposta do direito novo se constitui de “práticas que se inscrevem em um domínio não normalizador, em um campo que se constitui livre do princípio da soberania” (RAGO, 2017, p. 231). A partir disto, Rago (2017) aponta que estes direitos, quando alcançados pelas mulheres, não podem ser vistos apenas como maneiras de subordinação ao poder estatal ou ao capital, pois feministas utilizam estes novos acessos para “abrir novos espaços de transgressão dos processos recorrentes de normalização e para afirmar suas próprias ações” (p. 236). Assim,

nos feminismos, a luta pela autonomia tem objetivos bem mais amplos do que o tornar-se “sujeito de direito”, isto é, o reconhecimento da cidadania feminina pelo Estado, pois aponta para a produção de subjetividades éticas, capazes de abertura para o outro, em contextos relacionais reinventados. Para além da conquista dos direitos, os feminismos lutam por “políticas de nós mesmas”, isto é, para a possibilidade de nos afirmarmos em nossa singularidade e de criarmos outros estilos de vida, outros vínculos de amizade e de sociabilidade que escapem da competitividade, da violência e do narcisismo de nosso mundo (RAGO, 2017, p. 237).

O que o paradoxo dos direitos nos movimentos feministas revela, desta forma, é a necessidade de olhar para a questão de maneira aprofundada e não redutível a uma dicotomia do “bom” ou “mau”, capitalista ou neoliberal, como Rago conclui:

Sem subestimar a relevância da análise desse fenômeno de captura das lutas feministas, seria simplista generalizar a análise e reduzir os feminismos

35 Lei nº 11.340, também conhecida como Lei Maria da Penha, visa criar mecanismos para “coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher”, entre eles a penalidade de detenção, de 3 meses a 2 anos, ao descumprimento do agressor a prévias medidas protetivas à mulher (BRASIL, 2006).

36 Lei nº 13.104, ou a tipificação penal do Feminicídio, versa sobre o homicídio que se comete “contra a mulher por razões da condição de sexo feminino” (BRASIL, 2015).

no Brasil ao “feminismo de Estado”, segundo uma lógica binária do bem e do mal. Seria simplificador entender que as lutas feministas visam apenas à criação de ministérios e secretarias especiais destinados à elaboração de políticas públicas para as mulheres. Perderíamos, assim, o que há de radical nas linhas de fuga abertas pelas mulheres, o “devir-minoritário” nos feminismos (RAGO, 2017, p. 238).

Portanto, a partir das análises de Spargo e Rago, a criação de uma categoria como a do gender-neutral também parece paradoxal. Por um lado, ela pode ser entendida como parte de uma estratégia assimilacionista, trazendo benefícios aos sujeitos que a protagonizam, mas, no fim, fazendo a manutenção de um *status quo* por não questioná-lo como um todo. Ou seja, seria uma naturalização do que já é aceito, considerado normal ou tolerável. Por outro lado, seria imprudente desqualificar as potencialidades de resistência a serem apreciadas nesta articulação discursiva.

Butler (2017), em *Problemas de Gênero*, aborda o essencialismo ao tratar de gênero em condições absolutas. Para a autora, as categorias de gênero sustentam a hierarquia dos gêneros e a heterossexualidade compulsória. A crítica de Butler parte do incômodo com um viés essencialista presente no movimento feminista quanto à categoria mulher, pois, ao basear um movimento de transformação social em identidade, acaba-se por sustentar as mesmas estruturas que possibilitaram tal categoria. Para a autora, a sociedade tem como base uma matriz binária quanto a gênero, em que são apenas concebíveis o masculino ou o feminino. Esta matriz é suportada pelo que a autora chama de heteronormatividade. Além disso, Butler, baseando-se em Foucault, afirma que o próprio conceito de sexo também é uma invenção, no sentido que um “corpo torna-se sexuado por meio de processos culturais que utilizam a produção da sexualidade para ampliar e sustentar relações de poder específicas” (SPARGO, 2017, p. 42).

Spargo afirma que a performatividade de gênero acaba com movimentos cuja base é a libertação de “naturezas reprimidas ou oprimidas” (2017, p. 44), ou seja, de sujeitos pertencentes a uma categoria identitária. Isto ocorre porque a performatividade demonstra que não há essência, não há esta identidade. Cada vez que um sujeito performa o gênero, não está agindo de acordo com sua identidade, pelo contrário, constrói esta identidade pela compreensão dos padrões que deve repetir e, cada vez que repete, contribui para a sua manutenção. Ao mesmo tempo, a ideia de performatividade traz possibilidades de resistência e de transformação³⁷.

A questão da categoria se desenha: categorizar não é necessariamente

37 Cabe ressaltar que o conceito de performatividade de gênero tem sido mal compreendido e difundido e, como afirma Spargo (2017), é importante compreender que a performance não diz respeito à possibilidade de “escolher o seu gênero”, como se “hoje eu performo feminilidade, amanhã não”. Na verdade, a performance é produto de nossa necessidade de ter “uma identidade inteligível no atual sistema de gênero” (p. 44).

objeto e, sim, pressupor que a categoria dá conta do que se pretende categorizar. O problema é justamente não problematizá-la, não entendê-la como produto fabricado também por uma rede discursiva. O problema da categoria é também posicioná-la como neutra, *a priori*. Em resumo, a rejeição ao essencialismo não deve ser entendida como uma rejeição a categorias em si, mas à ideia de que é possível uma categoria universalizante, portanto, neutra, que dê conta de falar por todos e, desta forma, acabe tentando colocar todos dentro de um mesmo molde.

III.IV Para pensar gender-neutral (e/em design)

Propõe-se agora dissecar o termo gender-neutral, com base nas perspectivas do feminismo pós-estruturalista e da Teoria *Queer*, por meio de três eixos: o primeiro, como gênero é entendido por estas perspectivas; o segundo, como a ideia de neutralidade é incompatível com o que estas perspectivas propõem; e, finalmente, o terceiro, como o essencialismo e identitarismo promovem categorias universalizantes que são apropriadas pelo sistema vigente. Neste tópico, portanto, o objetivo é olhar para o termo gender-neutral por meio destes eixos, colocando em questão: o que é gender-neutral?

Mas, antes disso, é relevante apresentar o termo conforme ele aparece em seu uso social, em artigos acadêmicos e como parte da identificação de algumas marcas, pois, assim, é possível extrair algumas conclusões (ainda que superficiais) de como estes campos têm encarado a categoria em questão.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa sistemática e exploratória na plataforma Scopus³⁸, buscando artigos acadêmicos que tivessem a palavra-chave gender-neutral (e, em português, gênero-neutro). Parte dos artigos encontrados utiliza o termo para se referir a uma não especificidade de gênero, ou seja, em que ele não era contado como uma variável determinante³⁹. Outros o definem como a negação de estereótipos de gênero⁴⁰ e, por fim, também foram encontrados autores que falam de um posicionamento semelhante à neutralidade informacional: algo que estaria fora da influência de uma sociedade generificada⁴¹.

38 Pesquisa realizada no dia 6 de abril de 2020.

39 Cita-se como exemplo os artigos: “Examining Gender-Specific and gender-neutral Risk Factors in Women Who Sexually Offend” (MARSHALL; MILLER, 2019) e “Gender-neutral vaccination provides improved control of human papillomavirus types 18/31/33/35 through herd immunity: Results of a community randomized trial (III)” (LEHTINEN et al., 2018)

40 O conceito é utilizado desta forma no artigo: “Preschool Teachers’ Facilitation of Gender-Typed and Gender-Neutral Activities during Free Play” (GRANGER et al., 2017)

41 Como aparece no artigo: “Gender-neutrality improved completion rate for all” (SVEDIN; BALTER, 2016)

No primeiro uso, o da não especificidade de gênero, o artigo *Examining Gender-Specific and gender-neutral Risk Factors in Women Who Sexually Offend* (MARSHALL; MILLER, 2019) busca distinguir quais são os fatos específicos quanto a gênero e quais não são, a respeito da reincidência das mulheres em crimes de violência sexual. O interesse aqui é apenas no uso do termo gender-neutral para indicar fatores que poderiam aparecer tanto em homens quanto em mulheres reincidentes. Desta forma, o espectro binário de gênero é mantido, só não é levado em consideração como categoria ou variável.

O segundo uso, da negação de estereótipos de gênero, trata da noção de que é possível atingir a neutralidade esquivando-se dos estereótipos ou elementos culturalmente generificados. No artigo *Preschool Teachers' Facilitation of Gender-Typed and Gender-Neutral Activities during Free Play* (GRANGER et al., 2017), os pesquisadores discorrem sobre a facilitação de atividades generificadas ou neutras quanto a gênero para alunos em sala de aula. Eles definem atividades gênero-neutras como leitura de livros, matemática e linguagem, e atividades generificadas como brincar com bolas ou bicicletas (atividades masculinas) e arte ou bonecas (atividades femininas). Estas atividades são ligadas a estereótipos de masculinidade e feminilidade, enquanto as atividades neutras seriam consideradas afastadas destes estereótipos.

Por fim, o terceiro uso é quanto a algo que estaria fora da influência de uma sociedade generificada. Pode ser facilmente confundido com o segundo porque, muitas vezes, entende-se a negação do estereótipo como a negação das influências. No entanto, o sentido do terceiro uso é a pretensão de que é possível colocar-se à parte, não ser influenciado. No artigo *Gender-neutrality improved completion rate for all* (SVEDIN; BALTER, 2016), os autores defendem a hipótese de que seria possível melhorar a retenção de conteúdo de um curso online de engenharia ao torná-lo “mais neutro” quanto a gênero. Apesar de admitirem que é impossível articular um design gender-neutral, os autores buscam a inclusão por meio de materiais textuais não direcionados para a perspectiva masculina ou feminina.

Um exemplo em que as duas últimas definições se aplicam pode ser visto no texto de Martin (2005) sobre os impactos de uma criação de filhos neutra quanto a gênero. Ao analisar materiais de aconselhamento para criação de filhos, a autora nota que, apesar de haver um apelo para uma criação gênero-neutra, poucos manuais asseguram que ela vai funcionar, principalmente porque esta orientação pode soar como propaganda à homossexualidade. Para ela, a ideia de neutralidade colocada pelo “feminismo liberal” (sic) pouco desafiou as instituições que fazem a manutenção de uma visão assimétrica sobre a heterossexualidade. Em sua perspectiva, para ocorrer uma real revolução quanto a gênero é necessário que ocorra também uma revolução sexual.

Outro aspecto importante ao falar do termo gender-neutral é sua

relação com a comunidade LGBTQIA+. Ainda que este termo não seja amplamente utilizado no Brasil, ele certamente é relevante para a comunidade internacional. Segundo diretrizes da *American Psychological Association*⁴² (APA) para o atendimento de pessoas transgêneras ou em não conformidade de gênero, o termo *gender-neutral* aparece como uma identidade de gênero, juntamente com *genderqueer* e *gender nonconforming* (APA, 2015). Nas diretrizes da categoria *genderqueer* há uma distinção interessante:

As pessoas que se identificam como *genderqueer* podem redefinir gênero ou recusar-se a definir-se como um gênero totalmente. Por exemplo, as pessoas que se identificam com *genderqueer* podem se considerar homens e mulheres ao mesmo tempo (*bigender, pangender, androgyne*); **nem homem nem mulher (sem gênero, gender-neutral, agender)**, movendo-se entre gêneros (gênero fluido); ou incorporando um terceiro gênero (APA, 2015, p. 862, tradução nossa, grifo nosso).

Portanto, ao falar de *gender-neutral* enquanto identificação, é importante ter em mente a diferenciação entre estas identidades. É sabido, no entanto, que estas categorias e os seus significados, além de estarem em constante transformação, também adquirem um caráter subjetivo. Sendo assim, preferiu-se utilizar as definições da APA por se tratar de uma instituição formal, entendendo que podem existir outras interpretações ou definições possíveis e válidas.

No Brasil, a discussão sobre neutralidade quanto a gênero se dá principalmente no domínio da linguagem⁴³. A linguagem neutra tem como objetivo não demarcar gênero no discurso linguístico, tornando a língua mais inclusiva para todos os indivíduos (CAÊ, 2020). Ainda que a língua portuguesa já possua um modo neutro, a argumentação posta é que esse modo é, na verdade, sexista, ao utilizar o universal masculino. Por exemplo, na frase “todos os cientistas são inteligentes”, é possível questionar se ela se refere a cientistas homens, mulheres ou ambos.

A questão da linguagem não sexista, conforme relata Murgel (2010), é disputada por feministas com referenciais pós-estruturalistas como Luce Irigaray e Hélène Cixous, especialmente pelo tema da construção da subjetividade feminina. Para as autoras, Freud - e até mesmo Beauvoir - toma o masculino como universal que serviria de modelo às mulheres, por mais que a proposta fosse a reinvenção do feminino com base em tal modelo. No Brasil, em 1980, poucos trabalhos “tratavam da linguagem como fator de assujeitamento e normatização” (MURGEL, 2010, p. 278). O texto de Jeanne Marie Gagnebin foi um dos poucos que trabalhou a

42 Associação Americana de Psicologia.

43 Essa discussão também é presente em países falantes de língua inglesa, ainda que ela possua uma quantidade menor de palavras demarcadas por gênero. Em 2019, o dicionário Merriam-Webster declarou o pronome “*they*” como palavra do ano (FÁBIO, 2019). “*They*” é tradicionalmente usado na terceira pessoa do plural (eles), mas também foi apropriado pelas pessoas não-binárias como pronome singular.

linguagem como sexista e estereotipada para o feminino e masculino, deixando as mulheres com a opção de falarem apenas sobre os assuntos femininos como vida doméstica, filhos e romance; ou, ainda, ao tentarem recusar este papel e reivindicar igualdade com os homens, tendem a assumir o modelo masculino como parâmetro universal. Gagnebin propõe uma terceira via, especialmente baseada na literatura escrita a partir do corpo, que se paute em si própria e em que a possibilidade de múltiplas identidades inventadas ofereça escape àquelas identidades que já não servem mais às mulheres (MURGEL, 2010).

A ideia da linguagem neutra, no entanto, não é a de que mudar a linguagem possa acabar com opressões de gênero; ela é somente uma alternativa comunicacional (CANSADO, 2015). Segundo o Manual Linguagem Neutra (2020), existem alguns sistemas propostos para a língua portuguesa (Quadro 1) que passam pela “neutralização” de pronomes, artigos e palavras terminadas em a/o.

PRONOMES	SISTEMA ELU	SISTEMA ILE	SISTEMA EL
Ela/Ele	Elu	Ile	El
Elas/Eles	Elus	Iles	Els
Dela/Dele	Delu	Dile	Del
Delas/es	Delus	Diles	Dels
Nela/e	Nelu	Nile	Nel
Nelas/es	Nelus	Niles	Nels
Aquela/e	Aquelu	Aquile	Aquel
Aquelas/es	Aquelus	Aquiles	Aquels

Quadro 1. Pronomes em todos os sistemas. Fonte: Caê, 2020.

Em seu vídeo a respeito do tema, o licenciado em Letras e produtor de conteúdo Jonas Maria afirma que utilizar o termo neutro para denominar esta linguagem é complicado, afinal não existe neutralidade. Ao contrário, diz:

ao usar o pronome “elu”, nós estamos sim assumindo uma posição: que é a de recusa do atual sistema binário de gênero, que também se expressa na língua e todas as demais ramificações disso. Mas é mais que isso. Quando a gente pensa em incluir “professore”, não há uma tentativa de eliminar o masculino e feminino da gramática. O que está sendo feito, na verdade, é propor uma forma efetiva, não marcada, de gênero/sexo para as pessoas. E essa demarcação servirá em diversas situações onde o sexo/gênero dessa pessoa não é importante. E aí eventualmente, ela também servirá às pessoas não-binárias (MARIA, 2020).

Nesta fala, é possível perceber a neutralidade (enquanto conceito) colocada em cheque na compreensão do tratamento de gênero dentro da comunidade trans. Pois a própria utilização de termos de uma linguagem

inclusiva implica assumir uma posição (não neutra) diante da matriz binária, como assinala Preciado:

A questão não reside em privilegiar uma marca (feminina ou neutra) para levar a cabo uma discriminação positiva, tampouco em inventar um novo pronome que escapasse da dominação masculina e designasse uma posição de enunciação inocente, uma origem nova e pura para a razão, um ponto zero no qual surgisse uma voz política imaculada. O que é preciso fazer é sacudir as tecnologias da escritura do sexo e do gênero, assim como suas instituições. Não se trata de substituir certos termos para outros. Não se trata nem mesmo de se desfazer das marcas de gênero ou das referências à heterossexualidade, mas, sim, de modificar as posições de enunciação (PRECIADO, 2014, p. 27).

Partindo para outro escopo, o mercado, existem atualmente marcas que se posicionam com termos como *genderless*, *gender-neutral* e *nongender specific*⁴⁴, aparentando negar a matriz binária ou se posicionando discursivamente fora dela. De modo geral, estes usos, mesmo ao tentarem negar a matriz binária, ainda estão inseridos nela, pois um ponto neutro só existe dentro deste espectro discursivo.

O artigo da revista *The Business of Beauty*, “*The Rise of Gender-Inclusive Beauty*” (2020), aborda o crescimento no número de marcas que se posicionam de maneira mais inclusiva quanto a gênero. Uma das razões apresentadas é o dado de que mais de um terço da Geração Z⁴⁵ afirma conhecer alguém que prefere ser chamado por pronomes neutros. Nesse sentido, marcas precisam tomar decisões sobre como abordar as questões de gênero, seja criando produtos convencionalmente “para homens” ou “para mulheres”, não especificando algum gênero ou abraçando as múltiplas identidades e fluidez (CHERNIKOFF, 2020).

O texto também identifica duas abordagens comuns a marcas que querem ser mais inclusivas quanto a gênero: as que têm como público-alvo a comunidade LGBTQIA+ e as que “desviam” ou colocam de lado essa questão, criando produtos “universais” (CHERNIKOFF, 2020).

Neste sentido, é possível pensar algo que esteja fora desta matriz? Que se configure como neutro quanto a gênero? Para Teresa de Lauretis, “não há uma realidade social em uma dada sociedade fora de seu sistema particular de sexo-gênero (as categorias mutuamente exclusivas e exaustivas de masculino e feminino)” (2019, p. 150). E, desta forma, é impossível pensar constituir-se fora desta matriz binária.

44 Sem gênero, *gender-neutral* e gênero não especificado, respectivamente.

45 Considera-se Geração Z os nascidos no final da década de 1990. Já Indalécio e Ribeiro (2007) consideram que, na verdade, são os nascidos entre 2000 e 2010, apesar de haver divergências entre os pesquisadores em relação a este período de tempo. O nome vem do termo “zapping” ou “zapear”, em português, fazendo referência à velocidade da tecnologia.

Lauretis (2019) também afirma, ao falar sobre o ideal feminista de um mundo matriarcal e místico, que não consegue compartilhar da ideia de um mundo intocado pela ideologia e todos os conflitos que nos permeiam (raça, classe, mídia etc). E, da mesma forma, a autora também se recusa a rejeitar o gênero enquanto “questão radical” para a teoria feminista.

Ela desenha uma suposta sociedade ideal para o feminismo liberal-burguês: as mulheres terão carreiras, liberdade de escolha quanto a seus parceiros ou parceiras e quanto a gerar filhos, e terão suas propriedades, sem alterar as relações sociais e a heteronormatividade à qual a nossa sociedade está vinculada. A autora chama este cenário de “estado ideal de gênero” para um certo tipo de discurso feminista.

É interessante observar uma similaridade deste ideal feminista com a dita neutralidade de gênero, proposta que muito se assemelha à problemática tratada por Spargo (2017) ao falar das políticas assimilacionistas (tópico 3.3). Neste mundo gender-neutral, gênero não deixou de existir, mas foi “neutralizado”.

Com base nisso e nas discussões articuladas por meio das premissas teóricas, podemos perceber que, acima de tudo, o conceito gender-neutral é paradoxal nos seguintes sentidos:

- Pretende-se neutro quanto a gênero dentro de uma sociedade binariamente gendrada;
- É uma categoria que rejeita categorias;
- Pressupõe uma neutralidade que não é possível de existir.

O que as abordagens de Butler, Lauretis e Preciado a respeito de gênero têm em comum é a reflexão crítica que reconhece a existência da matriz binária e dos discursos/relações de poder que ela constitui e que por ela é constituída, mas todos também vêm como necessário o abandono desta matriz por meio da desconstrução. Na verdade, Preciado vai mais além: em crítica a Butler, ele afirma que

gênero não é simplesmente performativo (isto é, um efeito das práticas culturais linguístico-discursivas) como desejaria Judith Butler. O gênero é, antes de tudo, prostético, ou seja, não se dá senão na materialidade dos corpos. É puramente construído e ao mesmo tempo inteiramente orgânico. Foge das falsas dicotomias metafísicas entre o corpo e a alma, a forma e a matéria (PRECIADO, 2014, p. 29).

Destas discussões, levanta-se o *postgenderism*, teoria que instaura radicalmente críticas ao patriarcado e ao binário de gênero que restringe as possibilidades humanas de ser. Para Dvorsky e Hughes (2008), não existem evidências de uma sociedade que seja completamente livre de gênero, e os esforços feitos para atingir uma possível neutralidade social quanto a gênero sempre esbarram nos limites da biologia (devido aos papéis reprodutivos e à assinalação de gênero por meio do sexo

biológico). Assim, tal teoria afirma que biotecnologia e reforma social poderiam então promover uma sociedade emancipada de gênero.

Ainda sobre gender-neutral, alguns autores salientam que adotar uma postura neutra quanto a gênero pode ser perigoso ao fazer pesquisas e desenvolver políticas públicas que acabam apagando ou confundindo dados nos quais a especificidade de gênero é relevante, gerando assim uma “cegueira” de gênero (*gender blindness*). Isto se deve também ao fato de o padrão sempre remeter ao masculino: muitas vezes, políticas consideradas neutras são na verdade formuladas levando em conta apenas a perspectiva masculina (MAVIN; BRYANS; WARING, 2004).

Por fim, é relevante pontuar a escassez de materiais que abordam a neutralidade de gênero por uma perspectiva crítica que não se refira somente a *gender blindness*. Desta forma, há uma lacuna na crítica ao discurso de neutralidade em gênero, como ele se constitui e quais as relações que o possibilitam.

Em busca de saídas, e tendo em vista o gender-neutral no design, pode-se utilizar a Teoria *Queer* como chave, como propõem Guilherme Altmayer (2020) e Denise Portinari (2017), em que o foco do design não é a criação de outras categorias (ou de exceções “fora da norma”) para dar conta de demandas mercadológicas ou governamentais propostas por um briefing, mas, sim, sensibilizar o designer para as implicações e potencialidades de construção e desconstrução contidas na visualidade, seja em projetos próprios ou na análise de outros produtos visuais (produzidos profissionalmente ou não).

IV MÉTODO

O objetivo deste capítulo é detalhar o processo metodológico adotado neste trabalho, com suas fases e procedimentos.

Esta é uma pesquisa de natureza básica e teórica, pois pretende elaborar e contribuir com a construção de conhecimentos e não tem como foco uma aplicação prática direta (SILVA; MENEZES, 2005). Desta forma, parte de uma abordagem qualitativa porque não tem preocupação com dados estatísticos ou passíveis de quantificar, mas é realizada por meio de uma análise em que o pesquisador é parte crucial do processo e não apenas um relator dos dados (CHIZZOTI, 2006).

Natureza	Objetivo	Abordagem
TEÓRICA	EXPLORATÓRIO	QUALITATIVA

Figura 12. Síntese da natureza da pesquisa. Fonte: a autora, 2019.

Além disso, a pesquisa qualitativa também se caracteriza por dados que não são isolados, mas pelo seu conteúdo relacional, o que se coaduna diretamente com a abordagem foucaultiana, que entende os elementos discursivos como uma rede (CHIZZOTI, 2006). Quanto ao objetivo, é exploratória; Gil afirma que as pesquisas com esta característica visam “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (2002, p. 41) e geralmente contam com planejamentos mais flexíveis.

Ao compreendermos que a pesquisa também tem como função nos mostrar os seus limites, e que nem todos os objetivos propostos são atingidos ou, até mesmo, é possível atingir objetivos diferentes, pode-se pensar o método como uma invenção que ajuda o pesquisador a criar sentido e significado às etapas da pesquisa (TOURINHO, 2013). Desta forma, o que descreve-se nos pontos a seguir são sobretudo proposições de rotas, não como parâmetros fechados, mas como ferramentas que, ao longo da pesquisa, podem se mostrar menos ou mais interessantes e funcionais para atingir os objetivos deste trabalho.

IV.1 Ponto de vista da pesquisa

Com base no entendimento de que toda pesquisa parte de um ponto de vista filosófico (CHIZZOTTI, 2006), considera-se importante citar não somente as características e a natureza desta pesquisa, mas também que ela está situada no campo dos estudos discursivos em design. Este campo de pesquisa ainda é recente no design e tem como proposta a “investigação

crítico-filosófica da esfera discursiva do design” (BECCARI, 2018, p. 5).

Como abordado no tópico II.II deste documento, a perspectiva foucaultiana ainda é pouco utilizada no design e os estudos discursivos em design pretendem se utilizar dessa perspectiva, pensando-a por meio de dois eixos principais: os discursos do e por meio do design. O primeiro se refere ao campo do conhecimento, o que o design diz sobre si próprio e para si próprio; já o segundo trata do design não como fim e, sim, como meio, perguntando: quais os discursos refletidos por meio desta peça de design (BECCARI, 2018)? Esta pesquisa se insere no segundo campo, dos discursos por meio do design. A proposta não é analisar peças de design gender-neutral, mas, sim, analisar o conceito gender-neutral por meio de peças de design, o que elas revelam sobre o termo e qual é a rede discursiva da qual ele faz parte.

Os estudos discursivos em design estão inseridos no campo filosófico do pós-estruturalismo, porém, para apresentar esta perspectiva, é necessário falar brevemente sobre o estruturalismo. O estruturalismo é uma corrente de pensamento que tem como base a ideia de que relações arbitrárias estruturam o funcionamento da sociedade por meio de um sistema de regras. Esta ideia surge a partir do pensamento de Saussure, que propôs este modelo para a linguagem (PORTUGAL, 2017).

No modelo de Saussure, o pensamento fundamental é que a linguagem funciona por meio de um conjunto de regras estruturadas anteriores às vontades individuais das pessoas, pois é um sistema convencionado por uma série de contratos arbitrários que fazem, por exemplo, o signo coelho ser composto pela palavra falada coelho (significante) e o conceito de coelho (significado). A ideia de um “sistema organizado de regras que estrutura nossas ações e concepções” (PORTUGAL, 2017, n.p.) é extrapolada, por outros teóricos, da linguagem para o pensar como funciona a sociedade e as pessoas.

Na entrevista *Estruturalismo e Pós-Estruturalismo*, Foucault comenta o que vê, em comum aos chamados estruturalistas, a aplicação de um “método estrutural em domínios muito precisos, como a linguística” (2005, p. 307), porém a definição fica mais complexa quando estes domínios são ultrapassados. Durante a entrevista, o autor salienta as conexões e diferenças entre o pensamento formal (diversos tipos de formalismo), que atravessaram a cultura ocidental no século XX, abarcando pintura, música, arquitetura, literatura e o pensamento teórico no geral. Ademais, embora o autor não comente, o formalismo também é de grande influência para o que consideramos como teoria do design até hoje⁴⁶.

Já a abordagem pós-estruturalista, como Williams (2012) explica, é uma

46 Sobre isso, ver: *Formalismo e design gráfico: uma análise crítica sobre as teorias contemporâneas de percepção visual, sob o viés pós-estruturalista*, de Estevão Chromiec (2020).

ruptura com as noções de uma estrutura segura, como a existência de uma essência ou até mesmo de um limite passível de compreender completamente. Desta forma, o pós-estruturalismo desconstrói estruturas dadas como convencionais e mostra as suas exclusões, invalidando “pressuposições sobre pureza (em moral), sobre essências (em termos de raça, gênero e experiências prévias), sobre valores (em arte e política), sobre verdade (em direito e filosofia)” (WILLIAMS, 2012, n. p.).

Para maior compreensão destas diferenças, é possível fazer uma analogia com a seguinte pergunta: o que caracteriza determinado rio? Alguns podem dizer que um rio tem uma essência, a água; outros podem dizer que o que caracteriza um rio é sua forma, a direção da sua correnteza, onde é a nascente e onde ele deságua, ou seja, seu “funcionamento”. Mas, de fato, o que caracteriza um rio não tem somente a ver com elementos internos a ele e, sim, àquilo que o cerca.



Figura 13. Analogia do rio: essencialismo, estruturalismo e pós-estruturalismo. Fonte: a autora, 2019.

A mata ciliar, o clima, a fauna e a atividade humana são fatores que estão ao redor do rio e o transformam, definem, delimitam. E o rio nunca é o mesmo, não somente por causa da água que corre, mas por causa das relações destes elementos, das disputas por espaço, por agência. O Rio Doce pré-colonização não é o mesmo Rio Doce de hoje, após o rompimento da barragem da Samarco em 2015 (G1 MG, 2015): são os limites, as disputas e os acontecimentos que configuram aquilo que entendemos como Rio Doce no presente momento.

Levando em conta as limitações desta analogia, a ideia de perceber os discursos como aquilo que está ao redor é um dos princípios fundamentais desta pesquisa. Portanto, ao invés de pensar um método fechado e hermético, a perspectiva adotada permite olhar para os objetos de estudo, para a literatura e para o próprio método com um olhar crítico.

IV.II Processo metodológico

A fim de facilitar a compreensão do desenvolvimento deste trabalho, o processo metodológico foi organizado em três fases: a pesquisa bibliográfica, a seleção dos objetos de estudo e a análise arqueológica.

IV.II.I Fase 1 - Levantamento bibliográfico

A primeira etapa desta pesquisa é composta por uma pesquisa bibliográfica; como apontado por Gil (2002), este é um procedimento que deve fazer parte de qualquer pesquisa exploratória, em que um levantamento bibliográfico é elaborado a partir de materiais como livros, artigos de periódicos e publicações via internet. Adota-se, portanto, a revisão teórica que, segundo Luna *apud* Silva e Menezes (2005), é utilizada quando se insere um problema dentro de um quadro teórico para poder explicá-lo (o que é o caso desta pesquisa) ou quando o problema é gerado pela teoria em si.

Portanto, na primeira fase, a fundamentação teórica foi construída por meio da pesquisa bibliográfica, com foco na busca de termos e conceitos importantes para a compreensão da perspectiva filosófica adotada na pesquisa e as questões de gênero.

As primeiras referências vieram de uma pesquisa prévia, do trabalho de conclusão de curso (TCC) de graduação da autora, a respeito da abordagem retórica do discurso comum ao campo do design, que foi relevante para demonstrar as semelhanças e diferenças desta abordagem para com a perspectiva foucaultiana. A partir disso, iniciou-se a pesquisa sobre a filosofia de Foucault a partir das indicações do orientador, que incluíam principalmente as obras do filósofo e sobre o seu pensamento. Assim, foi realizada a leitura e levantamento dos pontos importantes a serem trazidos à fundamentação teórica, bem como ao capítulo de método.

Após isso, iniciou-se uma discussão sobre o termo gender-neutral a partir de bases teóricas do feminismo pós-estruturalista e da Teoria *Queer*, focando principalmente nos trabalhos de Paul Preciado, Judith Butler, Margareth Rago, Teresa de Lauretis e Tamsin Spargo. Por isso, revisou-se os conceitos-chaves trabalhados por teóricas (os) que se relacionam com gênero e neutralidade.

A fim de complementar o tópico III.IV da Fundamentação Teórica, também foi feito um levantamento bibliográfico com o intuito de avaliar o estado da arte dos trabalhos que se relacionam com o tema e buscar mais autores que abordam o assunto. A pesquisa se deu na plataforma Scopus, no dia 6 de abril de 2020, por meio da busca da *key-word* gender-neutral no período de 2015 a 2020, voltada apenas a artigos. Foram encontrados 1.479 documentos e foi feita uma análise dos títulos com base nos artigos organizados como mais relevantes pela plataforma. É pertinente mencionar que, neste mesmo dia, também foi realizada uma pesquisa utilizando o termo gênero-neutro⁴⁷ (em português) no mesmo recorte de tempo, para a qual a plataforma Scopus também apresentou resultados.

47 Pesquisou-se utilizando o termo na versão com e sem o hífen, ambas apresentando o mesmo resultado.

IV.II.II Fase 2 - Seleção das marcas

Nesta etapa, ocorreu o levantamento e a seleção das marcas a serem analisadas, no caso, dos segmentos de cosméticos, moda e brinquedos infantis. A escolha destes segmentos se deve a duas razões principais: a primeira é que eles são tradicionalmente generificados de maneira bastante expressiva (seja em direção ao gênero masculino ou ao feminino). A segunda é a quantidade de materiais possíveis de se obter para a análise, a exemplo: embalagem dos produtos, propagandas em foto ou vídeo, site, perfis em redes sociais, entre outros. Existem alguns trabalhos sobre produtos gender-neutral (e similares) na moda e na indústria de brinquedos⁴⁸, mas não foi encontrado algum com a proposta de estudo das marcas de cosméticos.

Para a seleção, foram estabelecidos critérios de escolha, sendo:

- as marcas precisam se apresentar (ou serem apresentadas) utilizando o termo gender-neutral ou seus variantes: *genderless*, *non gender specific*. Esta apresentação pode ocorrer por meio das descrições em perfis de redes sociais, site ou qualquer outro material da marca ou em matérias de sites, jornais ou revistas que as categorizam desta forma;
- a marca precisa contar com pelo menos três dos materiais citados: site, fotos das embalagens dos produtos e propaganda (em foto ou vídeo, em qualquer plataforma midiática);
- os materiais da marca analisada precisam ser redigidos em português ou inglês, idiomas familiares à autora.

A partir das marcas selecionadas, não foi imposto um limite de materiais a serem analisados, pois a abordagem analítica adotada valoriza a dispersão; portanto, utilizou-se os materiais julgados necessários para fazer as relações na Fase 3.

IV.II.III Fase 3 - Análise arqueológica

A fase 3 consiste na análise arqueológica baseada nos trabalhos de Michel Foucault. A arqueologia, conforme colocada pelo autor na obra *Arqueologia do Saber* (2000), é um procedimento que promove a descrição do funcionamento dos discursos, ou melhor, das regras que regem este funcionamento. Portanto, não se propõe uma interpretação dos documentos como signos e, sim, uma descrição de suas práticas. É uma metodologia de análise dos discursos, mas “não é formalista nem interpretativa” (CASTRO, 2009, p. 41).

48 A saber, cita-se alguns dos trabalhos encontrados no Apêndice II.

Entende-se, portanto, a importância de demonstrar as semelhanças e diferenças entre a análise do discurso (AD) tradicional e a análise do discurso foucaultiana (aqui chamada de análise arqueológica). A AD é profícua quanto às suas diversas escolas de pensamento e prática, mas surge no século XX com o intuito de analisar o uso da linguagem. Esta análise se dá pela identificação de uma estrutura formal da língua, seja pelas normas gramaticais ou por padrões e características de um texto, por exemplo, buscando compreender a linguagem como um “sistema semântico, estruturado para produzir significados” a partir dele (CHIZZOTTI, 2006, n.p.).

Portanto, é possível perceber a relação direta entre a AD tradicional e a vertente do estruturalismo (ver 4.1), já que esta escola tem seu início justamente com Saussure pensando o funcionamento da linguagem e, depois, com o seguimento de uma série de autores que extrapolam esta ideia para pensar uma estrutura social (CHIZZOTTI, 2006).

Porém, como nesta pesquisa foi adotada a perspectiva pós-estruturalista e, especialmente, foucaultiana, é preciso reiterar o que foi colocado no tópico II.II, que, apesar das escolas de AD e do filósofo fazerem uso do termo discurso, Foucault o entende como uma formação de diversos enunciados que definem condições de existência dentro de um mesmo sistema epistêmico. Para ele, os enunciados não se restringem a apenas textos ou falas, mas também a práticas sociais e atitudes, o que ele chama de “função de existência” (FOUCAULT, 2000). Entende-se que o objeto de análise de uma arqueologia foucaultiana não é o artefato ou a descrição de seus elementos, mas, sim, o discurso.

Portanto, é preciso apontar que a arqueologia não é uma busca pela gênese de determinada ideia, mas uma história das condições históricas de possibilidade do saber (FOUCAULT, 2000). Desta forma, não é pressuposta uma origem, mas, sim, uma descontinuidade que promove as formações discursivas. Portanto, o foco da análise arqueológica proposta não é averiguar o modo pelo qual o design criou o discurso gender-neutral ou, necessariamente, o que é o design gender-neutral. O foco se encontra nas relações discursivas que possibilitam tanto o design enquanto prática, quanto o conceito gender-neutral.

Como aponta Machado (1981), apesar de *A Arqueologia do Saber* ser uma obra focada em explicar o método que foi usado por Foucault em obras anteriores, não é possível dizer que há uma sistematização clara e concisa tanto dos procedimentos quanto dos conceitos apresentados pelo filósofo. Portanto, encara-se a obra foucaultiana como uma perspectiva ampla de análise, que fornece ferramentas e não critérios fechados.

Neste sentido, a arqueologia foucaultiana não tem um passo a passo a ser seguido, mas premissas filosóficas que embasam a perspectiva que se adota ao interagir com o objeto de análise. A partir deste entendimento, elencou-se aspectos importantes a serem levados em consideração na

pesquisa, com base nos escritos de Foucault (2000):

a. A arqueologia não busca sentidos ou mensagens ocultas

A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos; mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem regras. Não trata o discurso como documento; dirige-se ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento (FOUCAULT, 2000, p. 159).

O objetivo da arqueologia não é buscar uma mensagem subliminar, um sentido oculto em alguma obra ou texto, mas, sim, investigar as condições de possibilidade de um discurso, buscando paralelos e contradições, práticas que são produzidas e o produzem.

Portanto, nesta pesquisa, não se busca a verdade oculta sobre o termo gender-neutral, até porque se parte do princípio de que não existem verdades totais (e, sim, fabricadas na malha discursiva). Assim, a análise tem como foco as condições de possibilidade da existência deste termo, pelas “pistas” ou rastros das formações discursivas que podem constar nos materiais das marcas analisadas.

b. A arqueologia não busca a origem de uma determinada ideia

Em outras palavras, [a arqueologia] não tenta repetir o que foi dito, reencontrando-o em sua própria identidade. [...] Não é nada além e nada diferente da reescrita: isto é, na forma mantida da exterioridade, uma transformação regulada do que já foi escrito. Não é o retorno ao próprio segredo da origem; é a descrição sistemática de um discurso-objeto (FOUCAULT, 2000, p. 160).

Assim como a arqueologia não é a busca por uma verdade oculta, ela também não é a busca por uma ideia originária. Apesar de utilizar muitas referências históricas em suas obras, o entendimento de Foucault sobre como se dão os discursos que nos cercam não é positivista, ou seja, não parte do princípio de que as ideias estão em constante evolução e nem que elas seguem um efeito de causa e consequência lógico. Sendo assim, investigar as condições de existência de determinado discurso não é o mesmo que fazer um panorama histórico de como ele se originou.

O trabalho não é entender quem foi o primeiro a utilizar o termo gender-neutral ou em qual local ele se estabeleceu, bem como não é fazer uma etimologia completa, buscando encontrar uma definição precisa e pura do que o conceito quer dizer. Nesta análise, o objetivo é traçar relações e mapear ligamentos por meio de peças de design específicas, que ajudem a formular uma noção crítica a respeito da noção de gender-neutral.

c. O documento [analisado] isolado não se sustenta por si mesmo, ou não tem sentido em si mesmo

A instância do sujeito criador, enquanto razão de ser de uma obra e princípio de sua unidade, lhe é estranha (FOUCAULT, 2000, p. 160).

Os documentos, quando isolados de sua “rede de causalidades”, não se sustentam, pois estão inseridos em alguma rede e só fazem sentido dentro dela. Por isso, na análise arqueológica proposta, busca-se relacionar materiais de marcas diferentes entre si, mas também com outros objetos, peças e obras, de forma a revelar um possível recorte desta rede.

Da mesma forma, a figura do autor também não é tão relevante para a arqueologia, pois ela não busca o sentido individual. Portanto, não é do interesse primordial desta pesquisa conversar com donas (os) das marcas analisadas ou designers que desenvolveram as peças, pois, apesar de não se desconsiderar que este material poderia ser interessante para a análise, não é um ponto central para seu desenvolvimento. A intenção dos autores ou os sentidos que eles buscaram expressar estão, primeiramente, submetidos a uma lógica discursiva e, portanto, só se articulam dentro dela.

d. O discurso não tem um sentido fixo ou imutável

O problema dela [arqueologia] é, pelo contrário, definir os discursos em sua especificidade; mostrar em que sentido o jogo de regras que utilizam é irreduzível a qualquer outro; segui-los ao longo de suas arestas exteriores para melhor salientá-los (FOUCAULT, 2000, p. 160).

O foco da arqueologia não é a transição ou continuidade dos regimes discursivos, mas justamente demonstrar como existem critérios arbitrários que regulam determinados discursos como possíveis. Desta forma, entende-se que esta pesquisa faz uma análise a partir de um recorte, de uma especificidade e que não é, de forma alguma, a única visão possível ou a “verdade absoluta” sobre o termo gender-neutral. Ademais, ainda que esta perspectiva fale sobre um sentido atual do termo, é provável que este mude, se transforme.

Tendo essas premissas em vista, e com o objetivo de tangibilizar o processo analítico, estabeleceu-se um ciclo de análise, formato escolhido porque permite o retorno tanto à literatura, quanto às amostras ou referências adjacentes. É importante ressaltar que esta pesquisa leva em consideração que a execução da análise interfere e modifica o ciclo proposto, portanto, ele não é um método fechado cujas partes precisam funcionar como engrenagens; mas, sim, um rascunho, uma rota a seguir a fim de guiar, principalmente, os primeiros passos a serem dados.

Sendo assim, as etapas deste ciclo foram nomeadas como:

reconhecimento, dispersão, ligamentos e mapeamento. A primeira etapa é a de reconhecimento, em que a proposta é uma imersão nos materiais das marcas analisadas, avaliando quais são interessantes para destacar, comparar e relacionar. A partir disso, parte-se para a fase de dispersão, cujo objetivo é buscar referências externas (relacionadas direta ou indiretamente com as amostras), saberes e outros enunciados para incorporá-los às discussões. A ideia é percorrer ao redor, nos limites, como colocado por Foucault:

As relações discursivas, como se vê, não são internas ao discurso: não ligam entre si os conceitos ou as palavras; não estabelecem entre as frases ou as proposições uma arquitetura dedutiva ou retórica. Mas não são, entretanto, relações exteriores ao discurso, que o limitariam ou lhe imporiam certas formas, ou o forçariam, em certas circunstâncias, a enunciar certas coisas. Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, de outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc. Essas relações caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática (FOUCAULT, 2014, p. 56).

Na etapa de ligamentos, é o momento de conectar as percepções obtidas no reconhecimento e as referências encontradas na dispersão, demonstrando relações, agonismos e atravessamentos encontrados nas primeiras fases. Na Figura 14, é possível observar as relações e o funcionamento deste ciclo.

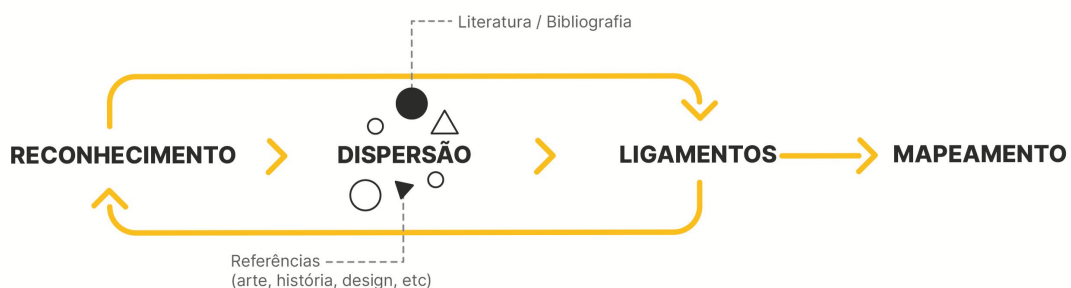


Figura 14. Ciclo de análise. Fonte: a autora, 2019

Ao final, apresenta-se um mapeamento arqueológico, construído a partir da análise, com as discussões sobre as formações discursivas analisadas, as relações entre elas e como as peças de design são atravessadas por estes discursos. Nesta etapa (e em outras), fez-se o uso, como procedimento, da RGS (Representações Gráficas de Síntese), a fim de demonstrar as redes discursivas por meio de um recurso visual-textual.

A RGS foi feita com o objetivo de tornar visual o processo de “escavação” de pistas e rastros e serve de metáfora para este processo analítico,

tendo como referência sítios arqueológicos, como exemplificado pela Figura 15.



Figura 15. Referência de sítio arqueológico - Arqueólogos trabalhando em Jaguaruna, Santa Catarina. Fonte: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/arqueologos-de-sc-encontram-objetos-que-ajudam-a-explicar-interacao-entre-indigenas-e-portugueses.ghtml>>. Acesso: 11 maio 2020.

A RGS, conforme definida por Padovani e Heeman (2016), é um artefato bidimensional estático que visa auxiliar no entendimento de conteúdos escritos. Na pesquisa, a RGS foi utilizada tanto na Fundamentação Teórica, para explicação dos conceitos de Foucault, quanto no método e, por fim, na análise, para demonstrar visualmente as conexões.

V ANÁLISE ARQUEOLÓGICA

Neste capítulo, parte-se para a fase da análise arqueológica. Porém, antes de iniciá-la, é necessário registrar o processo de pesquisa e seleção das marcas analisadas (tópico V.I). Além disso, registrou-se também alguns pensamentos e hipóteses analíticas como possíveis eixos de análise (tópico V.II). Ao todo, são três análises, uma para cada nicho escolhido: brinquedos, moda e cosméticos. As análises divergem bastante em tamanho e configuração, seguindo apenas um roteiro em comum, o ciclo de análise apresentado. A primeira (tópico V.III), foi realizada ainda como uma proto-análise, a fim de verificar se o procedimento e o roteiro propostos eram viáveis e se forneciam um caminho metodológico profícuo. Na segunda (tópico V.IV), analisou-se duas marcas conjuntamente. Por fim, a terceira, localizada no tópico V.V, tem como foco apenas uma marca, mas cuja análise, pela quantidade de materiais encontrados, ficou mais longa do que as anteriores. Nesta terceira, também foram citadas outras marcas, não como foco analítico, mas na medida em que fizeram sentido em relação à construção argumentativa como semelhantes ou diferentes da analisada.

V.I Pesquisa de objetos

Os objetos selecionados para a análise foram obtidos por meio de uma pesquisa exploratória realizada na internet pelo termo *gender-neutral* (e “gênero-neutro”, na tentativa de encontrar marcas nacionais) associado a termos como marcas (*brands*), brinquedos (*toys*), moda (*fashion*) e cosméticos (*cosmetics*). O objetivo era encontrar, além das marcas em si, artigos em jornais, revistas e blogs que compilhassem marcas e itens considerados neste campo da neutralidade de gênero.

É importante destacar que nem sempre as marcas ou objetos se consideram *gender-neutral*, mas, muitas vezes, são colocados em listas como a da revista *Contry&Town House*, *12 Gender-neutral Fashion Brands To Know And Love* (STOLERMAN, 2020) ou a da *Meio&Mensagem*, *Marcas abraçam neutralidade de gênero* (JULIO, 2019). Também foram considerados, para esta pesquisa, termos que podem ser similares a *gender-neutral*, tais como *sem gênero* (*agender/genderless*) e *unissex*, a fim de explorar as diferenças e semelhanças que podem existir entre estes discursos.

O foco da pesquisa consistiu em marcas do nicho dos cosméticos, moda e brinquedos. O campo da moda foi o que ofereceu a maior quantidade de marcas que tinham como proposta direta uma neutralidade de gênero, a exemplo⁴⁹ das marcas One DNA, Rad Hourani, Ocksa e Matiz (Figura 16). A primeira é uma marca norte-americana que tem como slogan

49 Serão citados adiante apenas exemplos de marcas encontradas; a pesquisa completa com a lista de marcas, fontes e artigos pode ser encontrada no Apêndice 1.

“gender-neutral apparel” (vestuário gender-neutral), cujas roupas têm formas extravagantes, mas são discretas quanto a cores e estampas.



Figura 16. Imagens das marcas encontradas, da esquerda para direita: [1] Oksa, [2] Matiz, [3] Rad Hourani e [4] OneDNA. Fonte: [1] <<https://www.instagram.com/ocksaofficial/>> [2] <<https://www.instagram.com/matiz.me/>> [3] <<https://www.instagram.com/onedna.earth/>> [4] <<https://www.instagram.com/radhourani/>>. Acesso: 04 maio 2020.

Já a Rad Hourani, outra marca norte-americana, foca em roupas minimalistas, com formas retas e poucas cores ou estampas, identificando-se com os termos unissex e *genderless*. A Matiz é nacional e produz roupas para bebês; suas peças têm cores vibrantes e estampas com ilustrações simples e bidimensionais, com temas como alimentos, animais, mãos e bicicletas. Por último, a Oksa, outra marca nacional, tem roupas amórficas e foco em camadas de cores e texturas diferentes.

O mercado cosmético sempre foi tipificado como muito feminino e, recentemente, as marcas têm tentado adotar uma posição mais inclusiva, colocando homens e pessoas trans como modelos das marcas. Para esta pesquisa, no entanto, buscou-se marcas cuja proposta era ser diretamente voltada para a neutralidade de gênero. Por exemplo, a marca brasileira Simple Organic tem como descrição de seu perfil na rede social Instagram “Orgânica. Vegana. Natural. Ativista. Sem gênero. *Cruelty free*.”⁵⁰. As embalagens dos produtos e as imagens comerciais da marca têm estética minimalista, poucos adornos e cores; já a linguagem visual faz alusão a produtos laboratoriais, como remédios manipulados.

Também foi encontrada a marca Fluide, que tem como filosofia celebrar “*gender expansive identities and provide high quality, high-impact cosmetics for maximum self-expression and joy*” (“identidades de gênero amplas e fornecer cosméticos de alta qualidade e alto impacto para a máxima expressão e alegria”, tradução nossa). A identidade visual da marca é orgânica e festiva, e os produtos têm uma grande variedade de cores e texturas (FLUIDE, 2019).

50 Perfil visitado no dia 23 de abril de 2020.



Figura 17. Imagens das marcas encontradas, da esquerda para direita: [1] Simple Organic, [2] Fluide Beauty. Fonte: [1] <<https://www.instagram.com/ocksaofficial/>> [2] <<https://www.instagram.com/matiz.me/>>. Acesso: 04 maio 2020.

Já quanto aos brinquedos, os artigos encontrados online traziam mais discussões a respeito dos benefícios ou malefícios de oferecer opções de brinquedos gender-neutral para as crianças e o crescimento exponencial do mercado na venda deste tipo de produto. Os exemplos (Figura 18) mais citados em artigos eram as bonecas⁵¹ gender-neutral da Mattel (2019) e o catálogo da Toys Are Us de 2012. As bonecas são parte de uma linha de brinquedos chamada Creatable World, vendidas em kits personalizáveis e serão abordadas mais profundamente adiante.

Quanto ao catálogo lançado em 2012 pela empresa Top Toys, divisão sueca da Toys Are Us (empresa norte-americana), ele exhibe meninos e meninas brincando coletivamente com os brinquedos sem dividi-los por gênero. Um menino brinca com um aspirador de pó de brinquedo, enquanto uma menina aparece se divertindo com um autorama.



Figura 18. Imagens das marcas encontradas, da esquerda para direita: [1] Creatable World, [2] Toys R Us [3] Lego Harry Potter - Target e [4] OneDNA. Fonte: [1] <<https://www.mattel.com/en-us/creatable-world>> [2] <<https://www.hypeness.com.br/2014/02/para-acabar-com-estereotipos-cadeia-de-brinquedos-sueca-cria-catalogos-de-gender-neutral/>> [3] <<https://www.target.com/p/lego-harry-potter>>

51 Na língua inglesa, é utilizado o pronome neutro *it* para substantivos que não se referem a pessoas; como não existe esta possibilidade na língua portuguesa, optou-se por utilizar o pronome feminino para se referir ao produto.

quidditch-match-75956/-/A-53458085> [4]<https://www.etsy.com/listing/78717537/wooden-toys-toddler-toys-first-birthday?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=gender+neutral+toys&ref=sr_gallery-1-13&cns=1>. Acesso: 04 maio 2020.

Também é possível encontrar, em sites como Target (rede de mercados norte-americana) e Etsy (site voltado para a venda de arte e artesanato), um filtro de busca para brinquedos gender-neutral. No caso da Target, é possível escolher entre diversos tipos de brinquedos, como bonecas, bichos de pelúcia, veículos, jogos e conjuntos de montar ou blocos nesta categoria. Por exemplo, uma das sugestões de brinquedos era um conjunto de montar da Lego em parceria com a franquia Harry Potter. No site Etsy, encontram-se vários brinquedos de madeira ou tecido voltados para bebês ou crianças pequenas. Os produtos têm cores e expressões suaves e alguns indicam em suas descrições que são compatíveis com o método Waldorf⁵².

Dentre os objetos encontrados, foram escolhidas as bonecas gender-neutral da linha Creatable World da Mattel para o segmento de brinquedos. Já para o cosmético, optou-se por analisar conjuntamente a Fluide Beauty e a Simple Organic. Por fim, no segmento da moda, foi selecionada a marca Rad Hourani. Com exceção à Simple Organic, todas as marcas são estrangeiras e não vendem no Brasil⁵³ e, de modo geral, todas possuem faixas de preço compatíveis com o consumo de classe média ou alta (no Brasil).

V.II Eixos de Análise

A partir de uma reflexão inicial a respeito dos objetos encontrados, observou-se como o discurso da neutralidade de gênero se desdobra de formas diferentes de acordo com os elementos representativos escolhidos pelas marcas. Tais elementos foram traduzidos sob a forma de eixos, os quais devem ser entendidos como uma impressão inicial que, por sua vez, será melhor apurada mediante o desenvolvimento da análise.

Em todos os eixos, parte-se da ideia de que as marcas se apropriam de um manifesto político a respeito de gênero, encarando-o como uma categoria limitante e, muitas vezes, opressora. Tais marcas, portanto, tomam gênero como algo que não deve ser considerado relevante para a expressão dos indivíduos de maneira definitiva. Desta forma, cada eixo traz um imperativo discursivo que parte da máxima “Gênero não

52 Método educacional desenvolvido por Rudolf Steiner que se baseia principalmente em uma educação não pautada em conhecimentos específicos, mas em experiências e vivências, tendo como base o aspecto relacional humano. Foi desenvolvido baseado no estudo das necessidades básicas de uma criança e organiza-se em ciclos de idades formativas (LANZ, 1979).

53 Até a data pesquisada (abril de 2021), a Mattel, apesar de vender vários produtos no Brasil, ainda não havia trazido oficialmente a linha Creatable World.

importa”; e, cabe ressaltar, a máxima não tem o sentido de menosprezar a importância das discussões de gênero ou do impacto social destas questões. O sentido é a afirmação discursiva, por parte das marcas, de que gênero não deveria ser o principal fator a ser levado em conta na hora de consumir determinados produtos, de se expressar por meio da moda, dos cosméticos ou ao brincar com brinquedos.

E, no sentido de organizar esta reflexão, propõe-se três eixos de análise principais para pensar a representatividade da neutralidade de gênero:

- **Eixo I - Negação: “Gênero não importa, então eu nego suas representações”**

Neste eixo, categorizam-se marcas que buscam negar o gênero e, assim, são guiadas por uma espécie de iconoclastia em que se admite a possibilidade de uma representação não influenciada por estereótipos de gênero. Geralmente, este discurso é refletido no design por meio de uma estética minimalista que evita adornos, cores e formas diversas e opta por uma seriedade nos elementos visuais. Fontes retas, preto e branco, linhas e formas simples compõem este tipo de estética.

Um exemplo de marca que entraria nesta categoria é a Simple Organic cosméticos.

- **Eixo II - Estranheza: “Gênero não importa, por isso, posso questioná-lo”**

O eixo da estranheza parte não da pretensão de um não-posicionamento quanto a gênero, mas, sim, de um questionamento das regras ou dos estereótipos. É uma perspectiva de desconstrução e, muitas vezes, é apresentada por meio de uma visualidade que busca desconstruir a impressão tradicional que se tem dos elementos visuais.

Exemplo de marca que entraria nessa categoria é a Fluide Cosméticos.

- **Eixo III - Afirmação: “Gênero não importa, então tudo vale”**

A característica principal do eixo da afirmação é a ideia da liberdade de escolha, fundamentada, portanto, em um discurso liberal⁵⁴, a ser exercida nas escolhas individuais do que “se quer ser”, podendo “ser o que quiser”. Com efeito, as representações estéticas associadas a este eixo são caracterizadas por pluralismo, múltiplas opções e combinações de elementos tradicionalmente considerados masculinos com elementos considerados femininos, em uma personalização individual.

54 Entende-se como liberalismo o discurso que enaltece a liberdade individual, os direitos naturais, a propriedade privada e as virtudes de equilíbrio do mercado.

Entram nesta categoria as bonecas da linha Creatable World da Mattel.

O objetivo destes eixos é organizar as percepções sobre as amostras e fornecer um ponto de partida. Não se pretende, pois, que os eixos se tornem categorias fixas ou universais; é sabido que estes eixos não são a única perspectiva sobre o tema e, aparentemente, nenhum deles reivindica primazia sobre os demais. As premissas filosóficas adotadas, ademais, aconselham a consciência de que toda análise tem ponto de vista e posicionamento, isto é, nunca é neutra.

A RGS abaixo (Figura 19) apresenta uma síntese dos eixos, exemplos e suas ideias principais.



Figura 19. Eixos de Análise. Fonte: a autora, 2020

V.III Brinquedos: linha Creatable World (Mattel)

V.III.I Reconhecimento

Nesta etapa, foi feita uma busca de materiais a respeito das bonecas gender-neutral da Mattel por meio do site oficial da empresa e de notícias e artigos na internet. As bonecas não existem no Brasil ainda, por isso, os materiais a respeito são majoritariamente em língua inglesa.

As bonecas fazem parte de uma coleção de brinquedos da Mattel chamada Creatable World (“Mundo Criável” ou “para criar”), lançada em outubro de 2019, em que o princípio é a customização (STRAZZA, 2019). São seis kits deluxe diferentes (Figura 20), cada qual contendo: uma boneca articulada de 11 polegadas (29,94 cm), duas opções de penteados e seis peças de roupas que podem ser combinadas de diversas formas. Cada kit custa em torno de 30 dólares americanos⁵⁵, mas pode ser encontrado para vender no Brasil por alguns importadores pelo valor aproximado de R\$ 500,00⁵⁶. Além dos kits deluxe, é possível comprar separadamente apenas a boneca e os penteados, perucas em cores ou estilos diferentes, ou uma coleção de roupas, com o intuito de expandir as possibilidades de combinação.



Figura 20. Bonecas gender-neutral da Mattel. Fonte: <<https://news.mattel.com/news/mattel-launches-gender-inclusive-doll-line-inviting-all-kids-to-play>>. Acesso: 23 abr. 2020.

⁵⁵ Informações encontradas na loja online oficial da marca, disponível em <<https://shop.mattel.com/shop/en-us/ms/creatable-world/creatable-world-deluxe-character-kit-customizable-doll-brunette-wavy-hair-ggt68>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

⁵⁶ De acordo com consulta do preço em 17 de maio de 2020, no site Americanas, disponível em <encurtador.com.br/brtT5>.

Sobre a linha, o vice-presidente do departamento de design de bonecas da Mattel, Kim Culture, declarou que

brinquedos são um reflexo da cultura. Por meio de pesquisa, nós ouvimos que as crianças de hoje não querem que seus brinquedos sejam ditados pelas normas de gênero. Esta linha permite às crianças que se expressem de maneira livre, o que explica o porquê de ela ressoar tão forte entre elas (EL SEGUNDO, 2019, tradução nossa).

O site da franquia Creatable World (Figura 21) tem uma presença forte das cores azul, amarelo e laranja, além de um layout visualmente simples. Comparando com os sites de outras linhas da Mattel, como o da Barbie (Figura 22) ou do Hot Wheels (Figura 23), é possível perceber como a linguagem visual do primeiro é cheia de elementos considerados femininos e o segundo, masculinos (como cores, formas e ilustrações).

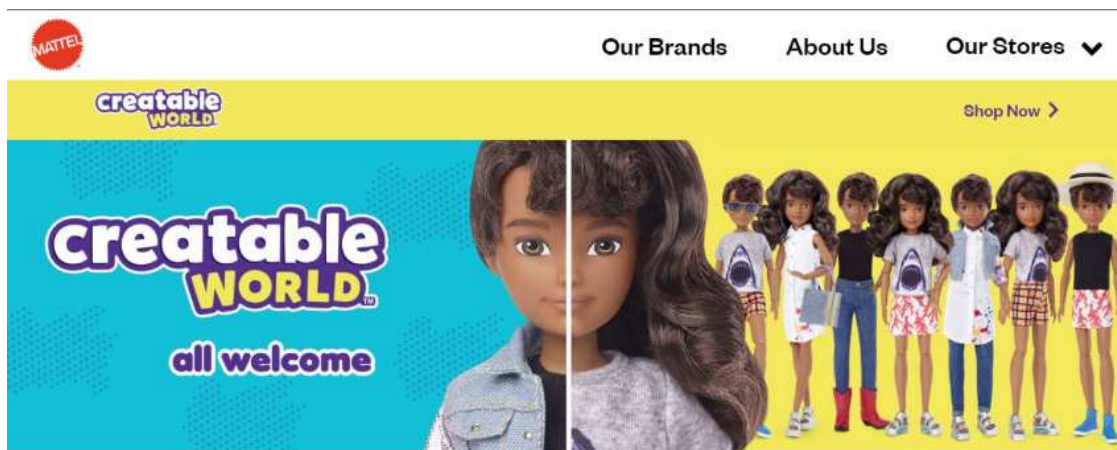


Figura 21. Site da franquia Creatable World, 2020. Fonte: <<https://www.mattel.com/en-us/creatable-world>>. Acesso: 23 abr. 2020.

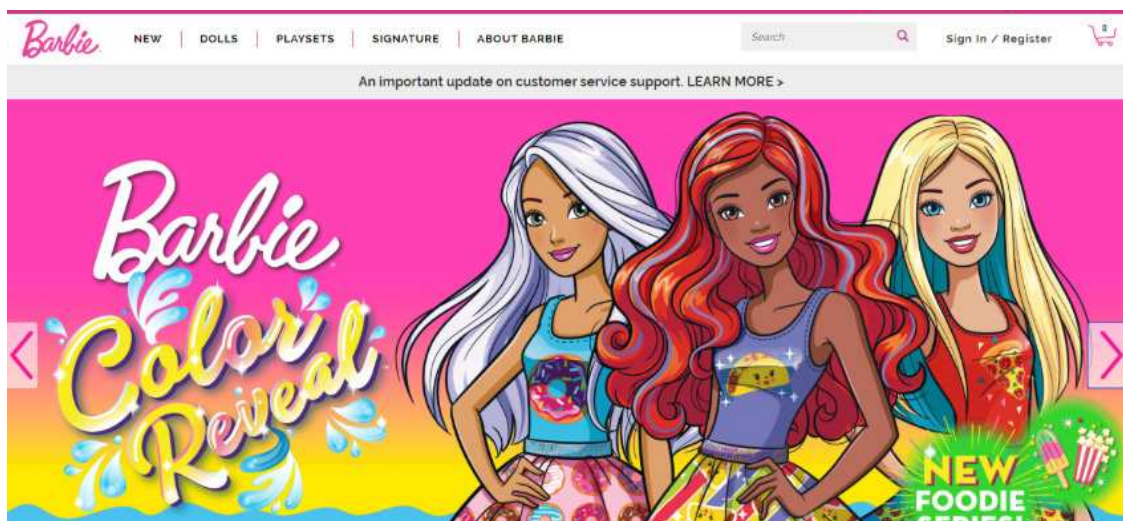


Figura 22. Site da franquia Barbie, 2020. Fonte: <<https://barbie.mattel.com/shop>>. Acesso: 04 maio 2020.

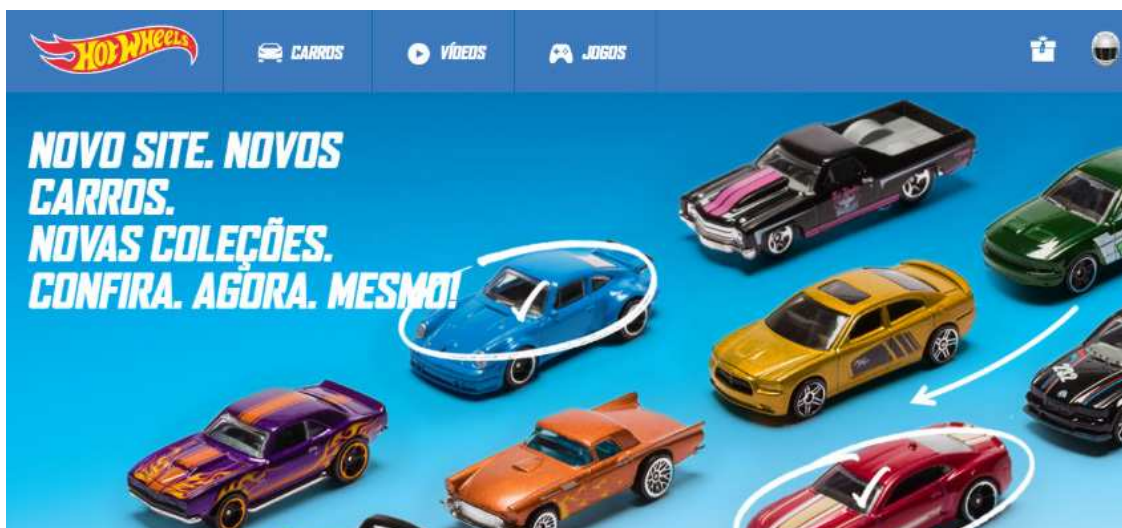


Figura 23. Site da franquia Hot Wheels, 2020. Fonte: <<https://play.hotwheels.com/>>. Acesso: 04 maio 2020.

No site, também se encontra a descrição geral do objetivo dos brinquedos: “fazer a brincadeira de bonecas mais inclusiva [...], uma linha de bonecas projetada para manter as etiquetas fora [da brincadeira] e convidar todos para dentro” (CREATABLE WORLD, 2020). A página inicial também traz o vídeo comercial da marca (Figura 24), em que crianças de raças e gêneros diferentes aparecem sorrindo e segurando as bonecas em frente a um fundo brilhante e colorido.



Figura 24. Imagens do vídeo comercial Creatable World. Disponível em <<https://www.mattel.com/en-us/creatable-world>>. Acesso: 23 abr. 2020.

Os kits disponíveis também aparecem no site, depois de um tutorial de como brincar com o brinquedo (Figura 25). É preciso escolher a boneca, selecionar um penteado e, por fim, as roupas a serem vestidas, como demonstrado nas imagens dos kits (Figura 26).



Figura 25. Tutorial de como montar o kit. Fonte: <<https://www.mattel.com/en-us/creatable-world>>. Acesso: 23 abr. 2020.

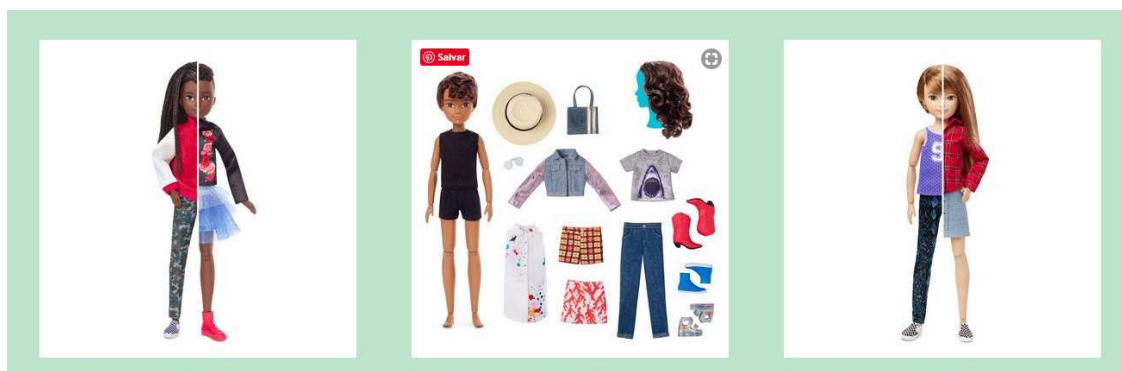


Figura 26. Exemplo de kits presentes no site. Fonte: <<https://www.mattel.com/en-us/creatable-world>>. Acesso: 23 abr. 2020.

Creatable World é uma marca da Mattel, empresa norte-americana fundada em 1945 na Califórnia e criadora da Barbie, que começou fazendo molduras para quadros e bonecas com os restos das molduras. Depois de um tempo, com o sucesso das bonecas, a Mattel se voltou à produção exclusiva de brinquedos, fazendo uma parceria com a Disney e, rapidamente, expandindo as suas marcas afiliadas (HISTORY - MATTEL, 2020). Hoje, a empresa é dona de 70 marcas, dentre as quais se destacam: American Girl, Barbie, Fisher-Price, Hot Wheels e Thomas & Friends. É uma multinacional operando em mais de 40 países e com aproximadamente 32 mil funcionários (ABOUT US - MATTEL, 2020).

A linha Creatable World é um lançamento recente desta que é uma das maiores e mais famosas empresas produtoras de brinquedos. A história da Mattel está intimamente atrelada com a história das bonecas e, ao decidir lançar bonecas gender-neutral, ela se mantém à frente de outras marcas quanto à inovação. É a partir dos materiais coletados nesta fase e apresentados neste tópico, juntamente ao referencial teórico e a referências externas ao objeto, que será constituída a análise.

V.III.II Dispersão

Nesta fase, fez-se uma busca por referências externas que se conectam direta ou indiretamente com o objeto analisado. A pesquisa foi realizada de maneira não estruturada, por meio de ganchos referenciais tais como palavras-chave que levassem a referências e possíveis caminhos de análise. Portanto, da fase de reconhecimento, foram selecionados alguns aspectos que chamaram a atenção durante a imersão na pesquisa a respeito do objeto analisado e, destes, obteve-se os ganchos referenciais.

O primeiro aspecto bastante relevante para pensar este objeto é a figura da boneca em si, principalmente a da Barbie. O caminho lógico foi começar pela história da Barbie, suas representações e influências culturais, pesquisa que também foi importante para a etapa reconhecimento. Neste aspecto, a figura do ciborgue foi utilizada, como descrito por Donna Haraway e pelo entendimento de Preciado (2014).

O segundo aspecto é a customização do corpo, pois as bonecas *Creatable World* são vendidas em kits personalizáveis de acordo com o gosto de quem compra, que pode escolher a partir das opções disponíveis. Um dos resultados da pesquisa com relação a este aspecto apontou para as bonecas de papel dos anos 1950 (citadas no ponto 5.3.3), que tinham a customização como uma das suas principais características. Mas a ideia de customização também é presente em muitas obras de ficção, como livros e filmes, que a abordam pela fantasia, passando pelo terror, ficção científica e até humor, como é o caso do filme *Mulher Nota Mil* (1985), de John Hughes, e *O Homem Bicentenário*, de Chris Columbus (1999).

O terceiro aspecto é o da relação das bonecas com os ideais afirmativos neoliberais, devido aos discursos de expressão de individualidade e liberdade de escolha. Esta relação foi abordada por meio das obras *A Nova Razão do Mundo*, de Dardot e Laval (2016), e *Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas* (RAGO, PELEGRINI, 2019).

V.III.III Ligamentos

Parte-se agora para a fase ligamentos, em que o objetivo é, propriamente, ligar as referências obtidas na dispersão e a pesquisa da fase de reconhecimento em busca de pistas para uma análise do discurso gender-neutral presente nas bonecas *Creatable World*. Como pontuado no tópico V.II, esta reflexão traz o eixo de análise III - Afirmação, que servirá como ponto de partida, mas que também será verificado durante a análise⁵⁷ como

57 A análise apresentada não é a primeira a trabalhar a relação entre bonecas e corpos. Cita-se, em reconhecimento, algumas outras análises que trabalham o tema de maneira mais aprofundada no campo da história e educação, tais como "*Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas*" (ROVERI, 2008), "*Corpos de*

uma hipótese que pode se revelar útil ou não para pensar estes objetos.

Brincar de boneca é brincar de gênero

É sabido que bonecas são instrumentos-chave para o reforço de estereótipos de gênero ao longo de gerações. A palavra *doll* (do inglês, boneca) tem diversas possibilidades de origem, sendo a abreviatura do nome Dorothy a mais aceita (DOLL, 2020). Em escocês e inglês arcaico, Dorothy era também usado para denominar mulheres muito pequenas ou miniaturas. Já em português, o termo boneca tem outra origem, vem do latim *puppa*, que significava menina ou moça e, em sua raiz ibérica, também tem uma ligação com a designação de mulheres jovens, pequenas ou crianças. Miazzi (1975) aponta o caráter afetivo que este termo possui, pois tem uma relação com a maneira que as crianças pronunciam ou “encurtam” as palavras ao falar.

Portanto, a relação da boneca com gênero, especialmente o feminino, está presente inclusive em sua etimologia. Mas o que talvez seja mais interessante é a sua relação específica com o corpo da mulher cisgênero⁵⁸. A boneca é uma miniatura deste corpo, uma reprodução das formas corporais de uma mulher e, ao materializar aquilo que deveria representar o corpo da mulher cisgênero, a boneca também o cria, transforma e produz.

Ainda que a história das bonecas seja vastamente ampla e impossível de se resumir em poucas linhas, cabe a esta análise um breve olhar para aquela que é provavelmente a boneca mais famosa do mundo e o produto mais rentável da Mattel, a Barbie (Figura 27). A boneca completou 60 anos de existência em 2019 e ainda pauta várias discussões que envolvem sua influência na criação e no desenvolvimento de meninas. Ela foi criada em 1959 por Ruth Handler (uma das fundadoras da Mattel), após ver o quanto a sua filha Bárbara (cujo apelido era Barbie) gostava de brincar com bonecas de papel (Figura 28). Em 1999, 40 anos depois, a Barbie era a boneca mais vendida do mundo, com aproximadamente 1 bilhão de vendas e rendendo anualmente cerca de US\$1,5 bilhões (HISTORY - MATTEL, 2020).

A Barbie é categorizada como *fashion doll* - que, em uma tradução literal, seria algo como uma “boneca de moda” -, pois seu objetivo principal seria o de experimentar figurinos e vesti-la. Possivelmente, esta ideia vem das bonecas de papel, pois a brincadeira é bem similar, já que os kits continham um corpo ilustrado - feminino e masculino, no geral adultos, mas também existiam figuras de crianças - e um conjunto de roupas com abas para se sustentarem acima da boneca. Para brincar, a criança

passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea (SANT'ANNA, 2002) e *Corpo e História* (SOARES, 2011)

58 Cisgênero é o termo utilizado para se referir àqueles que se declaram em conformidade com o gênero que lhes foi atribuído no nascimento.

deveria cortar as peças com cuidado para não comprometer o desenho e colocar as roupas por cima do corpo da boneca, dobrando as abas de sustentação sobre seus ombros (CHUDACOFF, 2007).



Figura 27. Boneca Barbie 1959 (à esquerda) e 2015 (à direita). Fonte: <<https://exame.abril.com.br/marketing/veja-a-evolucao-ano-a-ano-do-rost-da-barbie-de-1959-a-2015-2/>>. Acesso: 4 maio 2020.



Figura 28. Exemplo de boneca de papel popular nos anos 1950. Fonte: <<https://www.ebay.com.au/itm/Vintage-Paper-Dolls-1950s-VGC-13-/323818111691>>. Acesso: 4 maio 2020.

Outro aspecto presente no brincar de boneca, desde suas versões em papel, é a customização. Como Chudacoff (2007) conta, algumas crianças da década de 1950 costumavam desenhar as roupas que queriam colocar em suas bonecas quando não podiam comprar novos kits ou não conseguiam as peças que queriam. A criação e o desenho de novas roupas e acessórios era parte da diversão nas bonecas de papel. Este elemento customizador é uma das bases da proposta da linha Creatable World, que permite a personalização, a criação deste mundo individual.

Se hoje as bonecas são de plástico e os itens passaram do 2D para o 3D, o elemento da customização, de criar seu próprio mundo por meio de artefatos, continua central. Assim, as possibilidades de criar sempre estiveram ali, mas, talvez, com elementos diferentes. No caso das bonecas de papel, as crianças desenhavam os elementos (inclusive os corpos) traçando por cima de revistas (CHUDACOFF, 2007), limitando-se assim não só ao seu universo cultural de referências, mas também às próprias imagens das revistas.



Figura 29. Possibilidades diferentes de montagem de uma boneca da linha Creatable World. Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fnews.yahoo.com%2Fbarbie-mattel-gender-inclusive-gender-neutral-dolls-085903273.html&psig=AOvVaw0mO8o6z_1VEJIL3Ce6m1Pe&ust=1589839006179000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNjip4Hyu-kCFQAAAAAdAAAAABAD>. Acesso: 4 maio 2020.

Já as bonecas Creatable World são limitadas pelas opções que existem no kit comprado (Figura 29), deixando a criatividade por conta das diferentes combinações com os mesmos elementos. É claro que é possível que a criança crie seus próprios acessórios, seja de papel, tecido, massinha de modelar ou até mesmo apenas os imaginando, mas, como produto, ele está limitado aos 11 itens que compõem o conjunto. Ademais, a customização utilizando itens não oficiais do kit poderia até ser considerada um questionamento da proposta final, ou seja, uma certa “rebeldia” ao plano original do produto. Assim, existe o questionamento: o mundo de Creatable World é um mundo de fato “criável” ou apenas “comprável”?

Fica evidente, pelo nome da marca e seus materiais, que a proposta criativa é central ao produto. As bonecas são chamadas de *characters*

(personagens), incentivando as crianças a criarem não só a aparência customizada de suas bonecas, mas também uma história, um mundo próprio. Mas isto também não é novo ao brincar de boneca. Criar histórias e aventuras incorporando brinquedos, em especial bonecas e bonecos, é parte já estabelecida do brincar⁵⁹. Cada boneca lançada tem também sua história, que é contada muitas vezes por meio de seus acessórios, como a Barbie enfermeira, secretária ou astronauta (Figura 30), por exemplo. Elas refletiam as mulheres enquanto profissionais (e não mais apenas como donas de casa), refletindo também as transformações sociais do momento, com a entrada feminina no mercado de trabalho.



Figura 30. Da esquerda para direita: [1] Barbie Enfermeira (1961), [2] Barbie Career Girl (1963), [3] Barbie Astronauta (1985). Fonte: [1] <<https://i.pinimg.com/originals/5b/3c/68/5b3c68be5fc9675b1a371a956b5d3e4a.jpg>>, [2] <https://thumbs.worthpoint.com/zoom/images1/1/0709/11/2006-career-girl-barbie-repro-1964_1_b75002786a55fdb729585829513ec1c1.jpg>, [3] <<https://i.pinimg.com/originals/81/65/8b/81658bce3dee1d93e18f33db1a894005.jpg>>. Acesso: 4 maio 2020.

No site da Barbie, em comemoração aos 60 anos da boneca, há um banner (Figura 31) que diz:

“Inspirando meninas desde 1959 - De astronauta a zoologista, não há um teto de vidro que a Barbie não rompeu. Hoje, com mais de 200 carreiras

59 Como bem ilustrado nos filmes animados da franquia Toy Story (1995), da Disney, em que o menino Andy imagina aventuras e histórias utilizando os bonecos Woody, Buzz Lightyear e outros brinquedos.

e contando, ela continua a inspirar o potencial ilimitado em cada menina” (BARBIE SHOP, 2020, tradução nossa).

Enquanto empresa, a Mattel está ciente do impacto da boneca não apenas nas crianças, mas também na construção da feminilidade. Ser mulher livre, para a Barbie, significava a entrada como mão de obra na máquina capital. A Barbie refletia estas transformações, mas também as produzia, as criava. A mulher Barbie pode ser tudo que quiser, desde que esteja dentro de identidades profissionais (ou fantasiosas, como fadas, princesas etc.).

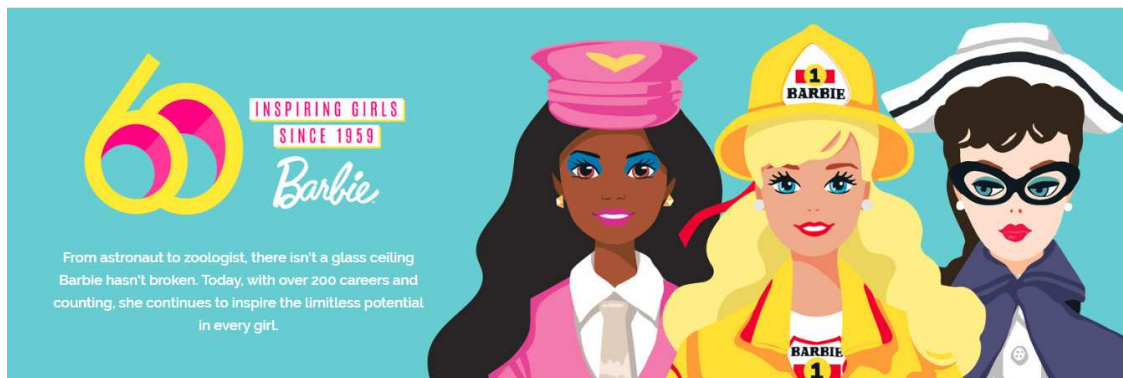


Figura 31. Banner no site da Barbie em comemoração aos seus 60 anos.

Fonte: <<https://barbie.mattel.com/en-us/about/60th-anniversary.html>>. Acesso: 4 maio 2020.

E, apesar da imaginação ser algo impossível de ser controlado, as histórias e a customização também são interessantes se pensadas em uma perspectiva rentável: é uma estratégia de vender diversas partes ou peças diferentes para incrementar a experiência do brincar. Por exemplo, para a Barbie poder dirigir é preciso comprar seu carro; para poder ser veterinária, é preciso comprar o kit Barbie Veterinária. Assim, por meio da história da Barbie, é possível perceber algumas estratégias também presentes em Creatable World: a customização por meio de roupas, o incentivo à criação de histórias e a venda separada de múltiplas peças que incrementam a experiência do brinquedo.

A customização do corpo

Ainda que a customização seja essencial ao produto, o corpo da boneca não é personalizável. Como mostra a drag queen Trixie Mattel (2020), em seu vídeo-resenha das bonecas (Figura 32), elas não possuem alguma identificação sexual tradicionalmente associada ao corpo cisgênero feminino: não têm seios, quadril avantajado ou cintura fina, por exemplo. Ao mesmo tempo, as características masculinas cisgênero como o pênis ou ombros avantajados também não estão presentes. O corpo das bonecas é semelhante, por causa disso, a um corpo mais infantil, pré-puberdade, em que estas características não são tão presentes, ainda que não seja fornecido pela marca qual a idade as bonecas representam.



Figura 32. Frame do vídeo do canal **Trixie Mattel**, sobre as bonecas da linha **Creatable World**. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=glOlsgKTbpM>>. Acesso: 4 maio 2020.

Este elemento customizador é deixado de lado no corpo, pois não há como remover ou colocar partes diretamente no corpo da boneca - com exceção ao cabelo, que vem curto como padrão e pode ser incrementado por meio de uma peruca disponível no kit (Figura 33). Com as bonecas Creatable World, é possível criar uma combinação de roupas, um estilo visual, um nome e uma história, mas não um corpo.



Figura 33. Funcionamento da personalização do cabelo das bonecas. Fonte: <<https://news.yahoo.com/barbie-mattel-gender-inclusive-gender-neutral-dolls-085903273.html>>. Acesso: 10 maio 2020.

Quando pensamos na construção do corpo, é inevitável trazer novamente a figura da Barbie, que é muitas vezes caracterizada como portadora do corpo ideal para uma mulher. Não apenas se tratando de peso e proporções, o corpo cisgênero também foi construído pela plasticidade da Barbie. A evolução tecnológica da cirurgia plástica permitiu que o corpo fosse adequado a padrões que também foram reproduzidos pela Barbie, chegando a inclusive haver mulheres cujo objetivo é ser exatamente como ela⁶⁰.

No curta-metragem animado *Supervenus* (2014), de Frederic Doazan, vê-se uma “boneca de papel” sendo cortada e injetada com bisturis e

60 É o caso de Rachel Evans, que gastou R\$ 140.800,00 em intervenções cirúrgicas para se parecer com a boneca (MARIE CLAIRE, 2019).

agulhas (Figura 34), que adicionam ou retiram partes suas, modificando sua aparência completamente. O fim da boneca é trágico: seu cérebro é retirado e ela acaba queimando até o derretimento no interior de algo como uma câmara de bronzeamento. Preciado (2014) comenta que a perspectiva essencialista do feminismo tratou da tecnologia como exclusivamente inimiga, como elemento opressor das mulheres, afastando-as de sua suposta naturalidade corporal. No entanto, Preciado argumenta que esta perspectiva deixa de fora a tecnologia como espaço de resistência a esta opressão.



Figura 34. Frames de Supervenus (2014). Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64>>. Acesso: 10 maio 2020.

Neste sentido, em *Creatable World*, o potencial revolucionário de personalização ou customização corporal é perdido, sendo fornecido no brinquedo um corpo “reto” ou “não identificável”. É possível enxergar esta questão entendendo que as bonecas foram criadas desta forma para que a criança identifique o seu corpo (pré-puberdade) com o do brinquedo. Por outro lado, a lógica das bonecas (e dos bonecos⁶¹) tradicionalmente lançadas no mercado tem sido representar corpos adultos (com exceção das que simulam bebês).

Ao não gendrar o corpo das bonecas e não permitir sua personalização, talvez exista a preocupação de não sexualizá-las, de não tornar relevante para a brincadeira a questão do corpo, visto que se trata de um produto para crianças. Neste ponto, é preciso retomar Preciado (2014) e sua reflexão sobre como a distinção entre sexo e gênero mantém a ideia de que o corpo (órgãos sexuais, genética e funções reprodutivas) é algo naturalmente dado. Já a compreensão deste par como “tecnologia protética”, nos termos de Preciado, permite que a falsa contradição entre natureza e tecnologia seja desmascarada, pois “não é possível isolar os corpos (como materiais passivos ou resistentes) das forças sociais da construção da diferença sexual” (2014, p. 157).

Portanto, a representação das bonecas a respeito do corpo pode ser entendida, no discurso da neutralidade, como um não-lugar, um

61 A exemplo, o boneco Max Steel ou os de super-heróis como Homem Aranha, Thor, Super Homem, etc.

não-corpo, amórfico e, portanto, neutro, ainda que esta neutralidade não exista. A não identificação é também uma posição, uma construção. Ainda que exista uma tentativa de tornar o corpo das bonecas neutro, ele é fundamental para pensar gênero e identidades de gênero/sexuais desviantes da normatividade cisgênero. A potencialidade customizadora foi perdida no aspecto corporal e a ideia de uma boneca que permite brincar com os estereótipos de gênero (por meio da roupa e corte de cabelo) não foi estendida aos estereótipos corporais.

Gênero prostético

Nesta discussão sobre o corpo, se mostra relevante trazer as figuras do robô e do ciborgue que, nos moldes de Preciado (2014), também têm uma aproximação com o corpo e as características humanas, considerando a boneca como tecnologia produzida/produtora de verdades a respeito de sexo, corpo e gênero. O robô e o ciborgue são utilizados como metáforas que permitem pensar o sexo como tecnologia, saindo da falsa dualidade entre natureza e tecnologia.

A princípio, robô era o termo usado para qualquer “mecanismo automático capaz de realizar uma operação que demandasse uma escolha elementar” (PRECIADO, 2014, p. 159), mas também é uma figura de linguagem para o homem em estado autômato, reproduzindo movimentos mecânicos constantemente. Preciado (2014) conta que Capek, criador da ideia de robô, tinha a ambição de que o robô fosse um tipo de “operário artificial”. Portanto, o robô (máquina) é o operário (homem) artificial, mas o operário (homem) também é robotizado (máquina) no mecanismo industrial.

Ao falar sobre a dualidade entre o orgânico e a máquina, Preciado (2014) aponta como o termo órgão tem origem grega *ergon*, com o sentido de instrumento ou peça que, em conjunto a outras, serve para realizar ou facilitar processos; por exemplo, o uso do martelo para prolongar a mão e o telescópio para aproximar o olho de um ponto distante no espaço. O martelo e telescópio podem então ser entendidos como próteses anexadas ao corpo humano - ainda que não permanentemente - como extensão de suas habilidades e faculdades.

Já em meados do século XX, com a utilização de próteses para recuperação de soldados feridos em guerra, a masculinidade se tornava protética, sustenta Preciado (2014), pois o homem impossibilitado de trabalhar não poderia exercer sua função na máquina industrial, sendo, assim, invalidado enquanto homem. Isso ocorria porque o corpo masculino operário já era compreendido como robô. Ainda que hoje se fale muito das próteses plásticas - de fins quase estritamente estéticos - e seu impacto na construção da feminilidade, Preciado demonstra como a masculinidade foi primeiramente construída prosteticamente.

A partir desta ideia das próteses como partes que (re/des)constróem a

masculinidade, pode-se pensar nas roupas e acessórios das bonecas Createable World como próteses produtoras de gênero. As roupas são uma extensão do corpo, podendo conferir forma, cor, mensagem (indicando pertencimento a grupos, ideologias etc.), e materializam uma rede discursiva de possibilidades. Como exemplo, o *New Look* criado por Dior em 1947 (Figura 35) teve sua construção possibilitada por discursos a respeito da feminilidade e desenhou uma corporeidade feminina materializando a delicadeza da figura “ampulheta”, com cintura fina demarcada e saias rodadas enfatizando os quadris. Aqui, estabelece-se também uma conexão com a demarcação da cintura vista na moda vitoriana (p. 33) e nos pictogramas generificados (p. 14): esta definição aparece como aspecto diferenciador e caracterizador do corpo feminino e, portanto, os artefatos de design de moda (no caso do *New Look* e do espartilho) e de informação (no caso dos pictogramas) atuam desenvolvendo próteses e representações que materializam e reconstróem o corpo feminino.



Figura 35. Modelo vestindo peças chave do estilo *New Look*, criado pelo estilista Christian Dior. Fonte: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1474914-estilista-christian-dior-criador-do-new-look-ganha-livros-e-exposicao.shtml>>. Acesso: 28 mai 2020.

Como visto, criatividade por meio da criação de narrativas e da customização e a utilização de elementos prostéticos vestuais são centrais à proposta discursiva das bonecas Createable World. A criação do sujeito (personagem) se dá a partir dos elementos selecionados para serem colocados em seu corpo e os significados que se associam a eles. Preciado (2014) argumenta que o termo grego *techné* (que precede a palavra tecnologia) tem o sentido de gerar, engendrar, podendo ser vinculado tanto a uma produção artificial quanto à reprodução sexual. A partir desta

ideia, pode-se compreender as bonecas como uma tecnologia produtora e criadora de possibilidades de representação e assimilação quanto a corpo e gênero. As bonecas reproduzem, criam e transformam as relações com os diversos ícones (roupas) de gênero e configurações/próteses corporais.

No filme *Mulher Nota Mil* (1985), de John Hughes, por exemplo, vê-se a demonstração do uso da criatividade e tecnologia (no caso, da computadorização) por dois adolescentes a fim de criar a “mulher perfeita”. Eles são inspirados a fazer isso quando assistem ao filme *Frankenstein* e decidem criar um programa de computador que seria, ele próprio, a mulher ideal, sendo utilizado para responder perguntas e simular cenários possíveis, permitindo a seus criadores estudarem as reações dela. A mulher feita pelos garotos tem um cérebro com inteligência de um aluno da quinta série e de aprendizado lento, seu corpo é formado por partes recortadas de revistas pornográficas e seu conhecimento é alimentado por fotos de revistas digitalizadas pelo computador.

Após o programa ficar pronto, os meninos ligam cabos de força a uma boneca (similar à Barbie), acendem velas e simulam um ritual parecido com o de *Frankenstein*. Neste momento, uma tempestade de raios atinge a casa e a boneca/programa de computador “ganha vida” com todas as características que lhe foram atribuídas.

Já no filme *O Homem Bicentenário* (1999), de Chris Columbus, baseado na obra de Isaac Asimov, o protagonista é o robô Andrew que desenvolve sentimentos por uma humana e deseja se tornar humano para poder se relacionar com ela. Para isso, ele passa por uma espécie de processo cirúrgico para que sua aparência seja “transformada” em humana; as peças têm uma estrutura de metal e a pele é formada por um tipo de massa que pode ser moldada. A narrativa mostra que a tecnologia utilizada para produzir suas partes acabou se tornando importante para medicina, fornecendo próteses de órgãos e membros para pessoas que precisavam. Mais adiante no filme, Andrew vai a uma corte pedir que seja reconhecido como humano e, em sua argumentação, ele questiona:

(...) e quanto às pessoas que têm corpos com dispositivos protéticos, muitos dos quais eu inventei? O senhor mesmo tem um dos meus rins, não tem? O senhor não é artificial ao menos em parte? Bom, então eu sou humano em parte (*O Homem Bicentenário*, 1999).

Em ambos os filmes é possível notar a relação entre corpo e máquina com uma existência de maneira protética. As partes retiradas de revistas pornográficas criam a mulher ideal e as partes que aprimoram o robô, de modo que ele possa se relacionar com uma humana, o transformam em homem. Portanto, pode-se compreender os diversos elementos de vestuário que compõem o kit *Creable World* como próteses que permitem possibilidades (limitadas, vale lembrar) de representação e expressão de gênero.

Preciado salienta que Donna Haraway, em seu *Manifesto Ciborgue*, propôs a

noção de tecnologia como “investimento político” (2014, p. 166). O ciborgue difere do robô, pois enquanto o último pertence a uma lógica da fábrica, do operário, o primeiro é desenvolvido no laboratório biotecnológico. O robô é um sistema fechado, o ciborgue é aberto, que se comunica, se transforma, está vivo. As próteses vestuais em *Creatable World* constroem a representação de gênero das bonecas, mas a possibilidade de não ser “limitado”, sobretudo pelas barreiras corporais, não é ofertada.

Cabe então citar a proposta do chamado *postgenderism* (DVORSKY; HUGHES, 2008), segundo a qual, no futuro, a reprodução assistida possibilitará a reprodução de indivíduos de qualquer “sexo” e, nas combinações que escolherem, os úteros artificiais tornarão desnecessários os úteros biológicos para reprodução. De acordo com esta linha, gênero se tornaria realmente irrelevante no momento em que o indivíduo pode escolher os traços que desejar. Como os autores afirmam, o *postgenderism* “transcende o essencialismo e o construcionismo social, afirmando que tanto a liberdade quanto o gênero exigirão reforma social e biotecnologia” (DVORSKY; HUGHES, 2008, p. 13, t.n.).

Mas, para Preciado, já somos ciborgues, posto que já incorporamos tecnologias mecânicas e cibernéticas das quais não nos imaginamos mais apartados, a exemplo do *smartphone*, que funciona como uma extensão de nosso cérebro, voz, olhos, etc. Nenhuma dessas tecnologias é neutra e, sim, como colocado pelo autor, “um sistema político que vem assegurar a reprodução de estruturas socioeconômicas precisas” (2014, p. 168). Portanto, ainda que o *postgenderism* afirme que as biotecnologias tornarão possível a libertação total das contenções do binarismo de gênero, é preciso notar o quanto o corpo, o sexo e o gênero já são ativamente construídos e transformados de maneira tecnológica, seja mecânica, cibernética ou comunicacional.

“Você pode ser o que quiser”; “Crie seu mundo”: discurso de resistência ou aspiração neoliberal?

Barbie e *Creatable World* adotam estratégias semelhantes, demonstradas pelos slogans “Você pode ser o que quiser”, no site da Barbie, e “Crie seu mundo”, no da *Creatable World*. Com a Barbie, as profissões diferentes são o meio pelo qual é possível ser o que quiser: a menina pode ser veterinária, astronauta, modelo. Em *Creatable World*, a dinâmica consiste em criar o seu mundo, o que faz sentido para seus valores pessoais. A diferença principal é que, no segundo caso, as possibilidades de representação se ampliam com a oferta de elementos não restritos a profissões e a um gênero específico.

Como explorado por Dardot e Laval (2016) quando falam sobre a noção neoliberal da “empresa de si mesmo”, cada indivíduo deve aspirar ao auto-melhoramento, à criação de si, para garantir uma plenitude social que vem com o sucesso no mercado de trabalho. Gerenciar a empresa

de si significa se debruçar em um portfólio pessoal, selecionando quais experiências, formações, contatos, etc. que farão diferença na sua marca individual. Portanto, com a ampliação de opções, intensifica-se a obrigação de se valorizar, de tornar-se único.

A criação e o desenvolvimento de si mesmo são uma atitude social que deve ser adquirida, um modo de agir que deve ser desenvolvido, para enfrentar a tripla necessidade do posicionamento da identidade, do desenvolvimento de seu próprio capital humano e da gestão de um portfólio de atividades (DARDOT; LAVAL, 2016, s.p.).

Ainda que focada no mundo do trabalho, esta ideia também é colocada para as crianças, que devem ser empreendedoras do seu próprio conhecimento, se perguntarem o que querem ser ou fazer da vida, serem colocadas em escolas que vão fornecer as melhores experiências e promover as habilidades únicas de cada um. Assim, é possível observar claramente rastros da noção neoliberal da “criação de si” nas bonecas Creatable World.

Outro ponto a levantar é o foco na aparência ou expressão/representação de si que também está presente nas bonecas. Oksala (2019), ao falar das tecnologias neoliberais de gênero, aponta como houve uma transição no motivo pelo qual as mulheres sentem necessidade de continuar correspondendo a alguns padrões estéticos. Por exemplo, anteriormente, elas mantinham as unhas longas e pintadas porque poderia ser atrativo aos homens, já atualmente, as unhas bem feitas também representam sucesso profissional. “Vivemos em um mundo no qual as aparências são mais importantes do que nunca, e a mulher consumidora moderna sabe muito bem disto” (OKSALA, 2019, p. 133).

Adiante, a autora também sinaliza o foco excessivo na liberdade de escolha como um dos problemas principais quando se pensa o sujeito do feminismo em relação à lógica liberal. A liberação das mulheres foi associada com o poder de escolha entre “se tornarem executivas ou prostitutas, fazer um casamento de véu e grinalda ou consumir pornografia” (OKSALA, 2019, p. 134), e não a uma transformação efetiva nas relações de poder, como a autora coloca:

A crença de que as mulheres possuem controle completo de suas vidas, que a feminilidade tradicional é sua livre escolha, e que elas podem conseguir tudo aquilo que queiram, não apesar de, mas com ajuda dessa livre escolha, torná-las mais condescendentes com as técnicas normativas de gênero (OKSALA, 2019, p. 135).

Transferindo esta reflexão às bonecas Creatable World, é notável o foco na liberdade individual de escolha de como o sujeito pode se apresentar, e de como é possível representar seu gênero por meio da aparência. Há um possível esvaziamento do sentido quando se propõe apenas a criação de algo novo ou diferente e não o questionamento da matriz binária. Por meio das bonecas, a criança pode criar um mundo de expressões de gênero, mas ainda em conformidade com a matriz binária; ela pode afirmar e criar

a sua identidade individual e viver experiências, mas sempre de modo a incrementar o seu portfólio pessoal. O pensamento é voltado para o individual, para a empresa de si mesmo.

Resta perguntar: para quem as bonecas Creatable World foram feitas? A princípio, para as crianças. No entanto, o conteúdo discursivo político-afirmativo destas bonecas nos faz pensar que talvez as crianças não sejam o público-alvo e, sim, seus pais, tutores ou familiares que têm uma agenda de não oferecer aos filhos brinquedos tradicionalmente generificados e que querem estimular um processo de criação de si.

As bonecas têm em si um discurso político muito categórico, ainda que se compreenda que todos os objetos estão posicionados de maneiras políticas, ou melhor, que não existem objetos (portanto, nem brinquedos) apolíticos ou politicamente neutros. Mas, no caso de Creatable World, sua existência só é possível e, ainda, só é mercadologicamente relevante por causa de uma tensão política que envolve o feminismo, a comunidade LGBTQIA+ e instituições neoliberais que levou a uma demanda por bonecas que pudessem incluir outras experiências de ser e, principalmente, de se expressar visualmente.

De um modo similar ao da Barbie, que acompanhou as mudanças sociais com a entrada das mulheres no mercado de trabalho ou a revolução sexual nos anos 1960, Creatable World navega nas movimentações sociais causadas pelos movimento LGBTQIA+ como opção aos novos pais, familiares ou tutores. Portanto, apesar de as bonecas Creatable World existirem dentro de uma formação discursiva de resistência a um discurso binário quanto a gênero, ao mesmo tempo, elas se apoiam em uma lógica neoliberal de autoafirmação, em que é possível escolher ser o que quiser, desde que as relações de poder se mantenham as mesmas.

Por fim, como insiste Preciado apoiando-se em Donna Haraway, as tecnologias não são “intrinsecamente ‘suja’ ou ‘limpa’” (2014, p. 168), e o mesmo se aplica às bonecas Creatable World enquanto possíveis representações de um discurso de resistência resultante de uma transformação social, ainda que não *mainstream*, mas que era impensável anos atrás. E, ao mesmo tempo, também como produto criado para atender a uma demanda mercadológica, uma possível apropriação capitalista de um discurso disruptivo e, mais precisamente, uma tecnologia neoliberal de criação de si mesmo.

V.III.IV Mapeamento

Como visto, a análise das bonecas Creatable World demonstrou quatro configurações discursivas para a reflexão acerca do discurso gender-neutral por meio do design: o brincar de gênero, a customização, gênero protético e a aspiração neoliberal. Na primeira, foi possível perceber que as bonecas (e o brincar de boneca) têm uma relação evidente com

estereótipos de gênero, como demonstrado pela história da Barbie e da Mattel. Na segunda, apontou-se como a criatividade de customização é parte constitutiva do brincar de boneca, sendo este modelo altamente encorajado pelo discurso de Creatable World, ainda que, na prática, esta customização fique no campo do vestuário e não se estenda ao corporal.

E, ainda quanto ao corpo, percebeu-se, na terceira configuração, que os elementos presentes nos kits personalizados podem funcionar de modo semelhante às próteses que, como colocado por Preciado (2014), atuam de forma a produzir verdades a respeito de gênero. Por fim, observa-se, na quarta configuração, como o aspecto individualista e criativo presente em Creatable World assemelha-se a discursos neoliberais da criação de si mesmo e à possível apropriação capitalista de discursos de resistência contra a matriz binária de gênero.

Na RGS abaixo (Figura 36), buscou-se ilustrar as relações e conexões discursivas percebidas pela análise.



Figura 36. RGS do mapeamento arqueológico da linha Creatable World. Fonte: a autora, 2020.

V.IV Cosméticos: Simple Organic e Fluide Beauty

V.IV.I Reconhecimento: Simple Organic

A Simple Organic é uma marca brasileira criada por Patrícia Lima em 2015. No site oficial, a aba História conta como a empresária passou a se perguntar a respeito do legado que deixaria no mundo após o nascimento de sua filha. Motivada por isso, ela decide criar a empresa, que tem como filosofia a crença

na beleza real, na igualdade de gêneros, no amor aos animais, na força da natureza e sua matéria-prima, no bem-estar como ferramenta de autoestima, no DNA local mas com olhar global, na energia que cada produto entrega a quem o consome, que ética no consumo é fundamental para um mundo melhor e que o verdadeiro luxo é a simplicidade da vida (SIMPLE ORGANIC, 2020).

Segundo Lima, o objetivo da Simple Organic é “democratizar a beleza natural através de produtos orgânicos, desenvolvidos com muito amor e estudo”, e a marca é feita para pessoas que “acreditam na beleza individual e buscam produtos que são a tradução da natureza” (SIMPLE ORGANIC, 2020). No perfil do Instagram da marca, sua descrição é “Orgânica. Vegana. Natural. Ativista. Sem gênero. *Cruelty free*.” (Figura 37), e a linguagem visual da marca nas postagens é limpa e minimalista, predominando branco e tons claros, com destaque apenas para algumas fotos que fogem a este padrão.

Apesar de brasileira, a marca utiliza muitos termos em inglês, desde o próprio nome à nomenclatura de produtos e cores. Os produtos são divididos nas seguintes categorias: *organic makeup* (maquiagem orgânica) e *skincare* (cuidados com a pele), contando também com uma linha “*kids*” (para crianças). Na maquiagem orgânica, os produtos se dividem em três segmentos: para o rosto (que contém bases, corretivos, blushes, iluminadores, demaquilantes, pó compactos e *BBcreams*); para os olhos (rímel, delineador e sombras); e para a boca (batom, *lip+cheek* e *lip scrub*). Os valores dos produtos variam de R\$ 28,00 a 190,00⁶² (SIMPLE ORGANIC, 2020).

Quanto às cores disponíveis, os produtos de pele contam com dez tons diferentes. Sombras e batons têm uma quantidade pequena de cores disponíveis no site, 11 e 9 itens, respectivamente, sendo as cores dos batons bastante sóbrias e as das sombras, mais vibrantes (Figura 38) (SIMPLE ORGANIC, 2020).

62 Segundo pesquisa realizada no site da marca no dia 6 de julho de 2020.

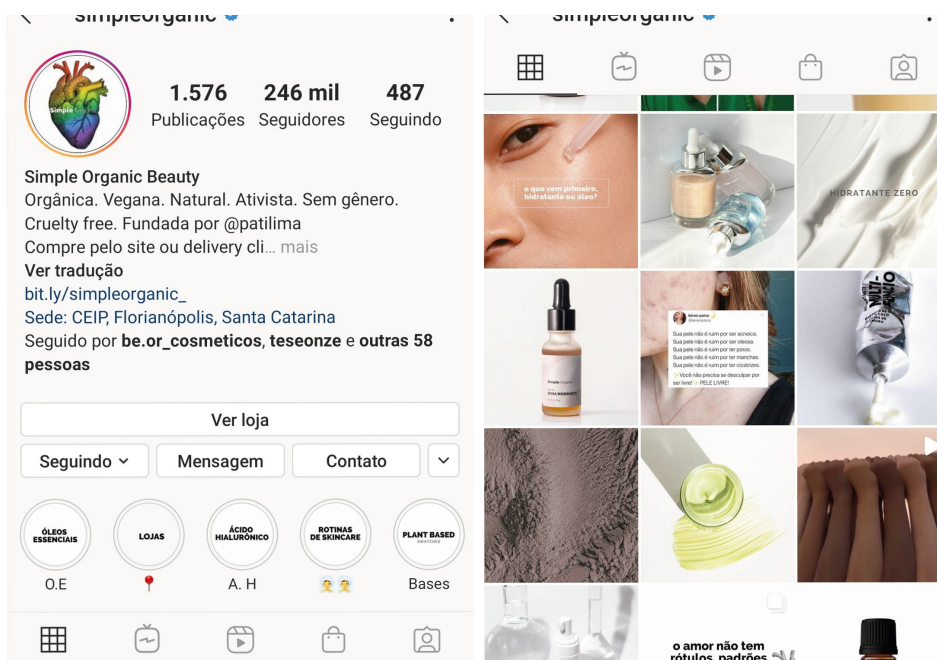


Figura 37. Perfil da Simple Organic na rede social Instagram. Fonte: <<https://www.instagram.com/simpleorganic/>> Acesso: 6 jul. 2020.

Quanto aos produtos de cuidados com a pele, a marca oferece *balm* de olhos (hidratante para a área dos olhos), *séruns*, *green water* (óleo essencial), hidratantes, pastas esfoliantes, máscaras de argila, sabonetes, óleos, espumas e soluções (ácido glicólico, retinol, vitamina C e outros). A linha *Kids* conta com *lip kids* (hidratante labial) e hidratante *kids*; neste caso, as embalagens adotam um tom lúdico com tons de lilás e rosa e estampa colorida (Figura 39) (SIMPLE ORGANIC, 2020).

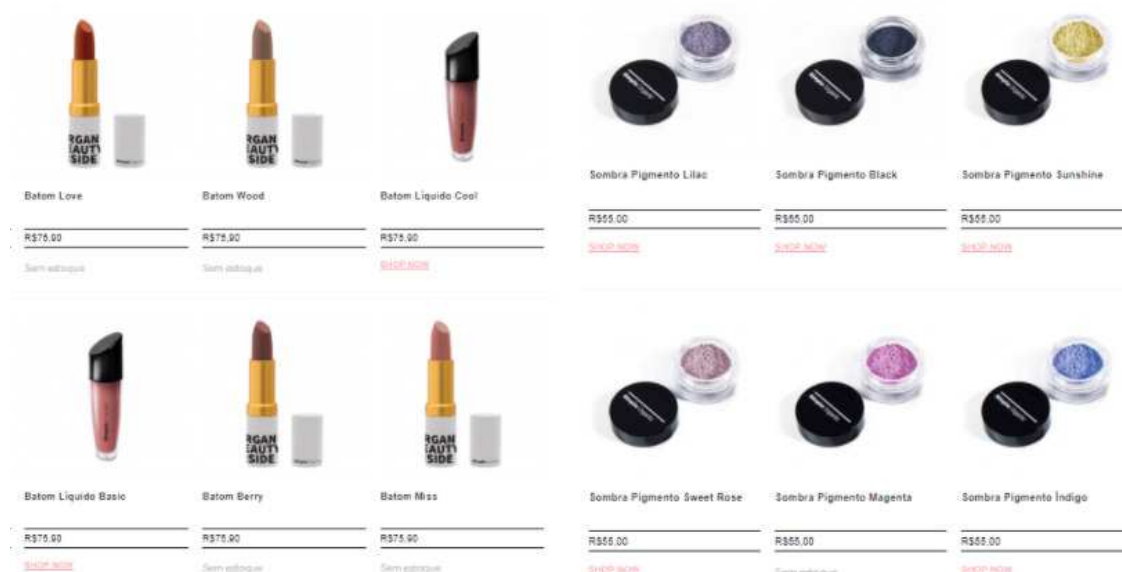


Figura 38. Cores de batons e sombras disponíveis no site da Simple Organic. Fonte: <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/organicmakeup>>. Acesso: 6 jul. 2020.



Figura 39. Produtos da linha Kids da Simple Organic, da esquerda para direita: [1] Hidratante Kids, [2] Lip Kids. Fonte: [1] <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/kids/hidratante-kids.html>>, [2] <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/kids/lip-kids.html>>. Acesso: 6 de jul. 2020.

Na página de compra, é possível observar uma série de selos das características do produto (Figura 40) em inglês, os quais sinalizam qualidades que conversam com a filosofia da marca, tais como: *cruelty free* (livre de crueldade, ou seja, a marca não faz testes em animais), *vegan product* (produto vegano), *gender-neutral* (gênero-neutro), *paraben free* (livre de parabenos), *no artificial preservatives* (sem preservativos artificiais) e *organic production* (produção orgânica) (SIMPLE ORGANIC, 2020).



Figura 40. Selos dos produtos Simple Organic. Fonte: <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/mascara-de-argila-wild.html>> Acesso: 6 jul. 2020.

A marca é adepta do conceito *slow beauty*, cuja tradução literal seria beleza lenta, mas se refere ao consumo consciente e desacelerado, à escolha por produtos naturais, orgânicos e veganos, e à redução do consumo de produtos industrializados em larga escala e com ingredientes sintéticos (MARIE CLAIRE, 2019c). O mercado de produtos *slow beauty* tem como projeção movimentar mais de 25 bilhões de dólares até 2025 (GRAND VIEW RESEARCH, 2019), sendo o Brasil o quarto maior país consumidor destes produtos, com um lucro de mais de 5 milhões de reais em 2018 (MARIE CLAIRE, 2019a).

A identidade visual da Simple Organic é notoriamente minimalista; as embalagens são em preto e branco, com formas simples, linhas retas

e tipografia não serifada de inspiração moderna. Algumas embalagens também fazem alusão a materiais fármacos ou laboratoriais como frascos de vidro com conta-gotas, ou bem pequenos, como fórmulas medicamentosas (Figura 41). Este projeto gráfico se alinha com os valores da marca: beleza limpa, cosméticos de alta performance e não direcionados a um gênero específico (SIMPLE ORGANIC, 2020).



Figura 41. Produtos da Simple Organic, da esquerda para a direita: [1] Máscara Facial Wild, [2] Skin Food Green Water, [3] Máscara Mineralizante, [4] Self Care - Óleo Essencial de Palmarosa. Fonte: [1] <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/mascara-de-argila-wild.html>>, [2] <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/green-water-lavanda-100-natural.html>>, [3] <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/mascara-mineralizante.html>>, [4] <<https://www.simpleorganic.com.br/self-care-palmarosa.html>>. Acesso: 6 jul. 2020.

A marca não utiliza, no site e nas redes sociais, muitas fotos com modelos usando ou demonstrando os produtos; no entanto, as imagens veiculadas contam com modelos de fenótipos e idades bastante diversas (Figura 42).



Figura 42. Seleção de fotos com modelos encontradas no perfil no Instagram da Simple Organic. Fonte: <<https://www.instagram.com/simpleorganic/>>. Acesso: 6 jul. 2020.

A Simple Organic possui 18 lojas em operação. Uma das unidades, a SimpleLab (Figura 43), tem uma demonstração de matérias-primas aberta aos consumidores, como se fosse um laboratório, e outra “conta com

espaço para sessões de meditação e área *pet friendly*” (MARTINS, 2020).



Figura 43. Loja SimpleLab, em São Paulo. Fonte: <<https://www.topmagazine.com.br/simple-organic/>>. Acesso: 6 jul. 2020.

V.IV.II Reconhecimento: Fluide Beauty

A Fluide é uma marca estadunidense lançada em 2018 com o objetivo de ampliar vozes da juventude *queer* e apresentar identidades LGBTQIA+ e não conformantes. A CEO (*Chief Executive Officer*) Laura Kraber foi inspirada pelos filhos adolescentes pertencentes à Geração Z, que, segundo ela, é um público faminto por novas representações de beleza. Na aba *About* do site oficial, somos apresentados ao conceito da marca:

A fluidez é onde nos encontramos com nosso eu irreverente, de outro mundo. Um futuro irresistível em que a inventividade radical e a afinidade *queer* prosperam. Para nós, a beleza é maleável, política, poderosa, divertida. Nós somos eles. Nós somos eles. Nós somos você. Nós somos Fluide, maquiagem para ele, ela, elus⁶³, todos (FLUIDE, 2020, tradução nossa).

A preocupação e compromisso com a comunidade LGBTQIA+ é algo que a marca prioriza, fazendo doações de produtos e eventos para captação de recursos direcionados a organizações em apoio à comunidade

63 Para manter o sentido do inglês, utilizou-se o termo “elus” como proposto pela linguagem neutra (ver página 51).

(FLUIDE, 2020). Os tons de esmalte e produtos labiais da marca trazem nomes inspirados em espaços *queer* ao redor do mundo, como forma de homenagear e afirmar a importância destes lugares. Alguns exemplos são o batom *Poodle Beach*, em homenagem a uma praia em Delaware, nos Estados Unidos, muito frequentada pela comunidade LGBTQIA+ (JACOBS, 2018), e o esmalte na cor *Cherry Grove*, que é uma ilha e comunidade de resorts em Nova Iorque historicamente conhecidas por sua hospitalidade e apoio à comunidade LGBTQIA+ (CHERRY, 2020).



Figura 44. Batom *Poodle Beach* [1] à esquerda e esmalte *Cherry Grove* [2].

Fonte: [1] <<https://www.fluide.us/collections/lips/products/liquid-lipstick-in-poodle-beach>> [2] <<https://www.fluide.us/collections/nail-polish/products/7-free-polish-in-cherry-grove>>. Acesso: 6 jul. 2020.

Na página inicial do site oficial, é possível ver os principais valores da marca (Figura 45):

- *Come As You Are* (Venha como você está) - “Criamos produtos que funcionam para todos - para todas as expressões de gênero e tons de pele” (tradução nossa);
- *Mission-Driven* (Guiada por uma missão) - “Fazemos parcerias e doamos para organizações sem fins lucrativos focadas na defesa e saúde da comunidade LGBTQIA+” (tradução nossa);
- *Ick-free Always* (Livre de coisas desagradáveis ou nocivas) - “Mantemos as coisas ruins de fora - parabens, ftalatos, formaldeído. Nossos produtos são sempre veganos e livres de crueldade” (tradução nossa).



Figura 45. Etiquetas, chamadas de Manifestos, encontradas na homepage do site oficial da Fluide Beauty. Fonte: <<https://www.fluide.us/>> Acesso 6 jul. 2020.

No site, também é possível ter acesso à aba *Community* (comunidade), que traz duas campanhas audiovisuais que apresentam pessoas da comunidade LGBTQIA+ utilizando os produtos da marca e compartilhando suas histórias e pensamentos. Na aba Blog, são disponibilizados diversos textos e notícias a respeito do movimento LGBTQIA+, tendências e dicas de maquiagem, apresentação de conceitos, pessoas relevantes para a comunidade ou eventos históricos. Como exemplo, o texto *Why Everyone Should Know About Marsha P. Johnson* (Porque todos deveriam conhecer Marsha P. Johnson) recorda a importância da ativista, mulher trans e *drag queen* Marsha P. Johnson, protagonista na Revolta de Stonewall em 1969⁶⁴ (FLUIDE, 2020).

O perfil no Instagram da marca traz diversas imagens coloridas e irreverentes, da divulgação oficial dos produtos a modelos ou consumidores usando-os, enaltecendo uma estética jovial, divertida e questionadora. No perfil, a marca se descreve da seguinte forma: “Invente as regras. Maquiagem para ele, ela, elus, todos. Livre de crueldade, livre de parabens, vegano” (tradução nossa) (Figura 46).

A Fluide possui produtos para os lábios (batons líquidos, glosses, gloss universal), para os olhos e rosto (gloss universal, crayon universal, delineadores), para as unhas (esmaltes) e glitters. Os produtos universais são chave para entender melhor a proposta da marca. Estes itens são chamados assim por causa da sua proposta de uso: funciona para qualquer tom de pele e pode ser usado em diversos locais do corpo. Ou seja, o gloss universal não tem como proposta ser usado apenas nos lábios e, sim, onde o usuário quiser, como apresentado no site oficial da marca:

Aplique o nosso Gloss Universal multiuso para adicionar um brilho hidratante e úmido aos lábios, pálpebras e maçãs do rosto - em qualquer lugar que você queira um brilho iridescente (FLUIDE, 2020, tradução nossa).

64 A Revolta de Stonewall foi um conflito que aconteceu no dia 28 de junho de 1969, em West Village - Nova Iorque, entre a polícia e membros da comunidade LGBTQIA+, em especial mulheres trans e drag queens, devido à violência policial constante contra esta comunidade. A data do conflito é hoje lembrada por meio do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ (BBC BRASIL, 2019).

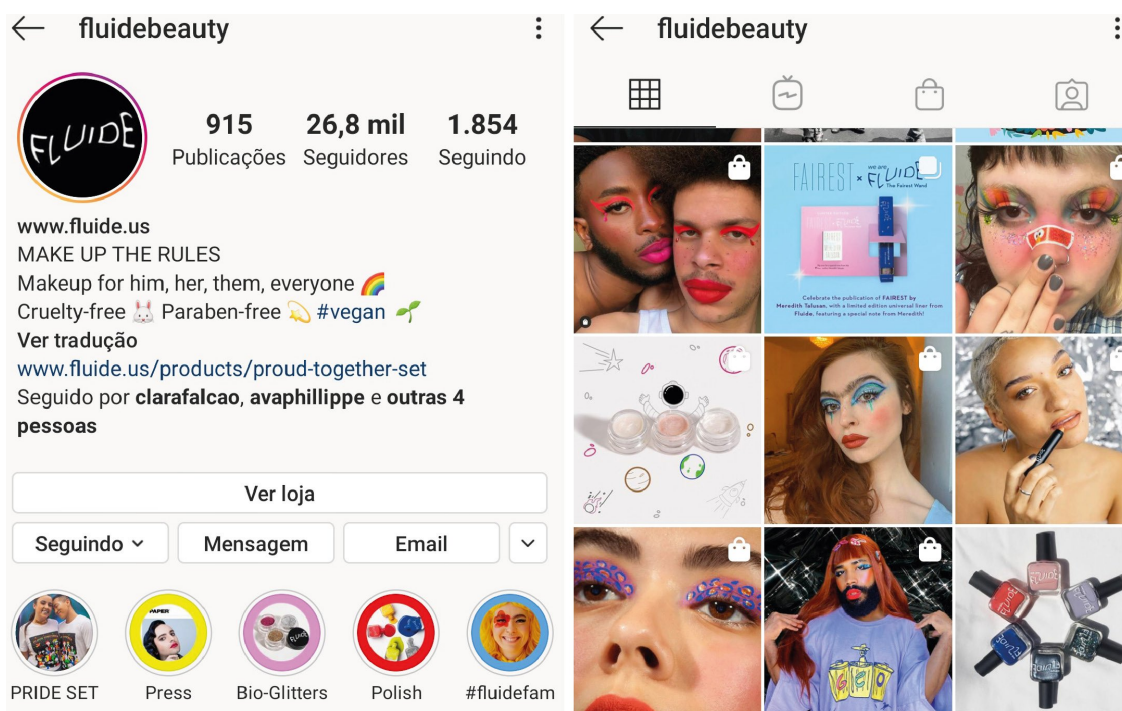


Figura 46. Perfil da Fluide Beauty na rede social Instagram. Fonte: <<https://www.instagram.com/fluidebeauty/>>. Acesso 6 jul. 2020.



Figura 47. Imagens de divulgação do Gloss Universal Elysium, foto do produto à esquerda, fotos de possíveis aplicações à direita. Fonte: <<https://www.fluide.us/collections/universal-gloss/products/universal-gloss-in-elysium>>. Acesso: 6 jul. 2020.

Os produtos da Fluide também têm a preocupação ética com o veganismo, além de não conterem parabenos e ftalatos. A fórmula dos esmaltes é “7 free”, ou seja, livre de sete compostos químicos geralmente encontrados em esmaltes que podem não fazer bem ao corpo e provocar alergias (FLUIDE, 2020).

As embalagens da marca possuem formas simples e não são muito elaboradas, apresentando o mínimo de informação. O logo da marca

apresenta uma tipografia distorcida, dando o aspecto “fluido”, como água. A embalagem de esmalte é feita com um vidro curvo, também dando a ideia de mancha fluída, enquanto outras embalagens não têm a mesma característica (Figura 48).



Figura 48. Exemplo de embalagens da Fluidé. Fonte: <<https://www.fluide.us/collections/all-makeup/products/silver-duo>>. Acesso: 6 jul. 2020.

O site e as redes sociais da Fluidé trazem muitas fotos de modelos e pessoas de sua comunidade de consumidores. Os modelos são majoritariamente jovens de diversos fenótipos, gêneros e tipos de corpo. Nas fotos, é possível observar um questionamento, e mesmo certa atitude provocativa, quanto aos estereótipos de gênero e sobre quem e como pode-se usar maquiagem.



Figura 49. Seleção de fotos com modelos e consumidores encontradas no perfil no Instagram e no site da Fluidé. Fonte: <<https://www.fluide.us/>> e <https://www.instagram.com/fluidebeauty>>. Acesso: 6 jul. 2020.

V.IV.III Dispersão

Nesta análise, foram trabalhados quatro aspectos observados. Por meio de uma breve pesquisa sobre a história da maquiagem, alguns fatos históricos demonstraram sua relação com o poder, especialmente nas mudanças de seu uso entre a aristocracia e a burguesia. Para tal pesquisa, a obra *Face Painted* (ELDRIDGE, 2017) e o artigo *Maquiagem do Século XXI* (MACHADO; SOUZA, 2019) foram utilizados. Também serviu-se das ideias sobre poder soberano e poder disciplinar, como proposto por Foucault em *História da Sexualidade – Volume I* (2014c), para compreender a maquiagem como um dispositivo de poder.

Com o objetivo de aprofundar-se nesta ideia, trabalhou-se a potência normativa da maquiagem quanto a gênero usando como base as definições de Foucault no curso *Os Anormais* (2001). Neste sentido, foram desenhados alguns paralelos a partir da análise sobre a pílula contraceptiva que Preciado propõe em *Texto Junkie* (2018), juntamente com seu conceito de “capitalismo farmacopornográfico” (explicado adiante). E, para trazer esta reflexão ainda mais para o campo do design, utiliza-se o Isotype para demonstrar uma semelhança formal encontrada entre os seus ícones e os utilizados pela marca Simple Organic.

O terceiro aspecto trabalha o potencial subversivo da maquiagem quanto a gênero, trazendo as primeiras cenas da série *Pose* (2018) como exemplo, que demonstram a apropriação de símbolos e dispositivos de poder por parte dos personagens. Neste sentido, foi relevante trazer o conceito de empoderamento a partir da perspectiva de Sardenberg (2012) e Berth (2019). Preciado fornece, em *Manifesto Contrassexual* (2014), um exemplo de subversão de um artefato normativo, o dildo, com o qual se traçam paralelos com os produtos da Fluide Beauty.

Por fim, no quarto aspecto, procura-se explorar as implicações materiais das resistências anti-normativas que se dão nos corpos e por meio deles. O documentário *A vida e morte de Marsha P. Jhonson* (2017) exemplifica esta questão, demonstrando a marginalização e o genocídio de corpos *queer* e racializados, que articulam sua existência por (também) dispositivos cosméticos. Desta forma, coube buscar como se encontrava o mercado cosmético contemporâneo e trazer suas tendências quanto a gênero para avaliar como os discursos sobre os cosméticos gender-neutral têm sido absorvidos e inseridos socialmente.

V.IV.IV Ligamentos

Segundo a análise inicial, em que foram propostos três possíveis eixos de análise, a Simple Organic se encaixava no I - Negação e a Fluide Beauty no II - Estranheza. Os eixos têm o objetivo de pensar o discurso do design gender-neutral por meio da representação visual das marcas e, no caso das analisadas aqui, existem várias relações que podem ser desdobradas

por uma análise comparativa, observando as diferenças, semelhanças e contradições entre as duas marcas. A primeira conexão óbvia que existe entre a Simple Organic e a Fluide Beauty é a maquiagem, sendo que a primeira também vende outros tipos de cosméticos - como visto: cremes, óleos e outros tratamentos para pele. No entanto, nesta análise, o foco será nos produtos de maquiagem.

Por isso, antes é preciso fazer uma diferenciação importante entre cosméticos e maquiagem partindo da definição do dicionário Michaelis. O primeiro termo se refere aos produtos que servem para embelezar a aparência ou corrigir defeitos (COSMÉTICO, 2020). Já a maquiagem se define por um conjunto de cosméticos, tendo também relação com a pintura (MAQUIAGEM, 2020). Mas, como defende Magalhães (2010), a maquiagem é também meio de expressão e inserção em grupos sociais a partir de modificação de características e trejeitos.

Os cosméticos fazem parte da vida humana há muito tempo, presentes na Mesopotâmia, Egito, Creta, Grécia e Império Romano, quando os produtos eram provenientes de diversas plantas como “açafraão, henna, terra vermelha, kohl (mistura de negro de fumo e minério de chumbo e estanho), fuligem, índigo, frutas silvestres roxas e vermelhas”(MACHADO; SOUZA, 2019, p. 19). A maquiagem também tem relação com a camuflagem, algo que pôde ser observado em pinturas rupestres datadas de 1,5 milhão de anos.

A maquiagem da Antiguidade tinha relação com rituais e proteção da pele, sendo que os principais pigmentos utilizados - vermelho, verde, preto, amarelo, azul e branco - ainda permanecem presentes nos produtos da atualidade (ELDRIDGE, 2017). Dentre tantas possíveis origens e usos antigos da maquiagem, os egípcios se destacam como a civilização em que o hábito de se maquiar era mais frequente: além da dimensão estética, a maquiagem também era utilizada para proteger a pele de queimaduras solares. Na Idade Média, o uso de produtos cosméticos e de higiene era desencorajado especialmente pela Igreja; já na Idade Moderna, a relação dos europeus com a maquiagem passou por momentos de restrição e exaltação, especialmente quando se trata dos padrões de beleza ao longo dos séculos (MACHADO; SOUZA, 2019).

Partindo da compreensão de que é impossível resumir a história dos cosméticos (e suas contradições) em poucas linhas, foram selecionados trechos e fatos históricos que se mostram relevantes para pensar as marcas analisadas atualmente, já os relacionando - como “vestígios” espalhados em um sítio arqueológico - a questões fundamentais para refletir e propor discussões. Portanto, a proposta não é trazer a história de maneira linear ou exaustiva, mas por meio de fragmentos reflexivos.

A análise a seguir é composta de quatro tópicos: o primeiro é uma exploração da maquiagem e sua relação como elemento de um dispositivo de poder, seguido de uma reflexão sobre o potencial normativo e positivo

(no sentido foucaultiano) dos cosméticos e como isso se reflete na produção discursiva gender-neutral da Simple Organic. O terceiro tópico analisa a Fluide Beauty por um olhar anti-normativo, pensando as suas relações com a transgressão e as contracondutas. Por fim, conclui-se com uma discussão a respeito dos cosméticos como ferramenta estratégica de subversão que questiona os estereótipos de gênero e como intervenção de representação em corpos *queer*.

Maquiagem e poder

Por volta de 1500, o Alto Renascimento trouxe de volta os padrões de beleza da Grécia Antiga que exaltavam a pele clara, muitas vezes obtida com o uso do pó de arroz. A pele alva foi símbolo de beleza durante muitos períodos históricos e, mesmo dentre os europeus, que já eram brancos em sua maioria, o objetivo era parecer mais claro. Alguns historiadores associam este fato à ideia de a pele bronzeada ou mais escura ser associada à plebe, que executava o trabalho braçal e era exposta ao sol. Portanto, a pele branca era símbolo de status social (ELDRIDGE, 2017).

Maquiagem e poder estão muito mais associados do que costumeiramente se imagina. Quanto a isso, é emblemática a figura da Rainha Elizabeth I, cujo reinado de 1558 a 1603 foi um dos grandes períodos de destaque para o Reino Unido, conhecido como período elisabetano. Ao observar pinturas da rainha (Figura 50), algumas coisas são notáveis: pele extremamente pálida, bochechas e lábios rosados e cabelo ruivo. Tais aspectos resultam dos cosméticos usados por Elizabeth, que chegava a ter, em sua rotina de maquiagem, a pintura de linhas representando veias azuis, para conferir o aspecto de pele translúcida.

O uso de maquiagem pela corte era uma sanção real de Elizabeth I que, conforme relatos da época, era extremamente vaidosa e altamente controladora da sua imagem. Eldridge (2017) comenta que a pele de Elizabeth era percebida como escura para época, o que a levou a fazer uso de diversos cosméticos que tinham o objetivo de clarear a pele. Os produtos utilizados na época eram extremamente tóxicos⁶⁵ e, portanto, acabavam danificando a pele. Em 1562, Elizabeth I contraiu varíola - doença muito grave na época e que geralmente deixava a pele cheia de marcas -, o que, com o passar do tempo, a fez usar cada vez mais produtos para cobrir os danos (ELDRIDGE, 2017).

65 Os produtos eram feitos com misturas que poderiam levar desde claras de ovos, alumínio e ceruse veneziano, rico em chumbo (ELDRIDGE, 2017).



Figura 50. “Queen Elizabeth I” pintura de John the Younger Bettes, datada de 1585-90. Fonte: <<https://fineartamerica.com/featured/queen-elizabeth-i-john-the-younger-bettes.html>>. Acesso: 26 jul. 2020.

Como Eldridge (2017) comenta, a produção visual de Elizabeth não se reduzia a uma questão de gosto pessoal; era um projeto de demonstração de poder e status. A imagem pretendida era de vitalidade e jovialidade, o que talvez partisse da intenção de transmitir a ideia de que ela era forte e saudável, dificultando que os membros da corte questionassem sua permanência no trono. A ironia, como colocado pela autora, é que, como os produtos utilizados eram tóxicos, alguns atribuem a morte da rainha, aos 69 anos, ao envenenamento do sangue por estas substâncias (ELDRIDGE, 2017).

Ao falar a respeito da transição entre o poder soberano e o poder disciplinar, Foucault (2014c) argumenta que, até o século XVIII, a sociedade ocidental estava organizada sob o dispositivo da lei (poder soberano), em que o rei tinha o direito da vida e morte dos seus súditos. Mas, como o autor explica, este direito era exercido mais no sentido de “causar a morte ou deixar viver” (FOUCAULT 2014c, p. 146); por exemplo, o rei tinha o poder de ordenar a morte de alguém acusado de traição. Da mesma forma, bens, tempo e corpos poderiam ser confiscados como elementos deste direito real de dominar e suprimir a vida.

No entanto, a partir do século XVII, ocorre uma mudança de paradigma. Foucault entende que, a partir de então, o confisco torna-se apenas mais um mecanismo de poder dentre outros que tinham funções de “incitação, de reforço, de controle, de vigilância, de majoração e organização” (2014c, p. 146). O poder passa então a ser sobre a vida, organizando-a, o modo como se vive, como se pensa as possibilidades de ser. Este tipo de exercício do poder é chamado, pelo autor, de poder disciplinar. Na sociedade disciplinar, o poder sobre a vida foi exercido de duas formas principais: corpo como

máquina (produção de corpos dóceis e úteis) e o corpo-espécie (controle dos processos biológicos, o biopoder). Como aponta Foucault (2014c), a função deste poder é investir e produzir sobre a vida.

Eldridge (2017) aponta que a maquiagem começou a ser produzida em fábricas em meados do século XVIII, na França, e era um dos itens de beleza mais democráticos, considerando que uma lata de rouge era muito mais barata que um vestido de seda, por exemplo. Esta acessibilidade a produtos cosméticos gerou uma preocupação em médicos, que passaram a pesquisar e estabelecer quais eram os ingredientes seguros para uso. Com a Revolução Francesa, o uso de maquiagem notável (ou seja, perceptível aos outros) era visto como negativo e, então, um estilo novo e mais sutil surgiu. A autora comenta como a linguagem científica se tornou chave para entender este estilo: aos produtos que eram descritos como saudáveis, naturais e higiênicos, era atribuída a capacidade de dar às mulheres uma beleza “respeitável”. Outra distinção deste período é que, até a Revolução Francesa, homens e mulheres das elites utilizavam o rouge⁶⁶, mas, após este evento, a maquiagem em homens nunca mais teve a mesma aceitação.

No início do século XIX, o rouge passa a estar disponível para compra em farmácias, feito à mão com uma variedade enorme de substâncias. Durante este século, especialmente na Inglaterra do período Vitoriano, a maquiagem excessiva era vista como vulgar e havia uma glorificação da aparência totalmente pálida; as mulheres que utilizavam maquiagem de maneira perceptível eram vistas de maneira desmoralizante. Ao mesmo tempo, Eldridge (2017) aponta que, por volta de 1850, os cosméticos franceses já compunham uma indústria nacional com centro em Paris.

A autora também comenta como a beleza vitoriana se relacionava com a aparência de doente, sendo Elizabeth Siddal (artista, musa de obras de arte e poetisa) um dos exemplos encarnados disso: quando ela ficou doente, foi relatada como ainda mais bonita. Algumas mulheres chegavam ao ponto de ingerir vinagre e ficar acordadas até tarde para simular um aspecto doentio (ELDRIDGE, 2017).

Ainda no século XIX, houve a popularização de periódicos que seriam muito semelhantes ao que conhecemos hoje como revistas femininas, tendo o propósito de educar além de entreter. Estas publicações reforçam como a mulher ideal deveria se parecer e agir. No final do século, atrizes começam a ascender socialmente, desestigmatizando a visão sobre a maquiagem como vulgar e tornando-a objeto de desejo. É também neste período que o Movimento Sufragista ganha força na Europa, Estados Unidos e outros países, e Eldridge (2017) argumenta como, ao final da

66 Rouge pode ser definido como um produto pigmentado, geralmente avermelhado, utilizado nas bochechas para conferir cor e teve uma série de ingredientes, consistências e formas de fabricação e aplicação ao longo da história. O produto contemporâneo mais semelhante a ele é o blush (ELDRIDGE, 2017).

Primeira Guerra Mundial, as sufragistas tiveram influência na grande mudança estética que ocorreria nos anos 1920.

A partir desta análise, considerando o interesse de Foucault no funcionamento do poder e seus dispositivos, podemos entender a maquiagem também como um elemento central de um dispositivo que pode ser chamado de estético-cosmético. É perceptível, nas ilustrações históricas mencionadas, o seguinte funcionamento: a maquiagem elizabetana era uma sanção real, um símbolo de soberania, enquanto a vitoriana aferia valor e dignidade pessoal pelo uso controlado da maquiagem. Ou seja, é a transição entre um exercício de poder baseado em leis e outro baseado em normas (tópico a ser explorado adiante).

Este dispositivo estético-cosmético atua de modo a produzir não somente modos de ser, mas também corpos e modos de representação. E, na era atual, denominada farmacopornográfica por Preciado, em que a biopolítica e a necropolítica⁶⁷ fazem parte da gestão da *potentia gaudendi* - uma potência orgásmica que é utilizada pelo capitalismo como força de trabalho, “um processo de subjetivação [...] transformado em abstração e dados digitais - em capital” (2018, p. 49) -, os cosméticos, bem como os remédios e as cirurgias, têm função produtiva de sujeitos. “O negócio farmacopornográfico é a invenção de um sujeito e, em seguida, a sua reprodução global” (PRECIADO, 2018, p. 38). Pensar a maquiagem como elemento de um dispositivo de poder é fundamental para analisar Simple Organic e Fluide Beauty e como seus discursos a respeito do que é gender-neutral se relacionam com a produção de expressão de gênero e, também, de corpos.

Gender-neutral: o novo normal?

Para pensar a maquiagem como elemento de um dispositivo de poder, é interessante aprofundar um pouco mais na noção de norma proposta por Foucault. Este conceito tem relação com a já mencionada transmutação do poder soberano ao poder disciplinar⁶⁸. No primeiro, a lei é a prática principal pela qual se aplica o poder e tem como característica a sua agência sobre todos os indivíduos da mesma forma. Já a norma, como o nome sugere, age de modo a estabelecer o que é ser normal, processo que se dá por meio da regulação da vida das pessoas, como o autor explica em *Os Anormais* (2001):

A norma não se define como uma lei natural, mas pelo papel de exigência e de coerção que é capaz de exercer em relação aos domínios nos quais

67 Como definido por Preciado (2018), a biopolítica (termo advindo do pensamento foucaultiano) trata-se do controle e produção da vida e a necropolítica (cunhada por Achille Mbembe) diz respeito à política de controle e produção da morte.

68 É importante apontar, no entanto, que o próprio Foucault reconhece que nesta transição houve períodos em que os dois poderes coexistiram ou se relacionaram (FOUCAULT, 2014c).

se aplica. A norma é portadora, conseqüentemente, de uma pretensão de poder. A norma não é, sequer ou simplesmente, um princípio de inteligibilidade; ela é um elemento a partir do qual determinado exercício de poder encontra-se fundado e legitimado. Conceito polêmico, dizia Canguilhem. Talvez se pudesse dizer: político (FOUCAULT, 2001, p. 46).

Castro (2009), falando sobre as diferenças entre lei e norma para Foucault, explicita que a norma diferencia os indivíduos por meio de uma lógica comparativa e a partir de um ideal que deve ser alcançado (o normal). Desta forma, ela age de maneira a quantificar e hierarquizar o valor e a capacidade dos sujeitos e, a partir disso, “impõe uma conformidade que se deve alcançar; busca homogeneizar” (CASTRO, 2009, p. 310).

Aqui pode-se então levantar o potencial normativo dos cosméticos, ou melhor, dos discursos materializados nos cosméticos que também partem destes artefatos quando os atravessam. No século XX, a maquiagem foi ganhando mais presença no ocidente a cada década, principalmente com o sucesso e a popularização do cinema, seguindo de acordo com as tendências e transformações mundiais (MACHADO; SOUZA, 2019).

Desde a antiguidade, os cosméticos estiveram ligados ao cuidado e à vaidade (como a função simultânea de proteção da pele e embelezamento, no caso da pintura egípcia) (ELDRIDGE, 2017). Mas uma pergunta importante é: quando os cosméticos foram generificados? Esta questão se apresenta especialmente considerando que, atualmente, a maquiagem e a vaidade são geralmente associadas ao feminino e a maior parte do mercado cosmético tem as mulheres como público-alvo.

Eldridge (2017) comenta sobre a constante batalha discursiva entre o incentivo e a crítica ao uso da maquiagem, certame que historicamente é associado às mulheres. Como argumento crítico, há a valorização da beleza “natural” e a colocação de um caráter pejorativo à potência performativa da maquiagem, ou seja, de simular algo que não é. Neste sentido, é interessante pensar como o cinema e a TV foram (e até hoje são, ainda que de outros modos) grandes influências nas tendências de maquiagem: as atrizes, que performaram papéis, influenciavam as mulheres comuns a desejarem se maquiar, levando também em conta a elevação destas celebridades como ideal de beleza.

Como Eldridge (2017) aponta, o mercado cosmético seguiu crescendo mesmo durante as Primeira e Segunda Guerras Mundiais, o que ela associa com as mudanças sociais que as mulheres passaram durante estes períodos (como terem se tornado força de trabalho, obtendo dinheiro para si). Durante a guerra, o estado norte-americano, em parceria com o setor privado, promoveu um tipo de feminilidade muito diferente do que havia sido entendido até ali: há uma chamada das mulheres para o mercado de trabalho⁶⁹, substituindo as forças masculinas (Figura 51).

69 É importante apontar que as mulheres não brancas sempre foram compreendidas



Figura 51. Da direita para a esquerda: [1] Poster produzido por J. Howard Miller para incentivar as mulheres a entrarem na força de trabalho, especialmente a industrial. Esta peça foi desenvolvida para a Westinghouse Electric & Manufacturing Company. [2] A propaganda que anuncia “A garota que ele deixou para trás ainda está o apoiando, ela é uma WOW (Trabalhadora de Ordenança)” (tradução nossa). [3] Nesta peça, o texto é “Faça o trabalho que ele deixou para trás, aplique-se para o serviço de trabalhos dos EUA” (tradução nossa). Fonte: [1] <https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122> [2] e [3] <<https://vphibbswomensroles.wordpress.com/use-of-propaganda/>>. Acesso: 3 ago. 2020.

No entanto, após a guerra, houve um período de alto crescimento econômico nos Estados Unidos e os trabalhos que as mulheres ocupavam foram “devolvidos” aos veteranos. Preciado (2018) comenta sobre este período fazendo uma análise sobre a pílula anticoncepcional que, apesar de só adentrar os lares estadunidenses no início da década de 1960, foi testada durante os anos 1950. Os testes são feitos especialmente em comunidades não brancas e marginalizadas em Porto Rico, e o autor explora como a pílula é idealizada como uma técnica dirigida para produzir não só a feminilidade, mas também a raça (devido ao seu uso como controle de natalidade das populações não brancas).

Preciado (2018) também demonstra como o design de embalagem da pílula se assemelhava ao panóptico e, ao mesmo tempo, ao pó-compacto Puff (Figura 52). A espacialização do tempo, promovida pelos dias do ciclo menstrual impressos na embalagem, transforma a usuária em uma máquina eficiente, produzindo, assim, o corpo e a mente da mulher heterossexual. Do mesmo modo, a proximidade estética com um pó-compacto era “funcional”: fácil de carregar na bolsa e discreto. Mas, como analisa o autor, a aproximação com o panóptico ilustra o caráter regulatório de corpos da pílula, sendo a torre de vigilância

como força de trabalho e estiveram trabalhando fora de casa, mas este não era considerado o ideal de feminilidade, que inclusive promovia a raça branca; portanto, aqui se fala da promoção de uma feminilidade branca diferente das propostas até então.

substituída pelos olhos da (nem sempre) dócil mulher que faz uso da pílula, que regula a própria administração do comprimido em si sem a necessidade de um controle externo, ao seguir o calendário espacial marcado na embalagem [...]. A cela se tornou o corpo do consumidor [...]. Castigos e sermões edificantes foram substituídos por recompensas e promessas de liberdade e emancipação sexual para as mulheres (PRECIADO, 2018, p. 221).

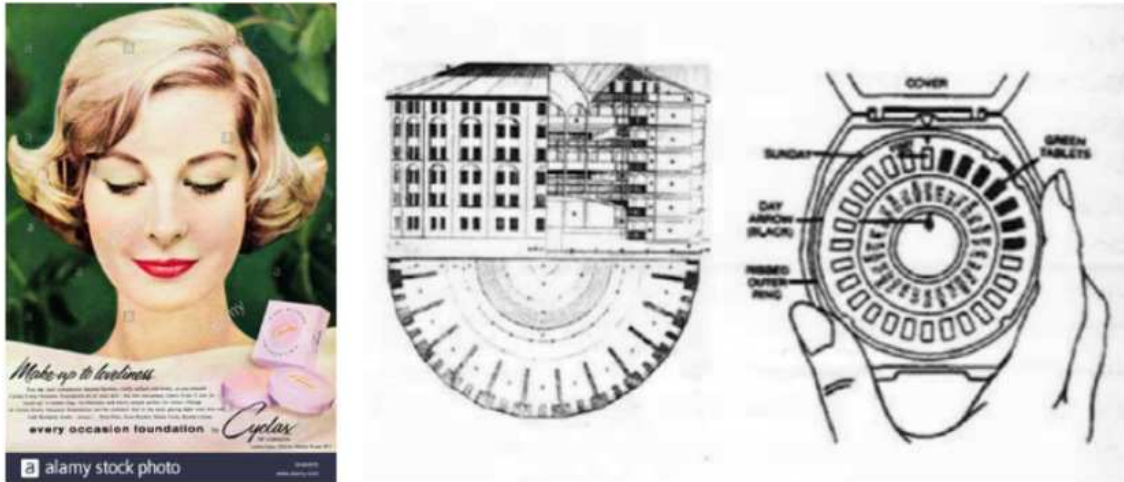


Figura 52. A embalagem da pílula, o panóptico e o pó-compacto. Fonte: Preciado (2018).

É perceptível, em algumas propagandas selecionadas do período (Figura 53), o uso de uma palavra-chave, “natural”, e que a figura forte e séria dos anúncios da guerra foi substituída por uma mulher suave, colorida e angelical. A ideia do natural, isto é, do retorno a uma posição considerada natural/normal às mulheres (a casa, a esfera doméstica) é visualmente representada pela delicadeza ou pelo luxo: ser bonita é um trabalho que exige um constante esforço e aprimoramento.



Figura 53. Da esquerda para a direita: [1] “Amabilidade que ganha corações...” (tradução nossa); [2] “Creme sedoso para uma aparência mate extremamente

natural” (tradução nossa). Fonte: [1] <encurtador.com.br/guGJZ>; [2] <<https://www.alamy.com/1950s-advertising-vintage-original-womens-fashion-magazine-advertisement-image64751928.html>>. Acesso: 3 ago. 2020.

Assim, pode-se perceber como a construção da feminilidade dos anos 1950 está ligada à indústria cosmético-farmacêutica e ao seu interesse em produzir corpos femininos controlados. Transferindo este raciocínio para analisar a Simple Organic, a questão que se levanta é: como a marca tem produzido discursivamente o gender-neutral? Nisto, convém levantar alguns pontos importantes advindos do tópico de reconhecimento, que serão retomados adiante: a estética minimalista da identidade visual da marca, sua afirmação como orgânica, ativista e de alta performance, e a loja SimpleLab.

Um dos elementos que Foucault (2001) aponta como parte do exercício do poder disciplinar é a medicalização. A sociedade de normalização é fundamentalmente medicalizada. Preciado (2018) amplia esta noção quando fala sobre a era farmacopornográfica e aponta como a ciência

alcançou o lugar hegemônico como discurso e prática na nossa cultura, isso se deve [...] a seu funcionamento como aparato discursivo-material da produção físico-corpórea. A tecnociência estabeleceu a sua autoridade material transformando conceitos de psiquismo, libido, consciência, feminilidade, masculinidade, heterossexualidade, homossexualidade, intersexualidade e transexualidade em realidades tangíveis, que se manifestavam em substâncias químicas e moléculas comercializáveis em corpos, em biótipos humanos, em bens tecnológicos geridos por multinacionais farmacêuticas (PRECIADO, 2018, p. 37).

Neste sentido, é interessante notar a semelhança estética das embalagens da Simple Organic com as de medicamentos (Figura 54). Seria possível fazer uma conexão entre esta proximidade estética como fez Preciado a respeito das semelhanças entre a pílula, o panóptico e o pó compacto Puff?



Figura 54. Aproximação estética das embalagens da [1] Simple Organic (à direita) e de [2] medicamentos (à esquerda). Fonte: [1] <https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/green-water-lavanda-100-natural.html>, <[108](https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/mascara-</p></div><div data-bbox=)

mineralizante.html> [2] <https://www.diariodecanoas.com.br/noticias/especial_coronavirus/2021/03/17/sao-leopoldo-pede-medicamentos-para-farmacias-e-clinicas-veterinarias.html>. Acesso: 11 maio 2020.

Esta aproximação estética da Simple Organic também aparece de modo a fazer referência à ciência laboratorial de maneira ampla, dos artefatos usados ao laboratório em si, como o já citado ponto de venda SimpleLab, em São Paulo (Figura 43). De fato, existe não apenas uma aproximação casual, mas intencional. Desta forma, pode-se compreender esta estratégia como um empréstimo do valor e da credibilidade discursiva atribuída à ciência como algo neutro, eficaz e verdadeiro.

Outro ponto a levantar: a iconoclastia dos estereótipos de gênero na visualidade da Simple Organic, portanto, pode ser entendida como uma aproximação do caráter neutro que a ciência, como é normalmente entendida, possui. Como Preciado (2018) comenta, a própria ciência, por meio de uma retórica biopolítica, é um dos discursos fundamentais na produção da ideia das “diferenças sexuais”, utilizando micro variações de quantidades hormonais presentes em corpos,⁷⁰ o que o autor interpreta como altamente arbitrário diante de uma extensividade de não saberes a respeito destas diferenças.

Estas diferenças sexuais, muitas vezes demarcadas por meio de significantes culturais, traz à memória, no escopo da história do design, a já mencionada Isotype⁷¹ e sua ligação com o discurso positivista lógico do Círculo de Viena. A linguagem foi criada tendo como base métodos estruturados, pesquisas, experimentos e propunha soluções universalizantes para a representação (LIMA, 2008).



Figura 55. Alguns ícones da Isotype. Fonte: <<http://www.datadeluge.com/2011/10/isotype.html>>. Acesso: 3 ago. 2020.

70 Preciado (2018) explica como diferentes manuais de endocrinologia trazem variações diferentes do que é considerada a quantidade normal de testosterona em homens e mulheres.

71 Ver introdução, página 12.

Há uma semelhança formal entre os selos que aparecem na página de venda dos produtos Simple Organic (Figura 40) e os ícones do Isotype (Figura 55). Portanto, ainda que não necessariamente intencional, há, no discurso por meio do design, atravessado pela influência Isotype⁷², uma notável pretensão de neutralidade, de universalidade e de categorização. Ainda, pensando no potencial normativo destes selos, assim como o dos ícones Isotype, há um caráter de geração de valor moral-cultural; ou seja, os selos demonstram como estes produtos são bons não somente por sua eficácia, mas também devido a certos imperativos daquilo que é considerado moralmente bom na sociedade atual. No caso da marca analisada, tratam-se dos imperativos de ser saudável, sustentável, orgânico e, também, não restritivo quanto a gênero.



Figura 40. Selos dos produtos Simple Organic. Fonte: <<https://www.simpleorganic.com.br/produtos/skincare/mascara-de-argila-wild.html>>. Acesso: 6 jul. 2020.

Portanto, a criação discursiva de gender-neutral, a partir da Simple Organic, pode ser entendida como uma aproximação a um discurso cientificista de neutralidade, universalidade e de uma produção normativa e farmacopornográfica de uma identidade. Neste sentido, pode-se perceber o exercício de um poder normativo que atravessa os artefatos da marca. Assim, gender-neutral se torna uma proposta de uma nova normalidade, adquire valor moral como algo desejável e como algo que todos os cosméticos deveriam ser.

Manifestos: tomando o poder por meio da subversão

O primeiro episódio de *Pose* (2018), série televisiva que retrata a comunidade LGBTQIA+ na Nova Iorque do final dos anos 1980, começa com um roubo do museu que exibe vestuário da antiga corte real britânica. O assalto é realizado por um grupo que se apresenta como “*House of Abundance*”, composto de homens gays e mulheres trans que desfilavam competitivamente em bailes⁷³ exibindo diferentes figurinos.

72 Como visto na Introdução, a limitação da Isotype era a sua conformidade a códigos e convenções sociais, em que o ícone do homem representa a humanidade, o universal, e o ícone da mulher, demarcado com o vestido, demarca o outro, a diferença.

73 Os bailes (*ballrooms*) são eventos de performance, dança e desfile em que as pessoas competem, são julgadas, recebem troféus e prestígio. Segundo Melo (2019), as categorias mais famosas são *Runway* e a dança *Voguing*. Estes espaços são locais

O grupo adentra o museu pouco tempo antes de suas portas serem fechadas e se escondem para permanecerem no local após o fechamento. Assim, eles colocam as roupas da corte real em sacos de lixo, escapam do museu correndo, entram em um prédio, vestem as roupas e prosseguem para o desfile. Homens gays e mulheres trans não brancas desfilam se apropriando das vestes reais, de um símbolo do poder branco-europeu (Figura 56). No fim, a *House of Abundance* recebe a nota máxima dos jurados e é ovacionada por sua performance, que termina com a chegada dos policiais e a rendição em tom de deboche do grupo.



Figura 56. Frames da cena do baile em Pose. Fonte: [1] <<https://www.vulture.com/2018/06/pose-fx-review.html>> [2] <<https://www.bustle.com/p/how-accurate-is-pose-80s-ball-culture-gets-the-ryan-murphy-treatment-in-this-glamorous-new-drama-9243622>>. Acesso: 6 jul. 2020.

Antes de chegar ao salão onde o vestuário real está exibido, o grupo passa por uma exposição de artefatos egípcios e, ali, a câmera nos aproxima do rosto de três personagens diferentes interagindo com os artefatos. O jogo de câmeras e a expressão facial de identificação, que é perceptível na cena, lembra o espectador de que este poder monumental não era uma “virtude” dos reinos europeus coloniais. É como se o poder das personagens também fosse reafirmado pela memória da grande civilização africana egípcia.

A série demonstra, em diversos momentos, como a comunidade LGBTQIA+, utilizando a moda e a maquiagem, se apropria do poder, muitas vezes subvertendo as regras estabelecidas para o uso destes artefatos. Portanto, podemos entender como os cosméticos, assim como a moda, têm não somente um potencial normativo, mas também subversivo.

Foucault (2001) aponta como o objetivo da sociedade de normalização é a hegemonia, ao mesmo tempo que sempre existirão as resistências

de performance, resistência e acolhimento, especialmente porque muitas “houses” funcionam também como moradias coletivas (uma espécie de república) que abrigam pessoas desabrigadas por causa de sua sexualidade ou identidade de gênero. Este movimento foi muito forte nos Estados Unidos na década de 1980, mas ocorre até hoje em diferentes configurações.

que a questionam. O autor coloca a filosofia, por exemplo, como algo que cumpre uma função anti-normalizante. Expandindo isto, podemos pensar na proposta da Fluide Beauty de uma maquiagem com função anti-norma, mais precisamente, por meio de duas estratégias: compromisso e afirmação da comunidade LGBTQIA+ e dos artefatos subversivos.

O compromisso da marca com a comunidade LGBTQIA+, rememorando o tópico de reconhecimento, é muito evidente: nos nomes de produtos, doações e parcerias com ONGs, na criação de uma comunidade de apoio e afirmação e de um blog com conteúdos que não trazem apenas artigos sobre beleza e cosméticos, mas também sobre temas políticos relacionados às pessoas LGBTQIA+. Esta proximidade e comprometimento da Fluide Beauty a coloca em linha com o discurso ativista do empoderamento, como colocado por Dev Salon, diretore⁷⁴ criativo da marca:

a indústria da beleza é uma indústria tão inspiradora que tem a capacidade de empoderar os outros, por isso é tão importante que o We Are Fluide empodere todes a se sentirem bonitos, vistos e empoderados! É tão importante que a maquiagem seja universal, porque todes devem ter a liberdade de se expressar e brincar com a maquiagem, independentemente de habilidade, sexo, etc (SALON, 2020).

Empoderamento é um termo altamente utilizado nos dias atuais, especialmente em espaços ativistas como o feminista, antirracista e comunidade LGBTQIA+. Por ser um termo utilizado pela marca e por estes movimentos, e também por se tratar de uma palavra infligida de um peso conceitual, cabe refletir um pouco sobre o que significa empoderamento. Segundo Sardenberg (2012), é um termo que surge na práxis feminista e de outros movimentos de base para depois ser trazido ao campo da teorização. A autora fala sobre o amplo uso do termo, inclusive por bancos, e estabelece duas principais definições. Uma teria conotação mais liberal, associando-se a um desenvolvimento inclusive econômico. A outra seria aquela proposta pelas feministas, no sentido de que o “processo de conquista da autonomia, autodeterminação” é um instrumento, mas também um fim em si próprio (SARDENBERG, 2012). Já para Berth, de uma maneira simplificada, empoderamento significa dar poder:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando da condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto à sua posição social e política (2019, p. 14).

Portanto, partindo de uma visão foucaultiana a respeito de poder

74 Os pronomes utilizados por Dev, em inglês, são they/them, considerados neutros, portanto se utilizou estratégias da linguagem neutra proposta para a Língua Portuguesa (citadas no tópico III.IV) neste trecho.

(microfísica, permeada por uma série de relações de resistências), a noção de empoderamento, enquanto apropriação transgressiva do poder, tem relação com o que Foucault denomina *contracondutas*⁷⁵ e práticas de resistência. Logo, pode-se falar de uma visão em que a prática de resistência é uma força anti-normalizante.

Para a teoria *queer*, a norma é algo a ser questionado e até mesmo destruído. O objetivo não é se adequar àquilo considerado normal, nem mesmo criar uma nova normalidade, mas justamente opor-se à existência de uma norma. Como colocado por Preciado,

a multidão *queer* não tem relação com um “terceiro sexo” ou com um “além dos gêneros”. Ela se faz na apropriação das disciplinas de saber/poder sobre os sexos, na rearticulação e no desvio das tecnologias sexopolíticas específicas de produção dos corpos “normais” e “desviantes” (2011, p. 16).

A produção biopolítica (ou sexo-política) de normalização dos gêneros não é determinante, é, antes, uma possibilidade política. Preciado (2011) aponta que uma interferência *queer* nos dispositivos biotecnológicos, com o fim de produção de subjetividade, é oportunizada pela própria história das tecnologias de normalização, que carrega as falhas ou rastros destes processos. Portanto, uma das propostas de Preciado em *Manifesto Contrassexual* (2014) é o dildo como uma tecnologia de resistência, e não apenas como uma representação artificial de um órgão sexual.

O dildo, coloca o autor, é como um “vírus que corrompe a verdade do sexo” (PRECIADO, 2014, p. 83), especialmente porque não há um modo natural ou correto de utilização: a penetração vaginal é tão apropriada quando a anal. No *Manifesto* (2014), Preciado propõe uma série de usos do dildo que podem ser considerados incomuns, o que ele chama de “práticas de inversão contrassexual”. São elas: encontro de um dildo sobre sapatos com salto agulha, seguido de auto penetração anal; encontro de um dildo sobre um antebraço e a citação gráfica de um dildo sobre uma cabeça.

A partir disso, cumpre retomar, no portfólio de produtos da Fluide Beauty, ao crayon, ao gloss e ao delineador universal (Figura 57): o primeiro é um produto que se assemelha a um giz com ponta grossa e que pode ser utilizado de diversas maneiras; o segundo é um tipo de gel/brilho que vem em um pequeno pote e o terceiro é semelhante a um delineador convencional, porém, ao invés da tradicional cor preta, têm diversas cores e glitter. O diferencial destes produtos é justamente sua designação ao uso que o usuário quiser, ou seja, quem estiver usando é quem decide onde e como quer aplicar.

75 Para Foucault, as *contracondutas* são “[...] movimentos que têm como objetivo outra conduta, isto é: querem ser conduzidos de outro modo, por outros condutores e por outros pastores, para outros objetivos e para outras formas de salvação, por meio de outros procedimentos e outros métodos. São movimentos que também procuram, eventualmente em todo o caso, escapar da conduta dos outros, que procuram definir para cada um a maneira de se conduzir” (FOUCAULT, 2008, p. 256-257).



Figura 57. Da esquerda para direita: [1] Crayon Universal, [2] Gloss Universal e [3] Delineador Universal. Fonte: [1] <<https://www.fluide.us/products/universal-crayon>>, [2] <<https://www.fluide.us/products/universal-gloss>>, [3] <<https://www.fluide.us/products/universal-liner>>. Acesso: 6 jul. 2020.

Uma proposta semelhante aparece na história da maquiagem: a marca britânica Mary Quant (Figura 58), da década de 1960, tinha uma abordagem muito incomum quanto aos cosméticos para a época. Um dos produtos era também um crayon cujas instruções diziam: “Você pode usá-lo para desenhar uma flor onde quiser”, dando liberdade criativa à consumidora. As embalagens também eram ousadas para a época: em plástico preto e branco, com design minimalista e com produtos de cores altamente vibrantes. Eldridge (2017) comenta como a dona da marca, Mary Quant - que também é creditada pela criação da minissaia - tinha um discurso de rompimento com tudo que era proposto pela indústria da moda e da maquiagem até então.



Figura 58. Produtos e foto de Mary Quant. Fonte: Eldridge, 2017 (p. 213 e 214).

Estes produtos com propostas transgressoras se conectam, portanto, com discursos de subversão e resistência presentes na sociedade. No caso de Mary Quant, era influenciada pela revolução cultural da década de 1960 e, no caso de Fluide Beauty, trata-se da subversão *queer*. O crayon e o gloss universais trazem uma proposta de transgressão sobre a “verdade da maquiagem”: aquela que normaliza, homogeniza, que possui regras de aplicação, de combinação de cores, de espaços corporais a serem maquiados.

É desta forma que, ao olhar para as etiquetas (Figura 45) presentes no site da Fluide Beauty, muito semelhantes aos selos da Simple Organic, parece mais apropriado chamá-las de “manifestos”. Eles se apresentam como valores e imperativos a respeito da sua proposta subversiva, sendo: a afirmação de todas as expressões de gênero e tons de pele (e não a neutralidade), a defesa prática da comunidade LGBTQIA+ e o comprometimento com uma produção livre de ingredientes tóxicos ou de origem animal. E não descarta-se que estes manifestos agregam atrativo comercial para a marca, porém a sua construção discursiva está alinhada com uma proposta de ruptura e contraconduta.



Figura 45. Etiquetas, chamadas de manifestos, encontradas na homepage do site oficial da Fluide Beauty. Fonte: <<https://www.fluide.us/>>. Acesso 6 jul. 2020.

O questionamento e a estranheza são vividos e construídos em/por corpos

Quando se fala sobre a postura de ruptura e de questionamento, é importante refletir sobre a materialidade do questionamento que é feito em e por corpos e, neste caso, corpos marginalizados em uma sociedade normalizadora. Como explorado na história ocidental dos cosméticos, especialmente a partir do século XX, tais produtos foram idealizados como parte de um dispositivo. A partir daí, podemos entender que os cosméticos são discursivamente projetados para a mulher branca heterossexual; não somente para agradá-la, mas como elementos que produzem seu sujeito. Sendo assim, quando a travesti não branca utiliza um produto de maquiagem, seu corpo se torna uma ferramenta de subversão. É este sujeito desviante da norma hetero-cis-branca que se apodera e se empodera por meio deste produto.

Esta dinâmica de poder aparece no documentário *A Morte e a Vida de Marsha P. Johnson* (2017), que retrata Marsha, uma mulher trans crucial para a história do movimento LGBTQIA+ dos Estados Unidos, no final dos anos 1969. Ainda que o foco do documentário não seja exatamente a relação de Marsha - e outras drags queens ou mulheres trans - com a maquiagem e a moda, a sua apropriação subversiva destas tecnologias fazia parte do seu processo de construção de si e de auto expressão. A sua existência, portanto, era atravessada por um processo estético. Em determinado momento do documentário, vemos cenas de Marsha falando sobre “se montar” (o ato de produzir-se usando maquiagem e roupas consideradas femininas), em que ela planejava as roupas e acessórios que pretendia usar no dia posterior.

Os temas centrais do documentário são o assassinato de Marsha e como, até hoje, os corpos de mulheres trans negras (e não brancas no geral) são marginalizados e, muitas vezes, executados. Este tema também aparece na série *Pose* (2017): logo depois do baile em que a House of Abundance tomou o poder usando as roupas imperiais, a protagonista Blanca recebe a notícia de que está com AIDS e, ao longo da primeira temporada, são retratados vários outros momentos de morte, violência física e simbólica, e marginalização, inclusive devido à epidemia de HIV nos anos 1980 e 1990. Observa-se como a proliferação da AIDS agravou esta marginalização, especialmente no começo, quando era chamada de “câncer gay”, gerando uma negligência quanto ao investimento em pesquisa sobre a doença. Preciado (2018) assinala que, mesmo nos dias atuais, não há interesse do biocapitalismo em produzir vacina para a AIDS - bem como para a malária e a tuberculose, as doenças que mais matam no continente africano -, pois estes corpos são marginalizados, excluídos do regime biopolítico.

Portanto, se entende que o movimento de empoderamento ao qual a *Fluide Beauty* pretende se conectar discursivamente é este: onde há corpos marginalizados por estarem fora da norma em uma sociedade normalizadora, a maquiagem é um dos agentes empoderadores, como uma técnica capaz não necessariamente de conferir poder, mas de expressar um poder pelo qual se resiste à hegemonia.

Paralelamente a isto, hoje o mercado da beleza é, a nível global, um dos maiores, uma indústria que vale 532 bilhões de dólares (BIRON, 2019). Em março de 2020, o jornal *Beauty Business* apontou o Brasil como um dos melhores lugares para se investir em marcas de produtos cosméticos, ou relacionados à beleza, devido ao crescimento do setor, à influência de tendências difundidas especialmente por meio da internet e à preocupação dos brasileiros com a estética (MCKEON, 2020). Apesar da crise econômica entre 2017 e 2018, o mercado de cosméticos voltou a crescer no Brasil em 2019, um dos países mais consumidores de cosméticos *per capita* (MENDES, 2019).

Nos últimos anos, grandes marcas de cosméticos como L’Oréal

Paris⁷⁶, Maybelline⁷⁷ e Avon⁷⁸ têm feito campanhas publicitárias com, especialmente, homens gays e mulheres trans. A inclusão (de raça e gênero) foi apontada por Machado e Souza (2019) como uma das tendências de mercado da beleza do século XXI. Por um lado, isso demonstra o resultado de um processo histórico-político de luta do movimento LGBTQIA+. Por outro, há, nestas grandes marcas, um interesse em capitalizar em cima de um público muito expressivo⁷⁹, com um crescente poder de compra, em que se mostra vantajosa a veiculação do empoderamento e da afirmação inclusiva como um discurso para venda.

Eldridge (2017) discute a maquiagem enquanto forma de identificação com um grupo ou comunidade: para a autora, apesar de o desejo de maquiarse estar com frequência fundado no desejo de se parecer com alguém, a escolha deste modelo é uma escolha pelo desejo de pertencimento a uma certa ideia e, ao mesmo tempo, de expressar quem se é. Atualmente, o mercado da beleza é fortemente influenciado pelas redes sociais, contando com avanço tecnológico de produtos e também com softwares que permitem a alteração e ajuste de cor, textura, forma e até mesmo identidade. Para ela, a tendência que este mercado aponta é uma homogenização, um “ideal de beleza globalizado, em que perfeição é mais importante que individualidade” (ELDRIDGE, 2017, p. 354, tradução nossa). Ela também defende que os cosméticos podem ser uma forma de empoderamento, desde que diversos tipos de beleza sejam aceitos e as pessoas não se sintam pressionadas a se conformar a um padrão como na Grécia antiga ou na Renascença. Ela encerra o livro com a seguinte citação:

Ultimamente, nada empodera mais uma mulher do que o direito à educação de qualidade, e a liberdade de escolher se vai usar um batom vermelho e sombra esfumada... Ou não (ELDRIDGE, 2017, p. 355, tradução nossa).

A partir desta provocação, podemos retomar a potencialidade do gender-neutral ser uma categoria normalizante, que visa propor uma adequação a um sistema, e não um espaço de questionamento real de gênero. O uso do termo como um selo, um atrativo comercial ou uma característica identitária pode promover o esvaziamento do sentido da não binaridade de gênero. Ao mesmo tempo, a recusa a se categorizar como um gênero

76 A campanha, intitulada “*Being a woman transcends the body, by WMcCann Rio to L’Oréal Paris for International Woman’s Day*” (2016) foi veiculada no Dia Internacional da Mulher e traz Valentina Sampaio, mulher trans, se arrumando para tirar a foto para seu novo RG com seu nome retificado (LATAM, 2016).

77 A campanha para a máscara de cílios Big Shot foi protagonizada por Manny Mua, um youtuber que produz conteúdo sobre maquiagem (ROMBINO, 2017).

78 A campanha #EuUsoAssim (2015) veiculada no mês de conscientização sobre câncer de mama, conhecido como Outubro Rosa, traz como protagonista a cantora Candy Mel, mulher trans (AVONBR, 2015).

79 O *Pink Money*, como definido por Gonçalves (2017), é como é chamado o potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+, que representa mais de US\$ três trilhões mundialmente.

específico é também um posicionamento político. Nos discursos da Fluide Beauty, em especial, é possível notar o entendimento de gênero como um espectro que possui variações e possibilidade de movimentações. E são nestas movimentações (ou práticas, como o uso de um crayon universal) em que pode haver uma potencialidade anti-normativa e subversiva.

V.IV.V Mapeamento

A partir da análise das marcas Simple Organic e Fluide Beauty, pode-se entender a maquiagem como um dispositivo de poder chamado estético-cosmético, no qual encontram-se duas configurações discursivas quanto a gênero: a normativa e a anti-normativa. Aqui, cabe esclarecer que não se propõe estas configurações como polos opostos, mas como faces de uma mesma moeda. Ou seja, onde há norma, há também resistência à norma.

Na análise, a configuração discursiva normativa é materializada pela Simple Organic devido a uma série de elementos que compõem o discurso da marca: a aproximação com o discurso cientificista, a visualidade fármaca presente nos produtos, a aproximação formal com o Isotype e minimalismo e a utilização de selos que funcionam como imperativos normalizantes.

Já a configuração anti-normativa é materializada pela Fluide Beauty especialmente por meio do seu comprometimento e celebração da comunidade LGBTQIA+, com o objetivo de promover o empoderamento dos indivíduos. Seus produtos com propostas transgressoras, suas múltiplas cores e seu foco na criação e manutenção de uma comunidade *queer* demonstram a sua proposta para um uso subversivo da maquiagem.

A RGS (Figura 59) ilustra as duas configurações e como elas se relacionam:

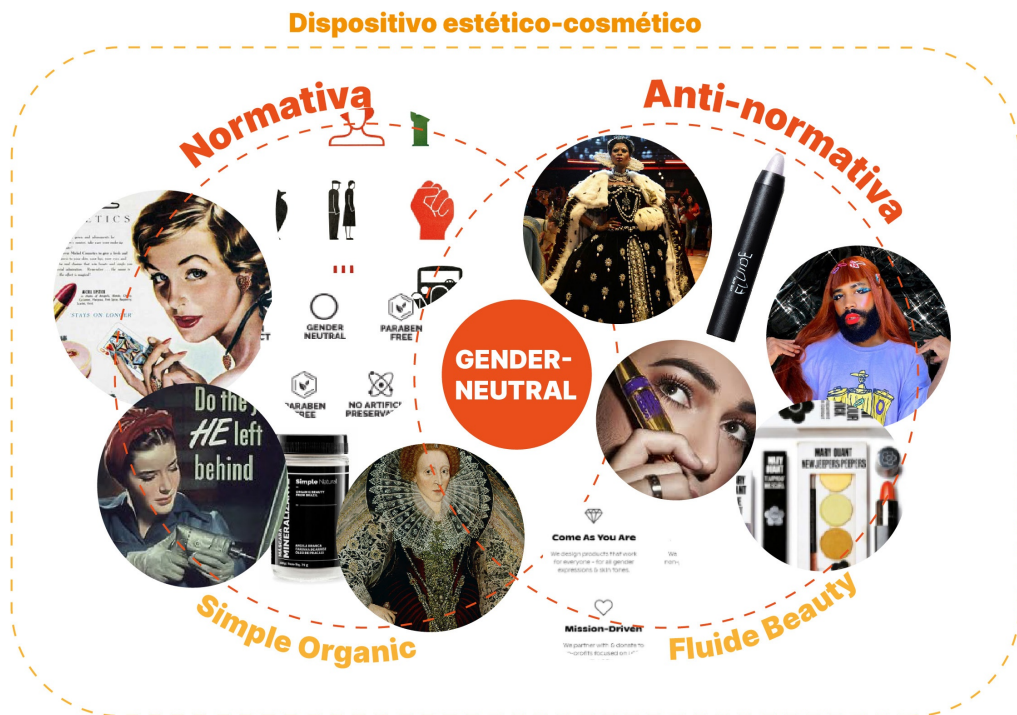


Figura 59. RGS do mapeamento arqueológico das relações discursivas entre Simple Organic e Fluide Beauty. Fonte: a autora, 2020.

V.V Moda: Rad Hourani

A esfera da moda é na que mais se encontrou marcas e coleções caracterizadas como gender-neutral ou suas variantes. Portanto, nesta análise, resolveu-se experimentar um modelo ligeiramente diferente dos anteriores: a etapa de reconhecimento será realizada sobre apenas uma das marcas citadas, a Rad Hourani (conforme justificado abaixo); as outras marcas⁸⁰ e coleções que aparecerem durante a análise servirão como pontos de contraste ou similaridade com discursos que atravessam a primeira, e serão apresentadas brevemente de acordo com o contexto.

A decisão de utilizar a Rad Hourani como elemento principal desta análise se deve à grande produção discursiva (verbal-textual) da marca a respeito de gênero e da própria ideia de neutralidade. Como as outras, esta análise não se restringirá apenas a esta produção, levando em conta também os discursos por meio do design dos artefatos da marca e sua identidade visual. Mas, observando a produção artística, de design e até mesmo filosófica propostas pela marca, concluiu-se que é relevante que Rad Hourani seja o alvo analítico deste capítulo.

⁸⁰ Nem todas as marcas encontradas na pesquisa aparecerão na análise, portanto o Apêndice II traz uma lista com todas as marcas do nicho da moda.

V.V.I Reconhecimento

Rad Hourani é uma marca que leva o nome de seu fundador, um designer, artista, ativista e diretor de filmes nascido na Jordânia e residente do Canadá. A marca existe desde 2007 e tem como valores os ideais *genderless* (sem gênero), *nationless* (sem nação), *ageless* (sem idade), *raceless* (sem raça) e *limitless* (sem limites). Apesar de utilizar o termo *genderless*, a ideia de neutralidade é muito importante para Hourani, que a qualifica como uma das “características definidoras do ser humano” (tradução nossa) e também afirma ter um processo criativo neutro, que advoga a “não conformidade como a essência da individualidade” (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa).

Rad Hourani não é uma marca que pode ser considerada mainstream ou altamente comercial e popular. E, apesar de também não poder ser considerada alta costura, a marca e o próprio designer têm uma grande aproximação com a arte: ele já teve exposições multidisciplinares em diversos museus como Jardins Du Palais-Royal, Tate Modern e Cooper Hewitt Design Museum (RAD HOURANI, 2020).

Destaca-se a exposição de 2015 chamada “Neutralidade” (Figura 60), em que o artista explorou diferentes perspectivas a respeito da temática por meio de várias mídias como pintura, escultura, fotografia, moda e vídeo.



Figura 60. [1] e [2] Imagens da exposição Neutralidade, 2015. Fonte: <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso: 25 ago. 2020.

Além disso, a marca também possui uma fundação, a Rad Hourani Foundation, com o objetivo de dar visibilidade a artistas que articulam a ideia de neutralidade e dialogam com o trabalho de Hourani. A importância do termo neutralidade, portanto, é visível nos materiais da marca, sendo chave de suas propostas e da própria leitura do slogan “*Genderless, raceless, ageless, nationless, limitless*” (“Sem gênero, sem raça, sem idade, sem nação, sem limite”, RAD HOURANI, 2020, tradução nossa), destacado no site e no perfil do Instagram da marca (Figura 61).

De maneira geral, a identidade visual de Rad Hourani é bastante minimalista: o site (Figura 62), o perfil em redes sociais e o logotipo da marca lançam mão do branco e do preto, de fontes não serifadas e com quase nenhum tipo de estampa, grafismo ou textura.

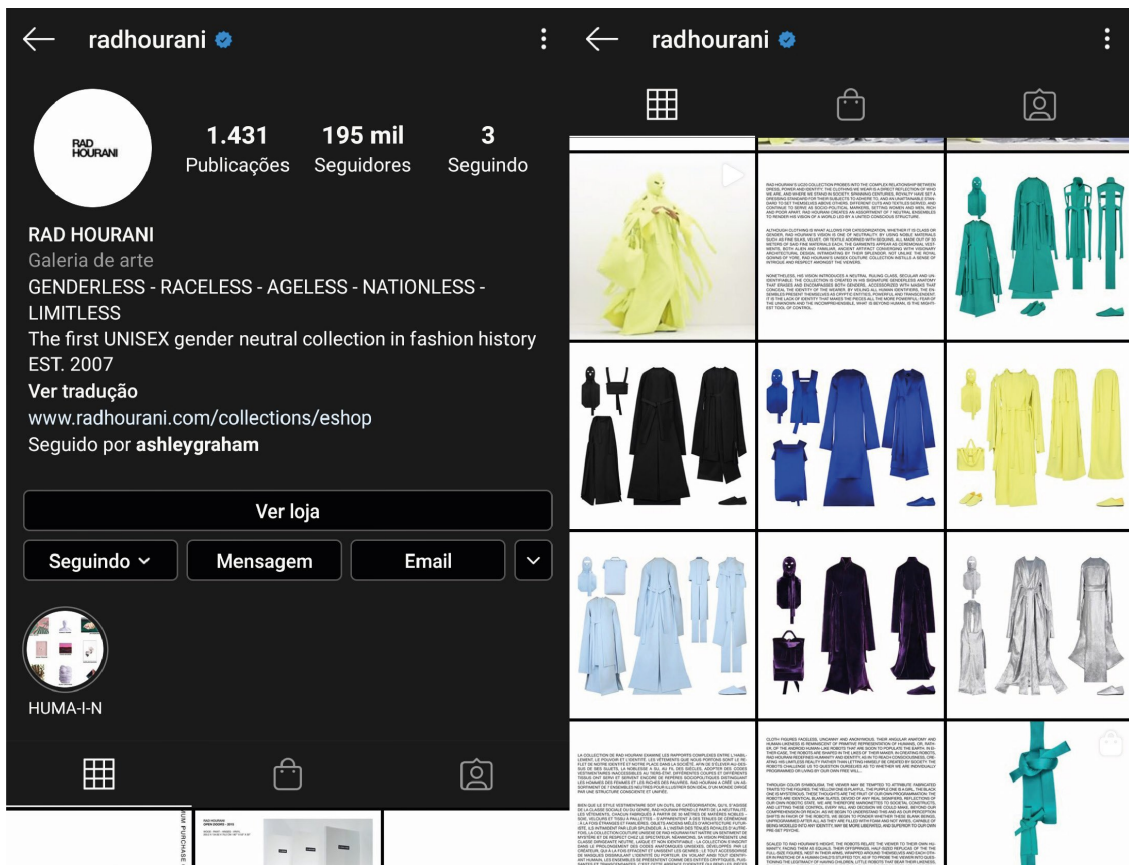


Figura 61. Perfil da Rad Hourani na rede social Instagram. Fonte: <<https://www.instagram.com/radhourani/>>. Acesso 25 ago. 2020.

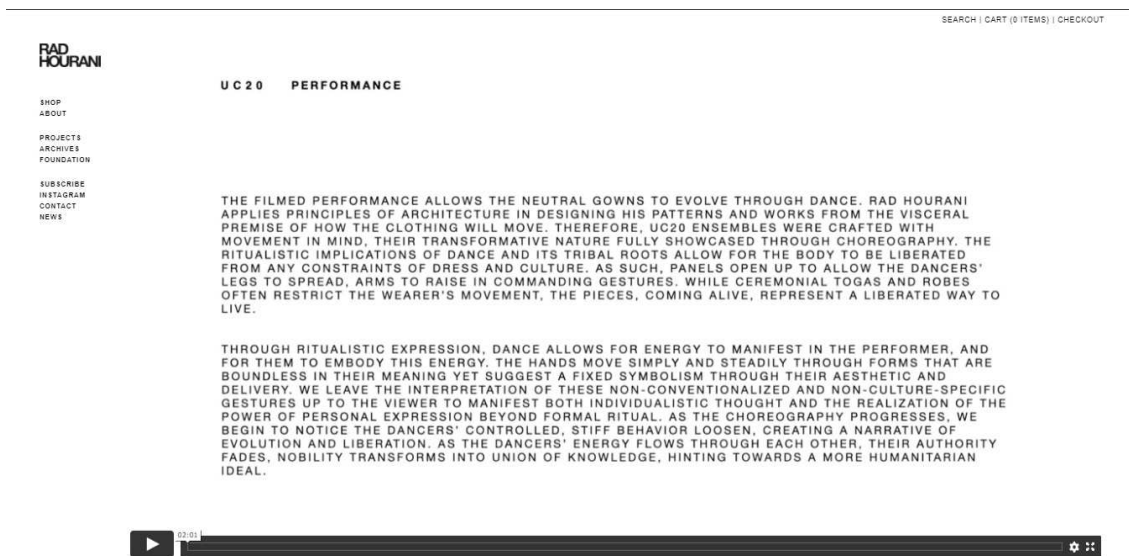


Figura 62. Homepage do site Rad Hourani. Fonte: <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso: 25 ago. 2020.

A respeito do trabalho no setor específico da moda, destacam-se alguns materiais, coleções e artefatos que se mostraram interessantes para análise devido à grande oferta de materiais da marca. Segundo o site de Rad Hourani, ele foi responsável, em 2007, pela primeira coleção unissex e gênero neutra da história. Na Figura 63, é possível observar algumas das roupas das

coleções de Rad Hourani de 2007 a 2014, panorama em que é possível notar alguns pontos em comum: a predominância da cor preta, os cortes retos e precisos, a modelagem que não marca (ou marca minimamente) o corpo e a presença, em muitas peças, da sobreposição de tecidos.



Figura 63. Linha do tempo das coleções de Rad Hourani entre 2007 e 2014.
Fonte: <<https://www.radhourani.com/blogs/archive>>. Acesso: 25 ago. 2020.
Organização: a autora, 2020.

Quanto ao que se encontrou no site de Rad Hourani como disponível para compra, a loja virtual tem as categorias: casacos, peças superiores, peças inferiores, acessórios, livros-arte, colaborações, *couture*, casa e peças infantis (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa). Neste sentido, julgou-se necessário destacar algumas categorias e apresentar os artefatos selecionados para retomá-los na análise e observar os discursos que atravessam seus projetos de design. Começando pela linha infantil (Figura 64), a marca oferece dois conjuntos (calça e camiseta de manga comprida ou shorts e regata), calça de moletom, blusa de moletom, shorts e casaco. Todas as peças são em preto, azul marinho ou cinza e trazem uma estampa com o texto “Unisex - *Neutrality* - Est. 2007” frontalmente e, na parte de trás, “*Genderless, raceless, ageless, nationless, limitless*”. A única peça que foge deste padrão é o casaco (Figura 65) que traz, na parte de trás, uma obra da artista Holly Mackinnon como estampa.



Figura 64. Peças dos conjuntos de roupa infantis de Rad Hourani. Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B-SMzkgp0E4/>>. Acesso: 25 ago. 2020.



Figura 65. Casaco da coleção infantil de Rad Hourani. Fonte: <<https://www.radhourani.com/products/k-hd999nt-p-unisex-kids-hooded-down-coat#.X0Wod8hKjIU>>. Acesso: 25 ago. 2020.

Já no vestuário adulto, a coleção de 2020 (Figura 66) de Rad Hourani tem uma diferença bastante visível das já apresentadas, pois possui cores mais vibrantes e chamativas. Isto é relevante inclusive para o conceito da coleção, em que o nome de cada peça faz um trocadilho com o nome da cor da peça (exemplo: peça amarela, chamada de Yellaura, um jogo com o *yellow*, do inglês). Segundo o site da marca, a ideia da coleção se baseia no vestir, no poder e na identidade. A página de compra do site traz o seguinte texto:

As roupas que usamos são um reflexo direto de quem somos e qual nossa posição social. Durante séculos, a realeza impôs um padrão de vestimenta para seus súditos aderirem, e um padrão insustentável para si, colocando-os acima de outros. Diferentes cortes e texturas serviram e continuam a servir como marcadores políticos-sociais, separando homens de mulheres, ricos dos pobres. Rad Hourani cria um conjunto de 7 trajes neutros para transmitir sua visão de um mundo conduzido por uma estrutura consciente e unida (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa).



Figura 66. Trajes da coleção Unisex 2020. Fonte: <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso: 25 ago. 2020.

A proposta do designer é demonstrar que, ainda que as roupas permitam ou levem a categorizações, sua proposição é a neutralidade por meio da não identificação. Ele faz uso de tecidos nobres e antigos para criar trajes reais e cerimoniais, que passam uma sensação de familiaridade e também de estranheza. Assim, ele pretende uma “classe governante neutra, secular e não identificável”, utilizando uma modelagem “sem gênero” que “apaga e encompassa” os dois gêneros, além de uma máscara que não permite a identificação. Seu objetivo é materializar a ideia de que, quando os trajes escondem todos os marcadores identificadores humanos, ganham uma dimensão quase mítica, de poder e transcendência, porque se baseiam no medo do desconhecido ou incompreensível. Para o designer, esta é a maior ferramenta de controle (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa).



Figura 67. Traje Yellaura. Fonte: <<https://www.radhourani.com/collections/couture/products/yellaura-unisex-couture-ensemble#.XOWs1MhKjIU>>. Acesso: 25 ago. 2020.

Juntamente com a coleção Unisex 2020, a marca apresentou outras duas coleções que não são de vestuário e, sim, de objetos de arte: Robot Me e Data Flag. A primeira se trata de uma espécie de bonecos de pano ou, como a marca designa, “figuras de algodão” (Figura 68), que podem ser entendidas tanto como formas que nos lembram representações antigas da humanidade quanto como “robôs andróides” que vão povoar a terra. Estes artefatos de arte têm o objetivo de questionar se nossa individualidade é programada ou vivida pelo nosso livre arbítrio. O designer traz novamente as cores para atribuir características aos robôs: o amarelo é brincalhão, o roxo é uma menina, o preto é misterioso... Porém ele argumenta: estes são significados que, na verdade, nós atribuímos, são construções sociais, de modo que entrar nesta lógica simbólica sem questioná-la seria um estado “robótico”, porque os robôs na verdade não têm algum significado em si, as cores não significam necessariamente isso (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa).



Figura 68. Robot Me. Fonte: <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso: 25 ago. 2020.

Já na coleção Data Flag (Figura 69), a proposta do artefato é a bandeira feita a partir dos tecidos provenientes dos restos de produção da marca. O site da marca propõe que essas bandeiras “criadas de tecidos nobres, [...] representam as massas pegando de volta aquilo que deveria pertencer a todos nós, a classe que produz estes tecidos [...]”, de sorte que essas seriam as bandeiras da nação de uma “classe ficcional unida” (HOURANI, 2020, tradução nossa). Produzir estas peças foi uma maneira de simbolizar a preocupação de Rad Hourani com a produção sustentável de seus produtos, que, a partir de 2020, passaram a ser categorizados como veganos. Além disso, o site informa que a estampa criada com os padrões de costura das bandeiras são feitos de forma a lembrar barras de informação computadorizadas que contêm informações pessoais dos indivíduos. O objetivo é, portanto, apoderar-se deste conjunto de informação (data) coletiva, que muitas vezes é usada para a manipulação, e usá-la para a libertação, como colocado no site:

[...] levantando-se contra o desperdício ambiental, é que a era humana do computador conseguirá de fato recuperar o seu livre-arbítrio e descobrir uma nova definição de luxo: consciência (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa).



Figura 69. Data Flag. Fonte: <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso: 25 ago. 2020.

Como esperado para uma marca de luxo, os preços praticados por Rad Hourani não são acessíveis ao grande público, e alguns dos artefatos são feitos somente sob encomenda. A marca tem como característica a forte presença de uma conceituação filosófica que embasa o projeto de design-artístico de cada peça.

V.V.II Dispersão

A moda é percebida como um campo altamente referencial, de modo a tornar o processo de dispersão bastante complexo, deparando-se com diversas opções de ganchos referenciais dos quais partir. Portanto, a partir da relação com a arte proposta pela própria marca, o primeiro aspecto é a aproximação com a arte conceitual, tanto em aspectos formais, quanto conceituais. Para tratar do tema, os trabalhos de Freitas (2007) e Barros (2017) sobre arte conceitual, bem como a análise de Hal

Foster em *O retorno do real* (2014), foram utilizados.

O segundo aspecto analisado em Rad Hourani explora suas ideias a respeito de gênero enquanto categoria, e como elas são materializadas nos artefatos da marca. Assim, desenhou-se um paralelo com o conceito de abolicionismo de gênero por meio dos textos de Rodrigues (2018) e Jeffreys (2014) e, em justaposição, com a teoria *queer*, como abordada por Preciado em *Testo Junkie* (2018). A partir disto, fez-se a relação entre o design de Rad Hourani com o conceito de arte-design total proposto por Foster (2011) e Beccari (2020), especialmente tratando-se das relações com o modernismo.

No terceiro aspecto, buscou-se explorar ainda mais a ideia de design total, com foco no projeto de sociedade futura proposto por Rad Hourani, especialmente quanto a gênero. Para isso, fez-se uma justaposição de ideias modernistas e pós-modernistas a partir dos trabalhos de Beccari (2020) e Foster (2011), especialmente sobre ornamentação e neutralidade. Mostrou-se relevante, portanto, exemplificar outras propostas de moda gender-neutral, como as marcas Nicopanda, Rich Mnisi e TomboyX e as marcas *fast fashion* C&A e Zara.

V.V.III Ligamentos

Semelhantemente às outras análises, considera-se importante que, antes de se debruçar sobre alguns dos aspectos específicos da Rad Hourani, se faça um breve mergulho na definição de moda e em alguns momentos de sua história, para compreender como a marca lida com esta ideia e como o campo e mercado de moda funciona enquanto veículo discursivo.

Definir o que é moda pode ser bastante complexo. Svendsen compreende que ela se refere ao vestuário ou que é “um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia” que se aplica ao vestuário, mas também a outras esferas (2010, s. p.). De maneira geral, a moda é um fenômeno social que pode ser caracterizado como uma brecha temporal de mudanças que envolvem o gosto das pessoas e que afetam a vestimenta, mas também o corpo, o design, a política e a arte.

No entanto, nesta pesquisa, o termo moda se refere ao nicho de mercado responsável pelo vestuário. Svendsen (2010) também aponta como a moda, enquanto fenômeno, não é universal e que as roupas existiriam muito antes do que a moda como conhecemos hoje. Mas, como pontuado pelo autor,

certamente muitas coisas não pertencem ao domínio da moda, mas em nossa parte do mundo [ocidental], neste ponto da história, é praticamente impossível ficar fora dele (SVENDSEN, 2010, s. p).

O início da ideia de moda como conhecemos se conecta com o crescimento do capitalismo mercantil a partir do Renascimento.

Anteriormente, na Idade Média, a lógica geral do vestuário (ainda que houvesse pequenas variações) era a de que os ricos e os pobres usavam roupas parecidas entre os seus semelhantes, sendo que os ricos tinham acesso a tecidos melhores e mais ornamentos. A questão ornamentativa, que muitas vezes é associada diretamente com a moda, não é inventada por ela; como aponta Svendsen (2010), diversos grupos e povos utilizavam ornamentos e enfeites, mas não necessariamente apresentavam uma variação cíclica entre sua estética e funcionalidade.

Ainda que alguns rastros do que chamamos moda apareçam desde o Renascimento, algo mais próximo ao nosso entendimento atual ganha força apenas depois do século XVIII, com a ascensão da burguesia que utilizou o vestuário, dentre outras coisas, para disputar espaço com a aristocracia. É neste período que aparecem, por exemplo, as primeiras revistas de moda que serviram para distinguir o que estava dentro ou fora da moda. Para Svendsen (2010), a moda carrega em si um princípio fundamental: a abolição de tradições e, em especial, o rompimento com as figuras de autoridade; neste sentido, configurou-se como um dos traços fundamentais da Era Moderna. Ao mesmo tempo, o autor aponta que a moda tem um aspecto que confronta o discurso moderno: a irracionalidade, já que é a mudança pela mudança. Sendo assim,

a modernização consiste num movimento dual: a emancipação sempre envolve a introdução de uma nova forma de coerção, pois a abertura de uma forma de autorrealização sempre fecha outra (SVENDSEN, 2010, s. p.).

Entende-se que a história da moda é vasta tanto em movimentos quanto em referências, sem contar as questões complexas em relação a modos de produção, posicionamentos políticos, mercados e categorizações. Sabe-se, portanto, que esta análise não abrangerá todos estes campos e, mediante tal limitação, priorizou-se aspectos que ajudaram a discutir o discurso do gender-neutral por meio do design proposto por Rad Hourani.

Rememorando os eixos de análise propostos, primeiramente cabe pensar se é possível encaixar Rad Hourani em alguma das categorias criadas. No aspecto visual, a categoria que, a princípio, parece ser a mais adequada é o eixo I - Negação, devido ao minimalismo que a sua identidade visual e seus artefatos apresentam. Cabe agora entender se a proposta da marca é de fato uma proposta de negação quanto a gênero, conforme sugere o eixo.

A análise abaixo refletirá sobre isso por meio de três tópicos: a proposta artística presente em Rad Hourani e como ela atravessa sua proposta quanto a gênero, averiguando, na sequência, quais são os valores expressados em seu slogan "*Genderless, raceless, ageless, nationless, limitless*" e apontando teorias (vindas da arte, do design e da filosofia) que se relacionam com estas propostas. Por fim, discute-se as implicações conceituais do futuro que Rad Hourani propõe e apresentam-se outras propostas que complementam ou que vêm de encontro com a dele.

Arte e gênero em Rad Hourani

A linguagem artística é perceptível nos materiais da Rad Hourani. A marca tem uma proposta conceitual e produção multimídia que envolve não apenas o vestuário, mas também fotografia, audiovisual, pintura, escultura, etc. Por meio de seus discursos e artefatos, Rad Hourani questiona o que é moda, o que é arte e o que é gênero, colocando em cheque muitas ideias pré-estabelecidas sobre categorias universais e, no fim, o que categoriza o próprio ser humano.

Identificou-se, em Rad Hourani, uma proximidade com a arte conceitual, especialmente devido ao seu uso da linguagem textual como recurso fundamental, talvez até mais importante do que seus artefatos. Portanto, é interessante entender um pouco melhor o que é arte conceitual e suas principais discussões, a fim de compreender se o trabalho de Rad Hourani realmente se encaixa na lógica da arte conceitual.

Como visto em Freitas (2007) e Barros (2017), definir a arte conceitual não é uma tarefa fácil e envolve, principalmente, uma contextualização histórica. A discussão central da arte conceitual é a que indaga se ideia ou conceito são aquilo que verdadeiramente caracteriza o que é arte. Esta discussão não foi necessariamente inaugurada pelos artistas conceituais, pois foi anteriormente provocada por trabalhos como os de Duchamp (Figura 70) ou Magritte (Figura 71)⁸¹, artistas considerados parte dos movimentos dadaísta e surrealista, respectivamente. Mas o rompimento com as ideias pré-estabelecidas do que é ou não é arte proposto por estes artistas pavimentou o caminho crítico dos que os sucederam em meados dos anos 1960 e 1970, como o grupo Fluxos, Kienholz, LeWitt e, em especial, Kosuth (FREITAS, 2007).

Kosuth é considerado o artista mais proeminente do campo da arte conceitual, sobretudo em relação às suas obras, mas também aos escritos sobre a modalidade “conceitual”. Barros (2017) comenta como o artista intenciona a separação entre a arte e a execução de um material artístico (a concepção de uma pintura *versus* sua produção, por exemplo), sendo a ideia a parte mais importante da obra. Neste sentido, Barros (2017) também conta com a definição de LeWitt, para quem a parte conceitual é o planejamento e as decisões prévias, enquanto a execução seria um procedimento rotineiro que, inclusive, não precisa necessariamente ser feito pelo artista.

81 Em Fonte (1917), Duchamp questiona o que é arte ao expor um mictório que não foi produzido por ele no contexto de uma exposição artística. Por meio destes objetos prontos (*ready made*), ele defendia que a arte reside no processo de seleção e conceituação, e não nos objetos. Já Magritte, em *A traição das imagens ou Isso não é um cachimbo* (1929), demonstra a artificialidade das imagens, sendo que a pintura é uma imagem, um conjunto de linhas, formas e cores e que o referencial (neste caso, o cachimbo) é que é o objeto em si (BARROS, 2017).



Figura 70. Fonte, Duchamp - 1917. Fonte: <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/fonte-marcel-duchamp/>>. Acesso: 8 set. 2020.



Figura 71. A traição das imagens ou Isso não é um cachimbo, Magritte - 1929. Fonte: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/yvonne-maggie/post/isto-nao-e-um-cachimbo.html>>. Acesso: 8 set. 2020.

E, nesta aproximação com a discussão filosófica sobre o que é arte, a linguagem se torna parte essencial da arte conceitual enquanto via de reflexão e proposição por meio da produção de manifestos e textos. A linguagem textual é muitas vezes embutida nas obras de arte conceitual, a exemplo da obra mais famosa de Kosuth: *Uma e Três Cadeiras* (Figura 72). Na obra, o artista apresenta uma cadeira, a fotografia desta cadeira e o verbete com a definição da palavra cadeira, e, por meio desta construção tautológica, ele demonstra três desdobramentos de um mesmo conceito (BARROS, 2017).



Figura 72. Uma e três cadeiras, Kosuth, 1965. Fonte: <<https://comunicacaoartesan20122.wordpress.com/2013/01/17/arte-conceitual/>>. Acesso: 8 set. 2020.

Em seu manifesto *Arte depois da filosofia*, Kosuth (2006) propõe que toda a arte é conceitual depois de Duchamp e, ainda, que a arte deveria se livrar das questões estéticas do gosto, do adorno e da morfologia, que ele considera armadilhas, “tirando-as do caminho” para que, assim, se possa questionar a natureza da arte. Em sua análise do manifesto de Kosuth, Freitas considera os dois eixos que o artista trabalha como as duas formas possíveis de fazer arte: uma, por meio de uma forma, que é dispensável e baseada em “proposições sintéticas”, com informações que são externas à arte, seguindo uma lógica verificável apenas pela sociedade; a outra seria a arte conceitual, que se baseia em “proposições analíticas” que não necessitam de “informações empíricas” (2007, p. 27).

Como Freitas (2007) observa, há uma associação feita entre a “supremacia da linguagem verbal e a arte conceitual” que caracterizou o período com uma vasta produção textual⁸² entendida como arte. O uso do texto, os escritos de artista e o interesse por produzir teoria sobre arte, partindo dos próprios artistas, era fundamental à arte conceitual e a outros movimentos da época. Hal Foster (2014) chama este momento de “virada textual” e o caracteriza pela reificação e fragmentação do signo no capitalismo avançado. O autor traça uma relação entre o alto modernismo e o estruturalismo, bem como entre o pós-modernismo (como a arte conceitual) com o pós-estruturalismo. Sobre o momento artístico, ele comenta:

82 O autor coloca como produções: textos, anotações e documentos escritos (2007, p. 27).

Justamente quando a autonomia semiótica parecia estar definitivamente garantida, a arbitrariedade semiótica foi reafirmada, primeiro com figuras neodadaístas como John Cage e, em seguida, no domínio da própria pintura, por figuras como Robert Rauschenberg e Jasper Johns. De fato, ambos levaram a arbitrariedade do signo até o ponto de dissolução observado por Jameson, isto é, até o ponto que os significantes (letras, números, etc.) tornaram-se literais. [...] essa textualidade incipiente sofreu resistência e, ao mesmo tempo, foi promovida pelo minimalismo e pela pop, que tornaram parte numa expansão da prática artística que, sem dúvida, era predominantemente textual (FOSTER, 2014, p. 96).

Outro ponto importante sobre a estética da arte conceitual é levantado por Barros (2017): sua proximidade com o minimalismo. Sem adentrar profundamente no tópico da arte minimalista, o autor explica que os minimalistas produziam artefatos que “não remetessem a nada exterior que não a eles mesmos” (BARROS, 2017, p. 5), sendo, portanto, tautológicos. Os minimalistas também exploraram muito o processo serial e repetitivo, em que um mesmo objeto é exibido em série. Neste sentido, Kosuth (2006) utilizava uma estratégia parecida, produzindo repetições autorreferentes com o objetivo de investigar as relações entre arte e linguagem. E, ainda neste tópico, é preciso considerar o sentido lato do termo “minimalismo”, ou seja, utilizado de maneira informal, mas que também engloba características da arte minimalista, como a estética que utiliza formas geométricas, cores e materiais limitados, além da repetição e da rejeição de adornos ou superficialidades.

Por fim, é preciso dizer que a arte conceitual não se resume apenas ao que Kosuth (2006) propôs, além de ter se tornado, com o passar do tempo, um termo amplo que foi associado a mudanças políticas do movimento contracultural dos anos 1960 e 1970. Freitas denomina este sentido amplo da arte conceitual de *conceitualismo*, definindo-o da seguinte forma:

Síntese das condições-limite das neovanguardas, o conceitualismo - agora sem aspas - pode ser visto, assim sendo, como uma postura estética e ideológica extrema diante das convenções da arte, da institucionalização dos juízos e das opressões do capitalismo avançado. [...] De saída, vemos logo, a condição conceitual baseou-se, em boa medida, na negação do sentido convencional de “obra de arte”, seguida da proposição de um “novo” tipo de “obra” (2007, p. 32-33).

Um dos autores que se propõe a definir a arte conceitual, Godfrey, estabelece suas quatro formas:

- *ready made*: termo inventado por Duchamp para chamar os objetos que não foram criados como artísticos, mas que foram reivindicados como arte, negando tanto a singularidade do objeto artístico quanto a necessidade dele ser feito por um artista;
- intervenção: quando a arte (objeto, imagem ou texto, por exemplo) é tirada do contexto do museu ou da galeria e colocado em um contexto aleatório ou inesperado, como a rua;

- documentação: quando a obra ou o conceito só são expressados por notas, mapas ou fotografias, sendo este último o mais comum;
- palavras: “quando o conceito, proposta ou investigação é apresentada na forma de linguagem” (1998, p. 7, tradução nossa).

Com isso em mente, podemos voltar a Rad Hourani e observar como algumas de suas produções se aproximam da arte conceitual em alguns termos: do uso da linguagem textual, do estético-visual, a negação de adornos e a negação da existência de um artefato em si. Além disso, utilizou-se alguns dos aspectos da arte conceitual, como os propostos por Godfrey (1998), para analisar se a marca compartilha características similares.

Iniciando por uma perspectiva estética-visual, é evidente a semelhança entre as obras de arte conceitual e a produção de Rad Hourani. O site da marca propõe um grid que incorpora a estética de artefato-texto vista em algumas obras da arte conceitual, como podemos comparar entre a Figura 73 e a obra de Kosuth, Figura 72. Também podemos ver esta influência na exposição de 2016, chamada Neutralidade, em que o designer-artista Rad Hourani explora o conceito com obras que ecoam muito da arte conceitual. Na figura 74, os quadros brancos que, dentro de si, trazem outros quadros brancos mostram as influências do auto-referencialismo e da tautologia da arte conceitual.

UNISEX COUTURE COLLECTION - 2020

A SERIE OF 7 NEUTRAL ENSEMBLES - 30 METERS OF SILK EACH - VARIABLES DIMENSIONS - EDITION OF 1



RAD HOURANI'S UC20 COLLECTION PROBES INTO THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN DRESS, POWER AND IDENTITY. THE CLOTHING WE WEAR IS A DIRECT REFLECTION OF WHO WE ARE, AND WHERE WE STAND IN SOCIETY. SPANNING CENTURIES, ROYALTY HAVE SET A DRESSING STANDARD FOR THEIR SUBJECTS TO ADHERE TO, AND AN UNATTAINABLE STANDARD TO SET THEMSELVES ABOVE OTHERS. DIFFERENT CUTS AND TEXTILES SERVED, AND CONTINUE TO SERVE AS SOCIO-POLITICAL MARKERS, SETTING WOMEN AND MEN, RICH AND POOR APART. RAD HOURANI CREATES AN ASSORTMENT OF 7 NEUTRAL ENSEMBLES TO RENDER HIS VISION OF A WORLD LED BY A UNITED CONSCIOUS STRUCTURE.

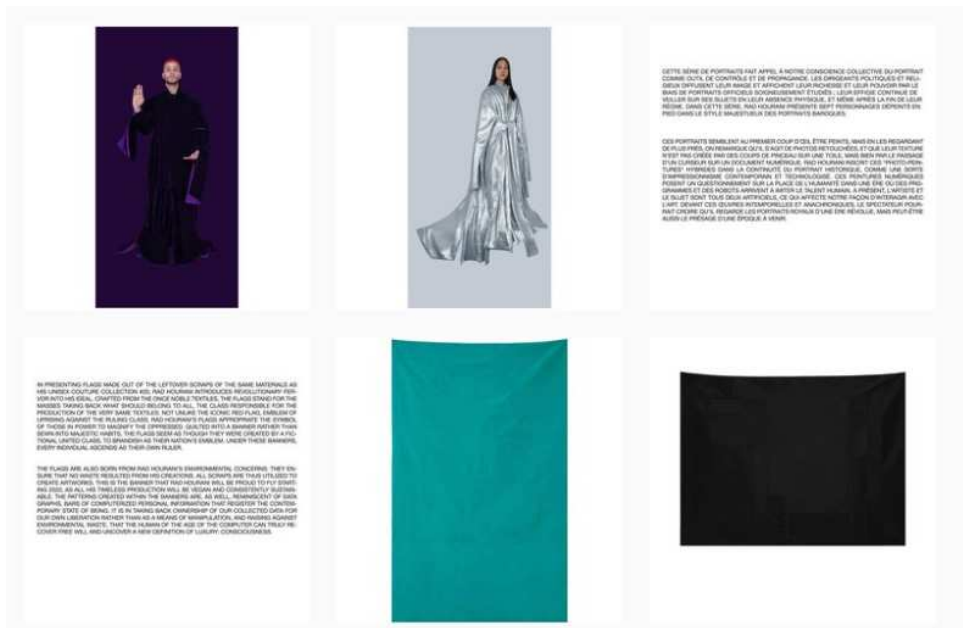


Figura 73. Acima, a [1] apresentação da coleção Unisex 2020, página inicial do site Rad Hourani, abaixo [2] captura de tela do perfil no Instagram da marca (visualização no computador). Fontes: [1] <<https://www.radhourani.com//>> [2] <<https://www.instagram.com/radhourani/>> . Acesso: 8 set. 2020.

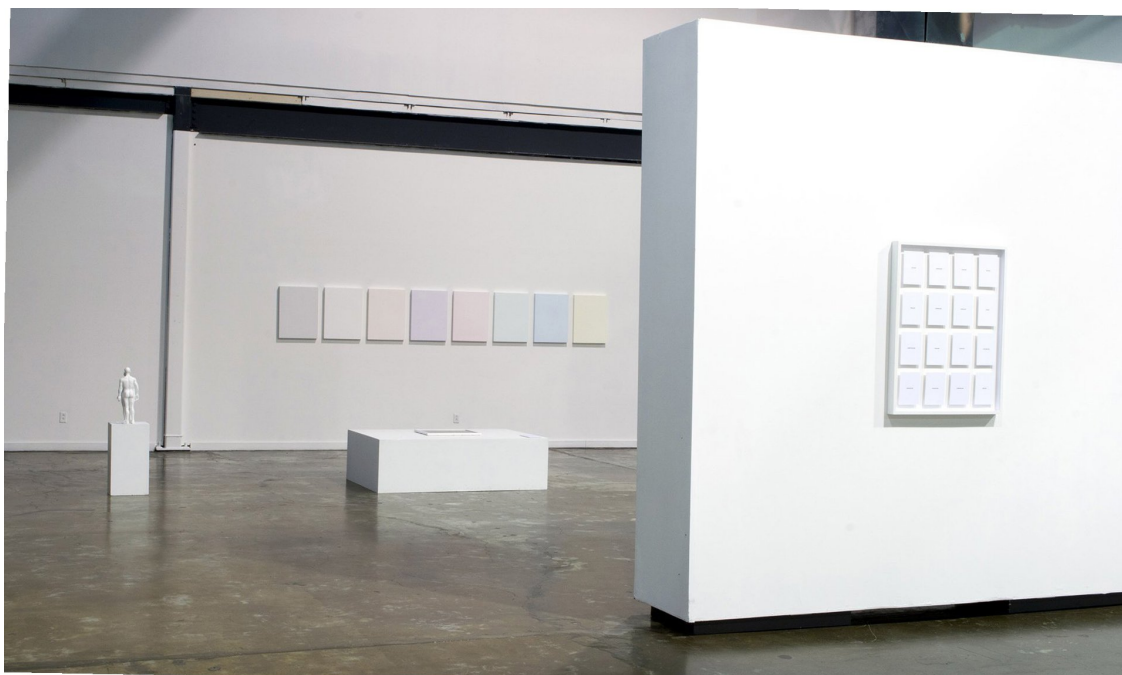


Figura 74. Registro de algumas peças da exposição Neutralidade, 2016. Fonte: <<https://www.radhourani.com/blogs/projects/neutrality>>. Acesso: 15 set. 2020.

No campo estético-visual da marca Rad Hourani, há uma clara influência minimalista que também atravessa a arte conceitual. Em ambos os casos, esta influência é simultaneamente estilística-visual e filosófica; no caso específico da arte conceitual, a estética minimalista é admitida tanto por Kosuth quanto por Rad Hourani em sua escolha produtiva de artefatos formalmente similares entre si (em que a única diferença é a cor, tipo de

tecido/material ou dobra/costura, por exemplo), seriados e desprovidos de ornamentos. Ainda, a estratégia visual de expressão de neutralidade escolhida por Rad Hourani é fundamentada na rejeição de signos morfológicos (de gênero, por exemplo), o que se relaciona indiretamente com a ideia de Kosuth (2006) de rejeitar o que seria supérfluo na arte.

Já na exposição *Self-Titling* (Autotitulação ou intitlamento, tradução nossa), de 2018, Rad Hourani parte da sua experiência como participante do mercado de arte, em leilões e galerias, e expõe as apresentações e intitlamentos que ouviu de colecionadores e donos de galerias. Ele explora as categorias de gênero, etnicidades, profissões, privilégios e posses herdadas que as pessoas utilizam ao se apresentar para questionar as categorias “auto-atribuídas e ilusórias que os humanos colocam sob si ao apresentar suas identidades na vida diária” (HOURANI, 2021, tradução nossa). O designer-artista trabalha com as línguas mais faladas no mundo e identifica as peças pelos países de posição econômica mais estabelecida, para expor os diferentes status entre eles (Figura 75). Assim, pretende colocar o vendedor/comprador na posição de obra de arte curada, em que os títulos são suas propagandas, questionando se a arte é criada como meio de expressão ou apenas como produto mercadológico.



Figura 75. Imagens da exposição *Self-Titling*, 2018. Fonte: <<https://www.radhourani.com/blogs/projects/self-titling-2018>>. Acesso: 15 set. 2020.

Nesta dimensão visual, ainda é possível perceber que a presença textual é muito forte no site e nas redes sociais da marca, além de ser notável que, em cada produto, há uma preocupação de explicar os conceitos e questionamentos por trás do artefato a ser vendido ou exposto. Ao clicar em algum produto na loja, o cliente é redirecionado para uma página exclusiva (Figura 76) que apresenta suas fotos em detalhes (área A), o nome do produto e algumas especificações como material, data e edição (área B), e o seu conceito (área C). Além disso, o perfil da marca no Instagram alterna entre fotos dos produtos e imagens com blocos de textos explicativos dos conceitos da marca (Figura 61).



Figura 76. Página de compra do produto **ROBOT ME 07 - 2019**. Fonte: <<https://www.radhourani.com/collections/eshop/products/robot-me-07-2019#X2FiEWhKjIU>>. Acesso: 15 set. 2020.

A ênfase textual fica ainda mais evidente em Rad Hourani quando navega-se pela sessão *News* do site, em que encontramos entrevistas com o designer-artista que explicitam suas ideias a respeito da marca, de neutralidade e gênero, textos produzidos por ele ou de sua co-autoria, além de vários ensaios fotográficos editoriais de projetos diversos (Figura 77). O conteúdo discursivo de alguns textos e imagens será trazido adiante, mas o que vale ser mencionado agora é como é perceptível a preocupação da marca, ao menos considerando o conteúdo encontrado no site e nas redes sociais, de trazer uma visão unificada e conceitual em torno do tema da neutralidade como chave para todas as suas produções.

Em sua última coleção, *Unisex Couture 2020*, Rad Hourani utiliza os robôs de tecido (ver tópico Reconhecimento) para questionar os significados sociais atribuídos às cores, colocando em cheque se há um verdadeiro livre arbítrio, uma vez que nossas percepções são afetadas tão profundamente por referências externas e impostas. Este ponto pode ser relacionado ao que Kosuth (2006) chamou de “proposições sintéticas”, códigos externos à arte que são lidos socialmente, *versus* as “proposições

analíticas”, que negam a necessidade de experiências empíricas. Neste sentido, a proposta de Rad Hourani parece ser analítica, tentando levar o interlocutor de suas obras a refletir sobre estas concepções sociais pré-concebidas e expondo-as como manipuladoras e irrelevantes.



Figura 77. Fotografias editoriais para o projeto Unisex Orlando. Fonte: <<https://www.radhourani.com/blogs/news>>. Acesso: 15 set. 2020.

Ao analisar a proximidade de Rad Hourani com a arte conceitual, também utilizaremos as categorias propostas por Godfrey (1998). Observa-se, na marca, a presença da documentação e das palavras, principalmente, enquanto a *ready made* e a intervenção não são tão exploradas. Como exemplo de documentação, pode-se elencar o uso de fotografia e vídeo, e os trabalhos editoriais que existem apenas por meio desta documentação. Já a relação com a modalidade das palavras foi bastante explorada em trechos anteriores, mas ainda podemos trazer o exemplo da jaqueta e do vestuário infantil que trazem o slogan-manifesto da marca (Figura 78).



Figura 78. Jaquetas UNISEX LIMITLESS BOMBER. Fonte: <<https://www.radhourani.com/blogs/news?page=2>>. Acesso: 15 set. 2020.

Por último, um ponto de contradição entre a arte conceitual e Rad Hourani é na produção de artefatos. Pensando especialmente na modalidade *ready made*, é possível dizer que é neste ponto que a marca mais difere da arte conceitual, pois o designer-artista propõe uma série de artefatos aos quais imputa um processo de design e, também, de produção original. Enquanto Kosuth (2006) e outros artistas do conceitualismo rejeitaram a execução de uma obra artística em detrimento do conceito, o que aparece em Rad Hourani é uma obra que tenta incorporar o conceito à execução, de maneira a explicá-lo/materializá-lo (ainda que, nesta questão da execução, é provável que Hourani não execute manualmente cada peça que apresenta). Parte disto se deve, talvez, à seguinte lógica: enquanto marca, há ainda uma preocupação comercial, em que os produtos são necessários para a comercialização, mas também há uma suspeita (explorada no terceiro tópico da análise) de que estes artefatos, na verdade, são chave para a compreensão da proposta de sociedade de Hourani.

Diante do que foi exposto, cabe questionar: como a proposta artística de Rad Hourani atravessa, constrói ou é construída por suas ideias e propostas sobre gender-neutral?

Enquanto a arte conceitual tem como foco a investigação da natureza da arte, percebe-se, em Rad Hourani, a investigação da natureza do ser humano por meio das categorias gênero, raça, idade, nação, dentre outras. E, nesta investigação, Hourani (2020) defende que a neutralidade é a característica central do ser humano. Sendo assim, pode-se afirmar que a relação entre conceito e arte para Kosuth (2006) se aproxima muito da relação entre neutralidade e ser humano para Hourani. Sua proposta é a rejeição de categorias, em especial a de gênero, e, nisto, a neutralidade é eleita como um traço natural do ser humano, ou seja, o humano é essencialmente neutro e todas as demais categorias não são essenciais, e, sim, criadas socialmente e limitantes. Para nos libertarmos desta limitação, Hourani (2020) propõe, em geral, um questionamento dos signos impostos a nós, buscando a neutralidade.

Hal Foster (2014), ao falar sobre a virada textual e o processo de fragmentação e reificação do signo, aponta que, nos anos 1980, houve a adoção de uma arte convencionalista que tratava todas as práticas como significantes independentes a serem manipulados, convenções a-históricas a serem consumidas. Para Foster (2014), esta estética não contestava o signo-mercadoria, mas jogava com esta ordem, em que as práticas são reduzidas a simulacros de troca. O convencionalismo se tornaria, ademais, uma estética generalizada no capitalismo atual. O autor também menciona, neste íterim, o conceito de Barthes sobre apropriação da cultura dominante: “ela abstrai os significados específicos de grupos sociais específicos em significantes” (FOSTER, 2014, p. 109) para a venda de mitos culturais. Para isto, Foster aponta que a solução de Barthes seria a contra-apropriação, que visa reinscrever o signo mítico em uma “montagem crítica” e circulá-lo como este “mito artificial” (2014, p. 110). Mas Foster aponta que a armadilha desta estratégia é saber quando

essa montagem critica o signo-mercadoria ou quando ela contribui para sua remitificação, com um fetichismo sobre o signo-mercadoria e seus “significantes estilhaçados” (2014, p. 111).

Assim, pode-se dizer que, ao reivindicar a neutralidade como natureza humana, o que se manifestaria por meio de um gender-neutral, Hourani acaba por criar uma outra categoria naturalizante, nos termos de Derrida, ou um novo mito, nos termos de Barthes. E, ainda, levanta-se um questionamento sobre se esta proposta do designer-artista, em sua crítica às categorias, não acaba em uma mitificação das mesmas. Como Freitas aponta sobre o trabalho de Kosuth, ao fazer sua recusa à arte baseada em proposições sintéticas e colocar que apenas a “tautologia da ‘arte-com-arte’” (2007, p. 27) revelaria sua natureza, ele se aproxima das ideias de Greenberg, do qual ele era crítico, defendendo a autonomia da arte. Neste sentido, Freitas aponta que, em suas obras, Kosuth “ilustrava” a arte conceitual - como já abordado, a Rad Hourani faz algo similar por meio dos seus artefatos - e, assim, ocorria uma “simples troca de ‘essências’” (2007, p. 27) do que seria arte.

Portanto, se faz necessário um olhar analítico para as propostas de Rad Hourani em relação às categorias que ele critica, com o foco em gênero, verificando como elas se relacionam com outras teorias já existentes e como isso aparece nos discursos por meio dos artefatos da marca.

Gênero, raça, idade, nação e limites

Como visto, Rad Hourani utiliza, em seu slogan, as categorias gênero, raça, idade e nação juntamente com a palavra “limite”. Sua proposta de negação destas categorias deixa claro que ele as entende como limitadoras ou restritivas. Nos artefatos e textos que foram observados da marca, muito é falado sobre livre-arbítrio, programação mental e manipulação como problemas associados a estas categorias e a instituições. Entende-se que, ao mesmo tempo em que estas categorias se atravessam e se imiscuem entre si, cada uma delas também tem suas múltiplas complexidades. Entrementes, neste tópico, o foco principal é a proposta de Rad Hourani para gênero.

Mais precisamente, como foi dito, a sua proposta é a negação da categoria gênero, excluída pela moda, mas também uma arte sem gênero, que pode-se estender a uma sociedade sem gênero. Mas o que a marca quer dizer com “sem gênero”? A resposta se encontra no discurso do designer a respeito das roupas que projeta. Em entrevista veiculada no site da marca, Rad Hourani comenta a capa da revista *Vogue* que tinha como tema a fluidez de gênero, trazendo uma modelo que vestia peças masculinas e um cantor que vestia peças femininas:

Eu penso que hoje em dia há uma tendência de usar termos como “gênero-fluído, equidade de gênero e roupas sem gênero”. [...] Recebo pedidos para

participar em entrevistas porque eu sou considerado um “embaixador” deste assunto e apenas não consigo me envolver com a maioria deles, porque não vejo que há um entendimento do que significa unissex ou gênero-fluído. Penso que é apenas uma das tendências que está circulando, inclusive comercialmente. E acho que está se tornando uma tendência enorme que... Eu não vou dizer que não faz sentido, porque é bom que estejamos falando sobre, mesmo que não esteja sendo executado do modo que eu entendo como unissex ou neutro. Mas, quando uma mulher usa roupas masculinas, não é unissex e não é neutro, não é “sem gênero” porque você ainda está fazendo uma mulher “masculina” e um homem “feminino”. Ainda é “jogar” com vestimentas codificadas por gênero. [...]

Fazer roupas que são alinhadas com a equidade de gênero ou realmente unissex, significa roupas que não têm um estilo masculino, nem feminino

e é isso que tenho tentado fazer nos últimos dez anos. Fizemos toda a pesquisa possível e não houve uma marca que tenha sido completamente neutra e unissex antes de Rad Hourani. Houve marcas fazendo roupas femininas para homens e masculinas para mulheres, mas esta não é a minha visão (HOURANI, 2020, tradução nossa, grifos nossos)

Nesta fala, observa-se que Hourani estabelece uma distinção ao que seria de fato uma proposta sem gênero para roupas: não basta expandir as possibilidades de vestimenta mesclando peças, cortes ou elementos dos vestuários masculino e feminino, mas, sim, fazer uma roupa que não tenha um caráter masculino, nem feminino. O designer-artista se dedica a pesquisar e desenvolver modelagens neutras, isto é, que não se inclinam para nenhum polo do espectro generificado, pois, para ele, é este o tipo de vestuário que se alinha com a equidade de gênero. Portanto, Hourani não pretende projetar roupas para um mundo em que categorias se cruzam e se atravessam, mas, sim, para um mundo sem categorias.

Além disso, o que as categorias trabalhadas por Hourani trazem com foco é a questão da identidade. Se a moda articula raça, gênero, idade, nacionalidade, ela é uma articuladora e, até mesmo, uma criadora de identidade. Nesta lógica, somos identificados e construímos nossa identidade por meio de roupas que articulam todas estas categorias, sejam elas totalizantes ou não (mas, como já salientado, elas parecem ser compreendidas desta forma pela marca).

E, neste sentido, encontra-se uma similaridade da proposta de Rad Hourani com o que propõe a vertente feminista chamada abolicionista⁸³. Abolicionismo de gênero é uma ideia historicamente associada a uma vertente do feminismo que se autodenomina radical”, que surgiu em meados de 1950 especialmente nos Estados Unidos e na Europa, em um contexto mais amplo da chamada Segunda Onda do Feminismo⁸⁴, mas

83 Sobre os discursos do feminismo radical, recomenda-se o trabalho *Discursos transfeministas e feministas radicais: disputas pela significação da mulher no feminismo* (BAGAGLI, 2019).

84 Louro (2014) fala a respeito de duas ondas principais do movimento feminista. A Primeira Onda do Feminismo é identificada principalmente por meio do movimento

que exerce articulação política até hoje. O nome “radical” é atribuído pela própria vertente, pois, no seu entendimento, a raiz da desigualdade entre homens e mulheres se encontra no patriarcado, e o objetivo da vertente seria a derrubada da opressão a partir de sua raiz. Para as feministas radicais, o patriarcado é um sistema de poder por meio da dominação dos homens em relação às mulheres e necessita da diferenciação sexual para se manter em vigor (RODRIGUES, 2018).

Aqui, um breve adendo é necessário: sabe-se que o feminismo radical e a própria discussão sobre abolicionismo de gênero são amplos e disputados por diversos indivíduos com opiniões e percepções diferentes. Posto isso, o que aqui se apresenta é apenas uma faceta desta discussão. Em seu artigo, Rodrigues (2018) apresenta algumas das obras mais importantes para o feminismo radical, como *A Dialética do Sexo: um estudo da revolução feminista*, de Shulamith Firestone (1970), e *Política Sexual*, de Kate Millet (1975). Na primeira, a autora utiliza bases da obra de Marx e Engels para pensar como seria a revolução feminista e, neste sentido, propõe uma guerra dos sexos análoga à guerra de classes, uma vez que, para ela, a raiz da divisão por classes estaria na divisão biológica dos sexos e, portanto, para erradicar a divisão de classes deveria-se erradicar a divisão sexual.

Na segunda obra citada, Rodrigues (2018) destaca que Millet busca as origens da opressão das mulheres em uma política social construída socialmente, o patriarcado, como sistema de dominação estruturante à sociedade e reproduzido especialmente no seio familiar, em que papéis e status sociais são assimilados e reproduzidos. Neste sentido, o modelo do pai como “chefe da família” é replicado na estrutura social como ideologia de dominação masculina, em que “todas as instituições, como o exército, a indústria, a tecnologia, as universidades, a ciência, a política e as finanças” (RODRIGUES, 2018, p. 30) são dominadas por homens. Assim, são sempre os homens os detentores de privilégios e poder.

Portanto, feministas radicais também se opõem ao Estado e às suas instituições por acreditarem que estas também fazem parte de uma estrutura patriarcal que oprime as mulheres (RODRIGUES, 2018). O feminismo radical, ademais, se opõe à prostituição e à pornografia: na visão desta corrente, como comentado por Preciado (2018), estas práticas fariam a promoção da violência contra a mulher e, portanto, também devem ser abolidas. Um dos desdobramentos da luta do feminismo radical, por exemplo, é a luta pela bissexualidade, que pressuporia a não relevância da diferença genital. Neste sentido, para o

sufragista na Europa e nos Estados Unidos. Para a autora, esta onda tinha como objetivo os interesses das mulheres brancas de classe média em relação a direito a voto, oportunidades de estudo ou determinadas profissões, e em relação à organização familiar. A Segunda trata da problematização de gênero, em que mulheres são entendidas como oprimidas e os homens, como opressores; outros conceitos chave desta onda são desdobrados no texto. Outras autoras, como Santos (2016), consideram uma Terceira Onda do Feminismo em escritos como os de Teresa Lauretis, Donna Haraway e Judith Butler, e ainda há a possibilidade de uma Quarta Onda.

feminismo radical, “gênero” é uma categoria intrinsecamente hierárquica, resultante de um sistema de dominação em que as mulheres são oprimidas e os homens, opressores. Assim, um mundo sem gênero ou livre de gênero é o ideal a ser atingido, pois somente assim é que se alcançaria uma sociedade igualitária: pela derrubada do patriarcado.

Colocando este tema em perspectiva no campo da moda, podemos observar como o feminismo radical, na linha de suas influências histórico-políticas, teve uma postura combativa contra muitas práticas da indústria, como a objetificação do corpo feminino e os padrões estéticos impostos. Pode-se entender a indústria da moda, sob a lógica do feminismo radical, como mais uma instituição patriarcal que oprime os corpos femininos de maneira a lhes dizer o que devem vestir, como se portar, quanto gastar e que tipo de corpo devem ter. Surge, por conseguinte, uma questão: o abolicionismo de gênero também significaria o fim da moda como a conhecemos?

De certa forma, sim, pois é possível dizer que um dos pilares estruturais da indústria do vestuário tem sido a divisão binária entre masculino e feminino. Logo, removendo o gênero, surge o questionamento de como seria reorganizada a lógica do vestuário, desde o projeto de design até as prateleiras do comércio. É inegável a importância que o design teria nesta reconfiguração, projetando esta nova estrutura social discursivamente por meio da organização do vestuário. E, nisto, é possível compreender como a proposta de Rad Hourani se situa mediante esta perspectiva na moda, porque, por meio de suas roupas, ele explora como seria a configuração estética desta sociedade-moda sem gênero (tópico que será mais explorado adiante).

Mas, ao falar sobre identidade de gênero, é inevitável tocar na vivência das pessoas trans⁸⁵, especialmente porque a moda é um dos principais recursos que são acessados para expressar gênero. Em pesquisa sobre mulheres trans e sua relação com o vestuário, Marques e Mayrink afirmam:

Vale ressaltar que a linguagem do vestuário e a materialidade de sua expressão definem, para as entrevistadas, as relações possíveis com o mundo, com os outros e consigo. Assim, as roupas femininas constituem um novo vocabulário visual para auxiliar nesta designação de gênero que condiz com a subjetividade destas mulheres trans, expressando seu entendimento próprio e a criação poética de modos de vida e de suas potências (2016, p. 22).

É preciso, neste ponto, reiterar que o objeto desta análise são os discursos sobre neutralidade de gênero por meio do design, e não a vida ou a experiência das pessoas trans. Mas também é preciso mencionar como a discussão do abolicionismo de gênero pode se relacionar com este tema. Ademais, sabe-se que o feminismo radical e a própria

85 Termo que hoje se refere não apenas a homens ou mulheres transexuais ou transgêneras, mas também a pessoas que são não-binárias, travestis, gênero-fluido, entre outros.

discussão sobre abolicionismo de gênero são amplos e disputados por diversos indivíduos com opiniões e percepções diferentes; no entanto, aqui se apresenta uma faceta desta discussão.

Sobre o assunto, a feminista radical Sheila Jeffreys (2014), com a afirmação “*gender hurts*” (gênero machuca ou agride), faz uma crítica à ideia da transexualidade, afirmando que existem interesses da indústria farmacêutica, médica, cosmética e do capitalismo em geral na existência de pessoas trans, e que o trans-ativismo prejudicaria os direitos das mulheres “cis”. Para a autora, a transexualidade enquanto conceito daria suporte à ideia de que existe algo natural e inevitável no gênero, chegando a afirmar que pessoas trans desejam impor uma feminilidade compulsória da qual muitas mulheres, em especial algumas lésbicas, não querem fazer parte. Assim, a autora defende que mulheres só terão acesso pleno aos direitos humanos e a oportunidades igualitárias se ainda houver certos traços de personalidade e normas de comportamentos que são naturalizados como femininos, mesmo sabendo que, na verdade, tais traços e normas exercem a função de controle sobre seus corpos, função esta que, para a autora, seria reforçada pelas pessoas trans.

Em contraponto, como Preciado relembra, Teresa de Lauretis e Judith Butler (duas das principais autoras da chamada teoria *queer*) demonstram, em suas obras, que este feminismo abolicionista “compartilhava acriticamente a própria estrutura epistemológica sexo-gênero que tinha como objetivo questionar” (2018, p. 117). Ou seja, tal ponto de vista poderia decorrer da própria naturalização de uma ideia de mulher que, na verdade, ignora uma multiplicidade de outras questões que a atravessam, como as da sexualidade, raça, classe etc. E, neste ponto, é preciso reconhecer um afastamento de Rad Hourani em relação ao feminismo radical, pois podemos ver estes atravessamentos sendo incorporados (em vez de ignorados) pela marca ao trabalhar todos os conceitos juntos.

Ainda sobre a questão trans, como Marques e Mayrink (2016) reforçam em seu artigo, a existência e as expressões das mulheres trans (que podemos ampliar a todo o espectro da transexualidade) é, por definição, a subversão da norma, e não uma conformidade com normatização social, como as autoras colocam:

Elas estão na heterotopia que criaram para seus corpos e modos de ser, subvertendo o binarismo de gênero e a ordem policial que prefigura identidades a serem “habitadas” de modo consensual (2016, p. 22).

Outras críticas poderiam ser pontuadas a respeito do abolicionismo de gênero: seu aspecto um tanto idealista em termos de aplicação social, o fato de considerar gênero uma categoria fixa, enquanto, como já explorado, os discursos e conceitos estão sempre suscetíveis a mudanças. Por fim, segundo Cull (2019), o abolicionismo, da maneira que é pensado pelo feminismo radical, pode expressar também um olhar colonizante sobre diversos povos originários ou não ocidentais. Isto ocorre porque diversas

comunidades possuem expressões e posições sociais que, dentro da lógica ocidental, foram chamadas de posições de gênero. Portanto, na tentativa de abolir estas diferenciações ou posições, o abolicionismo de gênero pode culminar em certo apagamento cultural nestas comunidades. Diante de tudo isso, observa-se que, em sua proposta para derrubar a hegemonia patriarcal, o abolicionismo de gênero pode acabar gerando um outro tipo de hegemonia, o da rejeição total ao gênero.

Em contrapartida, partindo de uma postura anti-hegemônica proposta tanto por Foucault (2014c) quanto por Preciado (2018), pode-se dizer que a moda integra o sistema do capitalismo farmacopornográfico que, por sua vez, regula as identidades sexuais e de gênero principalmente por meio das indústrias farmacêutica e pornográfica. A moda cria subsídios para fomentar estas indústrias, já que incentiva a padronização dos corpos ao eleger corpos-modelo, corpos que podem pertencer à moda, corpos que não podem comer para poder caber em determinadas costuras e, enfim, todas as tensões que envolvem almejar um padrão de beleza e de consumo incompatíveis com a realidade. Além disso, aponta-se como as produções de moda têm cada vez mais se associado às representações sensuais e sexuais que, de alguma forma, alimentam e são alimentadas pela indústria pornográfica.

Mas, como visto na análise 2 (tópico V.IV), se as normas e condutas de sexo-gênero-desejo resultam dos discursos e das práticas relativas ao modelo sugerido por Preciado (2018), ele também aponta que este modelo permite o surgimento de outras estratégias para o enfrentamento das normas: as práticas de resistência. Como postula Foucault, “onde há poder, há resistências” (2014, p. 104), sobretudo plurais, isto é, que agem com diferentes tons e objetivos ao se oporem à hegemonia vigente, produzindo, na sociedade e nos indivíduos, uma variedade de efeitos, “recortando-os e remodelando-os” (2014, p. 105). Portanto, a moda enquanto potência reguladora também tem potência subversiva, ao menos quando apropriada por meio de práticas de resistência e utilizada de modo a questionar estes mesmos padrões e práticas propostos pelo sistema farmacopornográfico.

Em síntese, pode-se dizer que, enquanto o feminismo radical propõe que gênero seja abolido para que se atinja uma igualdade universal, a teoria *queer* parte do princípio de que gênero, enquanto constructo social, não existe como uma verdade absoluta ou fechada. E, no lugar de aboli-lo, propõe sacudir as ideias de gênero, questioná-las, apropriar-se delas, como coloca Preciado:

Em termos de agenciamento político, sujeição ou empoderamento não depende da rejeição de tecnologias em nome da natureza, e sim do uso diferenciado e da reapropriação de técnicas de produção da subjetividade (2018, p. 139).

É preciso enfatizar que esta proposição não ignora a opressão que existe na categoria gênero; pelo contrário, ela explicita tanto a artificialidade

desta categoria quanto a complexidade da movimentação dos sujeitos e a construção de suas subjetividades. Não se entende, aqui, tais teorias como polos opostos, mas, sim, como duas perspectivas ou propostas sobre gênero que se desdobram de maneiras diferentes, mas que podem se intercalar ou se atravessar tendo pontos de confluência e divergência. Enquanto a confluência se dá, mais precisamente, no entendimento das indústrias da moda, médica, entre outras, como partes de um sistema que serve a interesses capitalistas e patriarcais, a divergência talvez esteja em como abordar e lidar com esta questão.

Feitos alguns paralelos entre a proposta de Rad Hourani, o abolicionismo de gênero e a teoria *queer*, ainda cabe uma pergunta: como chegaríamos à tal sociedade sem gênero? Isto é importante à medida em que esta proposta teoricamente transformaria completamente a sociedade como a conhecemos, e também porque é um dos questionamentos levantados a respeito da proposta abolicionista, sobre como se daria sua aplicação. E, se este for o ideal proposto pelo discurso de Rad Hourani, podemos entender que há também um projeto (de design) de como atingi-lo.

Identifica-se, mais detidamente, dois pressupostos centrais no discurso de Rad Hourani: o potencial da moda como criadora de identidade, e a neutralidade como essência humana. Estes pressupostos guiam o projeto de design de Hourani para uma sociedade sem gênero, como colocado na sessão “About” do site da marca:

O processo [de design] neutro de Rad Hourani defende a não conformidade como a essência da individualidade. Ele vê a modernidade como uma odisseia livre de nações, gênero, idade, raça, limites e condicionamentos. [...] As obras individuais compreendem uma obra de arte monumental que expõe as bases de nossos sistemas sociais, religiosos, econômicos, sexuais e geopolíticos, propondo a neutralidade como uma **nova visão universal**. Em sua visão, **ele está projetando uma nova e mais livre forma de se viver** (RAD HOURANI, 2020, tradução nossa, grifos nossos).

Esta “nova e mais livre forma de se viver” seria, afinal, uma sociedade em que a moda enquanto construtora de identidades por meio de categorias específicas poderia ser vislumbrada não somente por abandonar antigas categorias, mas também por construir uma identidade neutra, universal. Sendo “gênero” uma das categorias que nos privaria de alcançar tal sociedade, a busca pela neutralidade quanto a isso seria, no discurso de Hourani, um dos caminhos. Este discurso é materializado em seus artefatos por meio do minimalismo (Figura 79) - especialmente no seu uso lato (ainda que o tópico anterior proponha relações entre a corrente artística minimalismo e o trabalho de Hourani), que aparece na redução ou objeção a adornos, na adoção de paletas de cores monocromáticas ou, ainda, nas poucas estampas e texturas, cortes retos e sem salientar formas específicas dos corpos.



Figura 79. Modelos encontrados no perfil do Instagram da marca. Fonte: <<https://www.instagram.com/p/Bp9sPcLHDLK/>>, <<https://www.instagram.com/p/BqQlcC6neRM/>>. Acesso: 6 out. 2020.

Como já abordado anteriormente⁸⁶, a busca pelo ideal de neutralidade visual é algo precípuo na história do design gráfico desde, pelo menos, o Isotype, consolidando-se no design modernista e sendo massivamente aplicado por meio do *International Style*. Como Gruszynski aponta, havia, no modernismo, um “anseio de unidade – ‘o eterno e o imutável’ –, de uma totalidade capaz de ordenar e ligar todos os fragmentos das vivências modernas” (2008, p. 13). A autora faz uma reflexão de como estas ideias afetaram a forma dos jornais, com a “totalidade orgânica” da tipografia precisando refletir neutralidade, transparência e ordem para não ser uma barreira entre o texto e a compreensão do leitor. O design moderno, tendo ligação temporal com o período do estabelecimento do design enquanto profissão e campo de saber, cristalizou os princípios de funcionalidade e não ornamentação enquanto requisitos universais de um bom design, os quais seguem influenciando a área até hoje.

Lupton (2011) também aponta que o design moderno surge como uma resposta à Revolução Industrial, propondo uma crítica à maneira pela qual os objetos e mídias industriais eram inicialmente produzidos. Porém, mesmo com esta origem, “[o design] ganhou sua maturidade como um agente da produção mecânica e do consumo em massa” (LUPTON, 2011, p. 67). Neste aspecto, cabe trazer à discussão a ideia de design total presente no *Art Nouveau*⁸⁷ e criticada pelo modernista Adolf Loos em seu

86 Ver Introdução e tópico V.IV.

87 Como Beccari salienta, ao falar de *Art Nouveau* Hal Foster “não esclarece se o termo

manifesto *Ornamento e Crime* (2004). Como explica Hal Foster em *Design e Crime* (2011), o design total se referia à ornamentação generalizada que o *Art Nouveau* propunha, em que desde o papel de parede até o cinzeiro deveriam ser ornamentados, estendendo-se a todo um projeto de arte-design-arquitetura que também se conectava com a malha urbana. Com essa completude, objetiva-se “banir todos os sinais da morte”, o que era considerado por Loos um erro e uma perda de limites (LUPTON, 2011, p. 51).

Adolf Loos (2004) pregava a rejeição modernista à ornamentação, afirmando que uma sociedade evoluída seria aquela que se afasta dos ornamentos. Mas Foster (2011) salienta que, apesar da crítica de Loos, existe uma outra forma de design total no modernismo: os utensílios devem “falar por si” e, assim, ser elevados ao nível de arte. Nas palavras do autor:

São designers de *Art Nouveau* que querem infundir arte (a urna) ao objeto utilitário (o penico). Aqueles que fazem o inverso são modernistas funcionalistas que querem elevar o objeto utilitário à arte. [...] Para Kraus, os dois erros são simétricos – ambos confundem valor de uso e valor artístico – e ambos são perversos porquanto correm o risco de uma indistinção regressiva entre as coisas: eles não conseguem ver que limites objetivos são necessários para a “margem de manobra” que permite a formação de um tipo liberal de subjetividade e cultura (FOSTER, 2011, p. 51-52).

Para Foster, esta discussão estava ganhando espaço novamente na contemporaneidade e de modo semelhante ao manifesto de Loos, pois haveria não somente a fusão entre o estético e o utilitário, mas também a percepção de que tudo, “de jeans a genes”, é considerado design (2011, p. 52). Além disso, o autor utiliza o conceito de signo-mercadoria⁸⁸ para apontar como os produtos são pensados como um dado a ser manipulado, e não apenas um objeto, sendo projetados para serem consumidos indefinidamente. Mas o conceito de design total não se reduz a isso; como explica o autor, com a produção massificada nos moldes do fordismo, os consumidores foram se cansando da padronização das mercadorias, o que levou à necessidade de atraí-los por meio de signos e objetos que incorporem suas opiniões e gostos no “design”. Isso levou o mercado a se dividir em nichos que se atualizam constantemente e, assim, se instaura o design total, ou seja, como explica Beccari, no “processo

se refere à designação francesa de ‘arte nova’, portanto, restringindo-se apenas ao contexto parisiense, ou a um amplo movimento europeu que, a despeito de uma aparente (e imprecisa) unidade estilística, não possuía qualquer coesão discursiva. Prefiro pensar que é o primeiro caso, pois considero vago tratar como ‘uma coisa só’ uma série de movimentos ou estilos que aparecem em contextos bem distintos. Ademais, não é o *Art Nouveau* o foco de Foster, e sim a noção de uma ‘arte total’ associada não só ao estilo ‘orgânico’ que o *Art Nouveau* generalizou, mas também, e muito antes, aos discursos em torno do ornamento/orgânico” (2020, p. 76).

88 Foster empresta o conceito de Baudrillard que, ao analisar a trajetória da Bauhaus, identificou-a como um “salto qualitativo de uma economia política do produto para uma ‘economia política do signo’, em que as estruturas da mercadoria e do signo remodelavam uma à outra, de modo que as duas pudessem circular como uma coisa só, como imagem-produto com ‘valor de troca de signo’” (2011, p. 53).

de identificação dos indivíduos para com os signos que os cercam, materializando por outros meios a antiga ambição do Art Nouveau de embutir arte em todas as coisas” (2020, p. 79).

Em sua reflexão a respeito de *Design e Crime*, Beccari demonstra a atualidade do texto, que, há 20 anos, “revelou a função imperiosa que o design continua a exercer na vida dos sujeitos para com suas próprias realidades” (2020, p. 77). O autor argumenta que este discurso totalizante é algo que permeia a história do design para além da *Art Nouveau* ou do modernismo, trazendo um panorama dos discursos a respeito do ornamento e do seu papel (enquanto elemento de design) no processo de subjetivação dos indivíduos, especialmente a partir do século XIX, com a industrialização massiva dos produtos e a necessidade de diferenciação social dos sujeitos. Desde então, o design acaba cumprindo o papel totalizante de estabelecer a forma de vida, comportamento e relacionamento dos indivíduos, consigo e com os outros, como explica Beccari:

As consequências dessa conjunção foram descritas inúmeras vezes sob a alcunha de “consumismo” ou de “fetichismo das mercadorias”. Mas se Foster pensa em termos de “design total” é por considerar que o design, para além de sua propensão comercial, tende à totalização — não apenas no sentido de uma **individualização universal dos costumes** (o que é paradoxalmente similar, embora anacrônico, ao que se poderia chamar de uma **universalidade normativa dos indivíduos**, como nos antigos enquadramentos de linhagem sanguínea), mas também, e fundamentalmente, na direção de uma **integração de todas as dimensões da vida social**, compondo assim uma racionalidade (2020, p. 89, grifos nossos).

Portanto, considerando o design total no contexto da contemporaneidade, este age produzindo uma “racionalização dos usos e costumes, tornando desejáveis e úteis” determinadas maneiras de viver. Noutros termos, não se trata de uma estratégia intencional para adequar os indivíduos a certas normas, mas de “um modo ativo de produzir coerência nas práticas sociais”, nas quais os próprios indivíduos desejam se conformar (BECCARI, 2020, p. 90). Ainda, o autor argumenta que as intenções dos designers a respeito de suas peças ou de si mesmos, em geral, não são determinantes na maneira pela qual o design é “largamente inserido, apreendido e reforçado na vida cotidiana” (2020, p. 91). Por fim, o design total encontra ainda mais espaço no neoliberalismo vigente por meio da concepção dos indivíduos como designers de si mesmos⁸⁹, tornando a “individualidade um valor universal” (BECCARI, 2020, p. 92).

Assim, examinando a proposta de Rad Hourani - pelas lentes tanto da teoria *queer* quanto, agora, desta análise sobre design total -, é possível dizer que há algo de normativo na sua proposta sem gênero, ainda que seu discurso fomente a não conformidade como prática. Desta forma, seu projeto de design revela uma possível contradição, pois resta algo de normativo em propor uma visão neutra, universal, em que todos precisam

89 Como citado na primeira análise (ver ponto V.III.III), relaciona-se com a ideia da “empresa de si mesmo” e criação de um portfólio pessoal.

se conformar a uma neutralidade. Em uma tentativa de deslocar o olhar, poderia se dizer que Rad Hourani talvez considere a neutralidade um espaço de liberdade ainda preservada em nossa “essência” como seres humanos, mas da qual somos apartados por meio de categorias como gênero, raça, nação e idade, que nos impedem de explorar e construir a nossa identidade. E, na neutralidade, seria possível desbloquear todas as possibilidades de ser.

Ainda que seja esta a intenção (para qual retornaremos no próximo tópico), sabe-se que ela não é perene e isenta de transformações, como nos mostra o surgimento do modernismo com seu objetivo crítico, com ideais a respeito uma espécie de pureza ou essência do artefato de design e sua influência em uma sociedade mais justa, e sua posterior inserção como norma esvaziada de seu potencial crítico e revolucionário. Nota-se, portanto, como as propostas totalizantes incorrem no risco de serem assim absorvidas especialmente pelo capital, mas também por outras esferas micropolíticas.

Não é que este seja o destino fechado para a proposta de Rad Hourani, mas talvez nos aponte algumas indicações dos discursos que a atravessam e como estes se desdobraram em uma das condições de existência da própria marca, encontrando espaço em outros discursos que entrelaçam design e gênero. Desta forma, adiante levanta-se algumas questões a partir da análise arqueológica do discurso de Rad Hourani: se gender-neutral se torna apenas mais um nicho nesta tática neoliberal de produção das subjetividades e, ainda, uma forma de adicionar valor à mercadoria, um valor político-econômico. Além disso, quais são as implicações e contradições de sua proposta e se é possível encontrar alternativas a ela.

O futuro é gender-neutral?

De maneira geral, pode-se dizer que muitos movimentos de design tinham em suas bases muito mais do que uma visão estético-visual, abarcando antes uma visão propositiva para a sociedade como um todo, conforme começamos a explorar com a ideia de arte/design total no *Art Nouveau* e no modernismo. Há uma proposição de futuro projetado e transformado pelo design que, por sua vez, deve reorganizar a sociedade e dar materialidade a determinadas ideias. Mas também são notáveis as contradições encontradas nesses mesmos movimentos com propostas que, por serem tão amplas, se tornam bastante vagas e com seus participantes disputando diferentes narrativas sobre a mesma ideia.

Toma-se aqui Rad Hourani como propositor de um modelo de sociedade, um futuro gender-neutral, articulado por meio do design. Ao final do tópico anterior, procurou-se assinalar uma proximidade entre a proposta da marca e o design total, especialmente relacionado ao modernismo, em seus discursos a respeito de essência e neutralidade, e como isso poderia promover certa homogeneização. Cabe ainda explorar essa

ideia, utilizando um panorama⁹⁰ a respeito do discurso do ornamento para retomar alguns pontos centrais da convergência entre o design total e Rad Hourani. Estes pontos são: prospecção de um futuro melhor e mais evoluído, projetado pelo design, que abarca tanto artefatos quanto pessoas, referências visuais e teóricas que retomam ou quebram aspectos do passado e as contradições destas proposições.

Em seu panorama, Beccari (2020) remonta os discursos do ornamento predominantes na Inglaterra e França do século XIX, demonstrando como influenciaram sobremaneira o processo de estabelecimento do design enquanto profissão, bem como deram subsídios, ainda que indiretos, a um design modernista que se estabeleceria no século XX. O panorama demonstra as convergências, divergências e contradições entre alguns pensadores a respeito do papel do ornamento, mas, também, do design total. Por exemplo, no contexto inglês, o autor traz as ideias do arquiteto John Ruskin, que promovia o retorno a uma arquitetura gótica como “expressão mais elevada entre natureza e espírito” (BECCARI, 2020, p. 82) e, a partir disso, ele defendia uma ordem social que tinha como base a função ou o propósito de cada artefato ou pessoa, pensando a sociedade de maneira totalmente integrada. Sua proposta também envolvia um retorno a um governo aristocrático, pois, para Ruskin, este tipo de regime garantiria que cada elemento social fosse dependente dos demais (BECCARI, 2020).

Já William Morris, discípulo de Ruskin, tinha como filosofia política o socialismo (ou, mais precisamente, um determinado tipo que ele denominava “socialismo prático”), buscando popularizar os princípios e conhecimentos dos artistas - o design enquanto profissão ainda não tinha a nomenclatura atual - de maneira orgânica, por meio de produtos produzidos artesanalmente e com qualidade. Morris, em seus trabalhos altamente ornamentados, tinha uma preocupação com o futuro que seria estabelecido por meio dessas práticas artísticas e contribuiu para a formação do design como o conhecemos ao estabelecer algumas de suas bases discursivas. Destaca-se aqui, especialmente, a ideia do design como promotor “de um ethos artístico capaz de se tornar estilo de vida” (BECCARI, 2020, p. 84).

No contexto francês, Beccari (2020) assinala que a efervescência artística e os projetos de reestruturação arquitetônica de Paris - que tinham motivações estéticas e políticas⁹¹ -, dentre outros fatores, estabeleceram uma conjuntura de otimismo que buscava incorporar a arte nos diversos setores de produção econômica. É neste cenário que surge o *Art Nouveau* - cujos ideais foram brevemente comentados anteriormente. Beccari sintetiza:

90 Panorama realizado por Beccari (2020).

91 O autor refere-se ao projeto de Haussmann de reforma urbana para Paris que se deu entre 1852 e 1870. O projeto pretendia o “embelezamento estratégico da cidade” e “cessar com as barricadas e insurreições populares que marcaram a Revolução Francesa” por meio de um processo de higienização (BECCARI, 2020, p. 85).

Na Inglaterra a discussão em torno do ornamento o elevava para além da mera acepção decorativa, associando-o a uma “arte total”, isto é, à integração entre “a arte e a natureza, [...] o trabalho alienante e o trabalho enriquecedor, a fruição estética e o consumo”. Já na França, a ornamentação assumirá um outro sentido de totalidade: aquele de desfazer os limites do fazer artístico para estendê-lo a tudo o que compõe o ambiente urbano. Entre uma concepção e outra, é interessante notar como o aparecimento do design enquanto profissão dependeu, em certa medida, da supressão dessa diferença discursiva (BECCARI, 2020, p. 86).

Como visto no tópico anterior, o modernismo tem uma relação importante com o surgimento e estabelecimento do design como profissão. Quanto a isso, Beccari (2020) demonstra como, em vez de uma quebra, a princípio brusca, para com as ideias e a estética de artistas como Ruskin e Morris, os modernistas trazem em seus conceitos resquícios destas ideias, ainda que em uma postura anti-ornamental. O autor cita como exemplo o arquiteto americano Louis Sullivan, que considerava a ornamentação europeia arbitrária e superficial, distrações do objetivo central: a construção de edifícios que fossem “bem-formados”. Seu discípulo Frank Lloyd Wright amplia esta ideia funcionalista para o campo artístico e da indústria, afirmando que a conformidade estética exigida pela industrialização liberta os artistas-designers de serem tentados a adicionar ornamentos que, por sua vez, servem para fazer os objetos algo que não são (BECCARI, 2020).

Sendo assim, ainda que se oponham em muitos sentidos, o que todas estas correntes tinham em comum era um projeto de futuro social amplamente influenciado pela arte/design total, bem como a atribuição de um papel importante (positivo ou negativo) ao ornamento neste projeto. A percepção deste papel estava atrelada não só às ideias para esse futuro, mas também a ideias a respeito do presente e do passado. E, por último, deve-se ressaltar os atravessamentos e contradições ao vermos que, em cada corrente, havia divergências sobre como se daria esse design total, qual sua função e resultados ou desdobramentos.

Então, retornamos à Rad Hourani para traçar uma ligação com as referências observadas em seus artefatos, sejam em relação ao minimalismo em suas peças, mas também em outro aspecto, ainda não explorado: as referências sócio-culturais e históricas presentes, especialmente, em sua coleção mais recente, a Unisex 2020 (Figura 80). Nela, o próprio designer-artista explica que usou como referência a vestimenta e tecidos usados por membros de uma aristocracia medieval ou moderna (Figura 81) para trabalhar os conceitos de poder e identidade. Para além disso, também podemos observar a influência de vestimentas clericais (Figura 82), que complementam o discurso a respeito do poder e de classes.

Na coleção, a marca propõe não só uma crítica, mas também uma releitura destas classes: as novas vestimentas reais representam a classe governante, que tem seu corpo e rosto cobertos, não sendo possível identificar sua raça, idade, gênero, e tampouco supor sua etnia

ou nacionalidade. Ao esconder estas demarcações “ornamentais”, há o estabelecimento de uma aura de mistério ou transcendência que, na visão de Hourani, são as maiores armas de poder e controle. E ao propor essas vestimentas, a marca também sugere um mundo que seja conduzido por uma estrutura consciente e unida. Ou seja, Hourani não propõe uma ideia anárquica de sociedade, e, sim, uma estrutura unificada. Desta forma, pode-se questionar se o que Rad Hourani propõe é ainda uma democracia ou também um retorno a uma espécie de aristocracia ou classe governante neutra que seria, em seus termos, “mais consciente e unida”⁹². Outras questões se levantam: como poderia haver uma classe governante que seja neutra? Existe uma forma de exercício de poder neutro? E ainda, se Hourani propõe uma “nova e mais livre forma de se viver”, qual o nível de novidade que haveria em uma proposta de uma nova classe governante?



Figura 80. Peças da coleção Unisex 2020. Fonte: <<https://www.radhourani.com/>>. Acesso: 21 out. 2020.



Figura 81. Vestido datado de 1750. Fonte <<https://www.pinterest.ca/pin/466544842629351052/>>. Acesso: 21 out. 2020.

92 Ver citação na completa na página 124.



Figura 82. Vestimentas clericais. Fonte: <https://www.gravuras-antigas.com/product_info.php?products_id=7452>. Acesso: 6 out. 2020.

E essa não é a única contradição que vemos no discurso de Rad Hourani (como a apresentada no tópico anterior) sobre a não-conformidade na neutralidade. A partir do breve panorama conceitual apresentado até aqui, entende-se a neutralidade como algo impossível de se atingir, mas, averiguando o discurso da marca sobre o que é ser neutro, percebe-se que se relaciona muito com ideia - que podemos conectar com Sullivan, por exemplo - de não criar impeditivos ou distrações daquilo que seria o essencial. Ainda que proponha a não-conformidade, Hourani projeta um design homogeneizante, que pretende não se conformar em categorias, mas que cria uma estética de formas e visualidades bastante limitada, que neutraliza expressões de subjetividades. Ademais, essas contradições não impedem a existência de uma proposta de design total em Rad Hourani, posto que o design total é caracterizado, historicamente, por suas contradições.

Por fim, há uma outra contradição que parece pertinente à análise: certo aspecto masculino presente nas peças de Rad Hourani, o que também aparece no modernismo. Mills (2019b) aponta esse aspecto ao falar sobre a já citada Tipografia Universal proposta pelo designer Herbert Bayer no final dos anos 1930⁹³. Contrapondo-se à crença de Bayer de que “o design é um resultado das leis naturais e não de construções culturais” (MILLS, 2019b, p. 51), Mills demonstra como a objetividade (que, neste caso, coincide formalmente com a neutralidade) esteve historicamente associada ao masculino (sendo a subjetividade, portanto, associada ao feminino). Mais que isso, o autor se pauta na teoria freudiana para fazer um paralelo com o método de design de Bayer, tentando, com isso, demonstrar como certas influências culturais atrelaram as ideias de razão

93 Ver tópico III.IV.

e progresso ao masculino por meio da “disciplina e ordem personificadas pela figura paterna” (MILLS, 2019a, p. 52). Neste mesmo caminho discursivo, seria possível deduzir que o adorno ou ornamento é associado ao feminino, enquanto a ausência destes caracteriza algo masculino.

Rad Hourani afirma que, enquanto designer-artista, ele se debruça profundamente em pesquisas para desenvolver seus artefatos e silhuetas neutras, de modo que não tendam para o masculino nem para o feminino. Mas, ao observar muitos de seus trabalhos, vemos a influência discursiva deste design modernista com o seu “neutro masculino”. Ainda que Hourani deseje se desvencilhar desses estereótipos, o discurso da neutralidade no design é, em sua marca, ainda arraigado de valores historicamente associados ao masculino, seja na confecção de roupas com cortes que remetem ao tradicional vestuário masculino, como a alfaiataria, seja na divulgação e montagens de suas exposições (Figura 83).



Figura 83. O “neutro masculino”: design modernista e Rad Hourani. Na parte superior, três obras de designers modernistas: [1] Armin Hofmann, [2] Max Bill e [3] Josef Muller Brockmann, respectivamente. Abaixo, imagens retiradas do site da Rad Hourani, [4] projeto, [5] cartaz de divulgação da exposição **Neutrality** (2015-2016), [6] imagem da exposição **Seamless** (2013). Fontes: [1] <<https://www.moma.org/artists/2697>>, [2] <<https://www.moma.org/artists/559>>,

[3] <<http://www.tipografos.net/designers/mueller-brockmann.html>>, [4] <<https://www.radhourani.com/blogs/news>>, [5] <<https://www.radhourani.com/blogs/news?page=3>>, [6] <<https://www.radhourani.com/blogs/projects/15589821-5-yrs-of-unisex-phi-exhibit>>. Acesso: 4 maio 2021.

Observa-se, portanto, como aquilo que Rad Hourani propõe enquanto “design” é um projeto que vai além de roupas ou qualquer artefato; é um projeto que abarca a sociedade e a subjetividade dos indivíduos. Assim, Hourani pretende projetar o futuro, os seres humanos, em uma espécie de retorno a uma essência perdida que, ao mesmo tempo, é também uma evolução a uma sociedade não ornamental, ou seja, sem elementos que impeçam ou atrapalhem a expressão de uma “natureza verdadeira” (neutra) dos sujeitos (que, nessa lógica, seriam obliterados por elementos como gênero).

Recuperando o comentário de Loos⁹⁴ - a respeito da proposta totalizante da *Art Nouveau* - que Foster traz em *Design e Crime* (2012), o indivíduo que adere ao projeto de arte-total se torna completo, não lhe falta nada, pois tudo já foi pensado e projetado, não por ele, mas pelo artista que decorou a sua casa, vida e cidade, o que no final acabaria gerando, segundo Loos, desgosto e infelicidade. Nisto, podemos também notar uma aproximação com a ideia de Rad Hourani de um mundo sem gênero, raça, idade e limites. Por um lado, tal discurso parece bastante atrativo, revolucionário e libertador; por outro, nada garante que a extinção destas categorias não nos proporcionaria novas questões sociais complexas. Não que as categorias sejam fundamentalmente positivas, mas uma solução totalizante também não traz, necessariamente, a certeza de um futuro melhor.

Neste sentido, cabe trazer à discussão outras possibilidades de projetos de design para o futuro, como as encontradas na Arte Pop e no pós-modernismo, por exemplo. Foster (2017) explora estes movimentos especialmente no campo da arquitetura, falando a respeito dos trabalhos de Banham, Smithson e Stirling, o escritório Archigram e os Venturi⁹⁵. O contexto do surgimento destes movimentos tem relação com a conjuntura sócio-econômica do final do século XX e início do século XXI, como Foster explica:

O consumismo alterara não só o aspecto das coisas mas a própria natureza da aparência, e toda a arte pop encontrou seu tema principal aqui - na visualidade de um mundo de ostentação, na iconicidade carregada de personalidades e produtos (de pessoas como produto e vice-versa) (2017, p. 15-16).

Com efeito, artistas e designers “buscavam inspiração nos objetos descartados e embalagens, reivindicando uma estética da obsolescência” (FOSTER, 2017, p. 19). Foster explora dois momentos do início deste movimento: primeiro, na proposta de reestruturação da arquitetura modernista, recuperando pontos perdidos pela massificação

94 Trata-se do texto *Pobre Pequeno Homem Rico*, datado de 1900.

95 Foster (2017) faz um apanhado histórico da Arte Pop e suas repercussões em direção a uma arte-arquitetura pós-moderna.

industrializada e trazendo novos pontos; segundo, no estabelecimento da arquitetura pós-moderna, que visava justamente romper com o modernismo - o autor reconhece, no entanto, que estas mudanças não são necessariamente tão demarcadas e, sim, constituem um “espaço misto que perdura até hoje” (2017, p. 17).

Mesmo com desejos de ruptura com o modernismo, o pop e o pós-moderno tinham resquícios e influências desse movimento, como pode-se perceber por suas propostas de projetos ou modelos para uma sociedade futura, idealizada. Como exemplo, Foster cita a *Casa do Futuro* (Figura 84), dos Smithson, que era “repleta de gadgets” dos patrocinadores, inspirada nos filmes de ficção científica da época e no desejo de “traduzir as novas tecnologias em forma arquitetônica” (2017, p. 20). Outro projeto, a *Plug-In City* (Figura 85), do escritório Archigram, tinha uma estrutura cheia de partes e cabos que conectavam uma cidade inteira com referências visuais de cores e formas da cultura pop. E, como sublinha Foster, Banham (atrelado ao Archigram) pensava ser “imperativo que a arquitetura pop não só expressasse as tecnologias contemporâneas, mas também as elaborasse em novos modos de existência” (2017, p. 21).

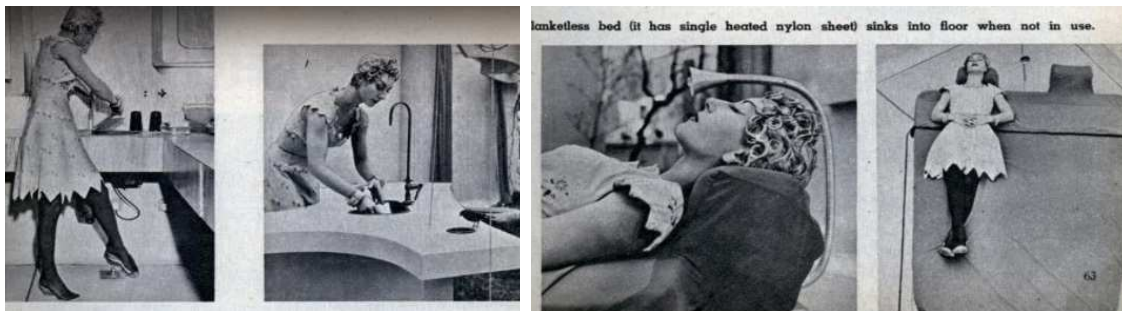


Figura 84. Casa do Futuro. Fonte: [1]<https://issuu.com/samuelpinto/docs/02_7_a_casa_do_futuro_dos_smithson>. Acesso: 18 abr. 2021.

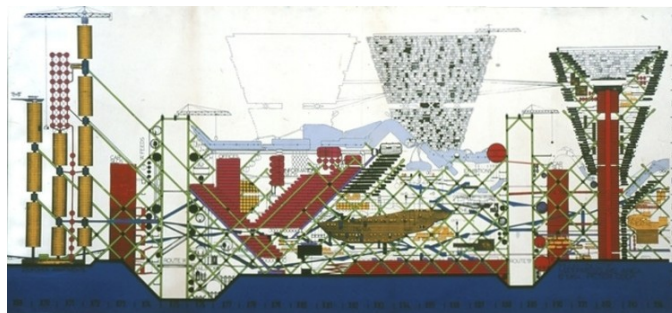


Figura 85. Plug-In City. Fonte: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-166703/the-plug-in-city-1964-slash-peter-cook-archigram>>. Acesso: 18 abr. 2021.

É neste ponto que o autor diferencia Banham e os Venturi: enquanto o primeiro considerava que a arquitetura contemporânea precisava ser mais “moderna” (isto é, renovando a tradição modernista na arquitetura), os Venturi rejeitavam essa ideia, considerando-a desconectada da sociedade e da história (FOSTER, 2017). Foster explica que os Venturi sentiam falta de “inclusão do gosto popular e alusão à tradição arquitetônica” (2017, p.

22) popular que, na contramão da aversão do modernismo ao “simbolismo ornamental”, poderia dar lugar a um “expressionismo formal”.

Os Venturi abraçaram os simbolismos, os letreiros e as marcas comerciais, propondo uma arquitetura que tornasse tais elementos visíveis para quem passa de carro em frente a edifícios, conforme os arquitetos exploram em sua obra *Aprendendo com Las Vegas*, se apropriando e adotando elementos pop e projetando ilusões. Com isso, Foster (2017) explica que o resultado desta manobra dos Venturi era a naturalização de uma paisagem que “era tudo menos natural”, e que levou os arquitetos a projetarem com o intuito de atrair um público distraído e, ao mesmo tempo, de visão refinada. Este movimento também trouxe desdobramentos e consequências, como relata Foster, a respeito da rejeição ao elitismo presente no pop, resultando em uma “manipulação pós-moderna do populismo”, uma vez que “serviu como um duplo código de chaves culturais que reafirmaram as fronteiras entre as classes mesmo quando pareciam transpô-las” (2017, p. 26).

Aproximando essas ideias à proposta de Rad Hourani, é notável que, ao invés de acabar com as categorias, outra postura possível consiste em abraçar a artificialidade das categorias inventando outras, produzindo releituras, brincando com significados. Esta proposta parece se conectar bastante com uma resistência *queer* de “uso diferenciado e da reapropriação de técnicas de produção da subjetividade”, em vez de somente uma “rejeição de tecnologias” (PRECIADO, 2018, p. 139). Serão apresentadas, para ilustrar este outro horizonte, três marcas do campo da moda que foram classificadas como gender-neutral pela imprensa, mas que trazem uma proposta que não enfatiza necessariamente a neutralidade, servindo assim de contraponto à proposta de Rad Hourani.

A marca Nicopanda é um exemplo da exploração de uma moda não determinada por gênero e que conversa bastante com princípios do design pós-modernista. Ao acessar o site da marca, depara-se com o desenho de um panda e flashes com as palavras “*Inclusivity, Diversity, Creativity*” (Inclusão, Diversidade, Criatividade). O site (Figura 86) não apresenta o convencional menu no topo da página, mas, no lugar disso, várias imagens de projetos que, ao passarmos o mouse por cima, revelam seus nomes (quebrando, assim, a norma convencional de acesso a sites, projetados visando hierarquia e clareza informacional). A marca já fez parcerias com a Apple, Pepsi, Hello Kitty, Amazon, a cantora Ariana Grande e outras lojas americanas, como Macy’s e Urban Outfitters.

As referências altamente comerciais e pop de Nicopanda são visíveis em seus projetos (Figura 87), como as cores vibrantes, texturas e estampas exageradas, e acessórios como o chapéu de *cowboy* e perucas de plástico. Nicopanda abraça esses simbolismos e referências em uma estratégia que parece não ser ironia - como acontecia com os Venturi -, mas, sim, uma celebração desses elementos.



Figura 86. Homepage do site da marca Nicopanda. Fonte: <<https://www.nicopanda.com/>>. Acesso: 21 out. 2020.



Figura 87. Peças da coleção de 2019 da marca Nicopanda. Fonte: <<https://www.nicopanda.com/pages/ss19-runway>>. Acesso: 21 out. 2020.

Outro exemplo que traz uma proposta diferente de Rad Hourani é a sul-africana Rich Mnisi, que leva o nome do designer que a projetou. Seu objetivo é explorar “os tesouros gravados na África, no mundo cultural e na herança moderna para contar as histórias únicas do passado, do agora e do em breve” (RICH MNISI, 2020, tradução nossa). Essa exploração resulta em peças de estruturas simplificadas, mas cheias de cores, estampas, texturas e silhuetas que não visam esconder as curvas do corpo humano. Rich Mnisi, deste modo, explora a riqueza de uma proposta não calcada somente em conceitos ocidentais, seja de teoria e filosofia sociais, seja de design, demonstrando como há, fora de um

contexto ocidentalizado, muitas possibilidades de exploração tanto para design quanto para gênero.



Figura 88. Peças da coleção Alkebulan (2020), da Rich Mnisi. Fonte: <<https://www.richmnisi.com/runway>> . Acesso: 21 out. 2020.



Figura 89. Peças da coleção Milorho (2019), da Rich Mnisi. Fonte: <<https://www.richmnisi.com/runway-1-milorho>>. Acesso :21 out. 2020.

Por fim, cita-se a marca TomboyX, focada na produção de roupas íntimas. A palavra inglesa *tomboy* não tem tradução exata para o português; talvez o mais próximo seria *moleca*, uma menina que possui muitos traços, comportamentos ou expressões associadas ao masculino. A marca possui uma relação estreita com a comunidade LGBTQIA+, com o objetivo de produzir roupas íntimas que trariam conforto para qualquer tipo de corpo, independentemente do peso ou identidade de gênero/sexualidade.

Os produtos (Figura 90) são sutiãs, *binders*⁹⁶ e roupas “de baixo” (o termo utilizado pela marca é *underwear*, que incorporaria calcinhas ou cuecas,

96 Binder é uma peça de roupa íntima, que tem a modelagem de uma faixa. Ela é geralmente utilizada ao redor do tronco, na altura dos seios, a fim de comprimi-los e fazer com que não fiquem tão evidentes, especialmente demarcando a silhueta.

porém sem fazer distinção de gênero). Possuem diversas modelagens, em geral mais largas em relação a modelos mais convencionais, uma variedade de cores e estampas - a exemplo a estampa com a bandeira LGBTQIA+ -, e muitas opções de tamanhos. Esta diversidade também é observada no perfil do Instagram da marca (Figura 91), que traz imagens de diversos tipos de corpos e usos das peças, em fotos que apresentam tanto os modelos da marca quanto usuários comuns.

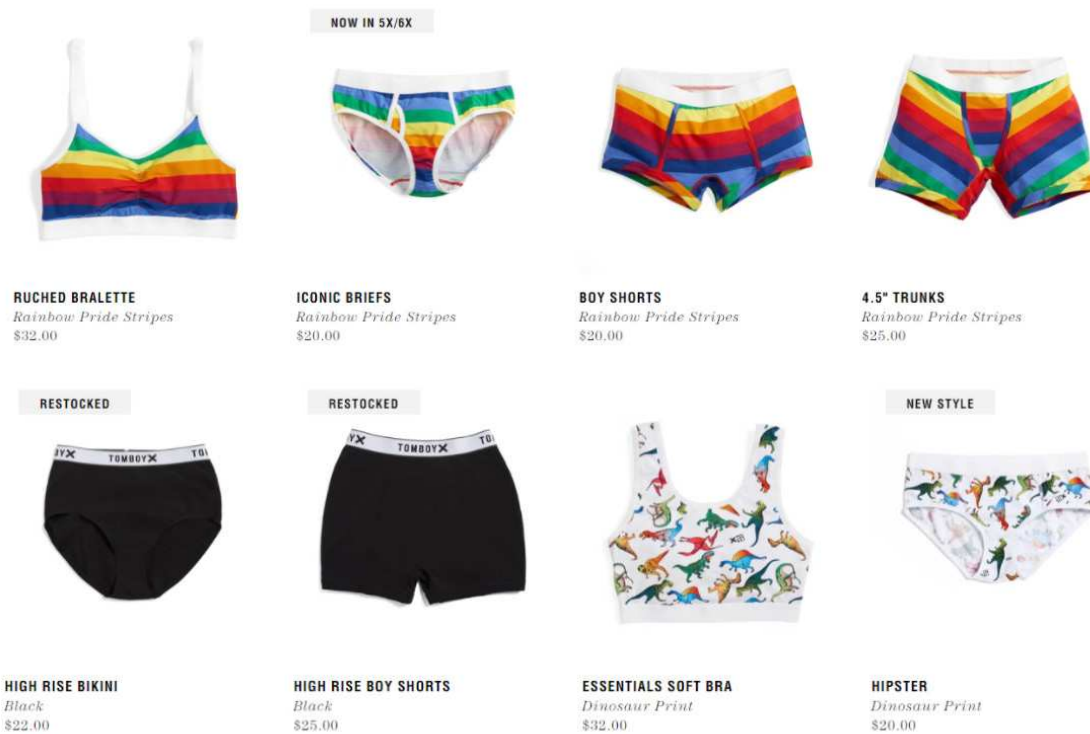


Figura 90. Produtos categorizados como “mais vendidos” da marca TomboyX. Fonte: <<https://tomboyx.com/>>. Acesso: 21 out. 2020.

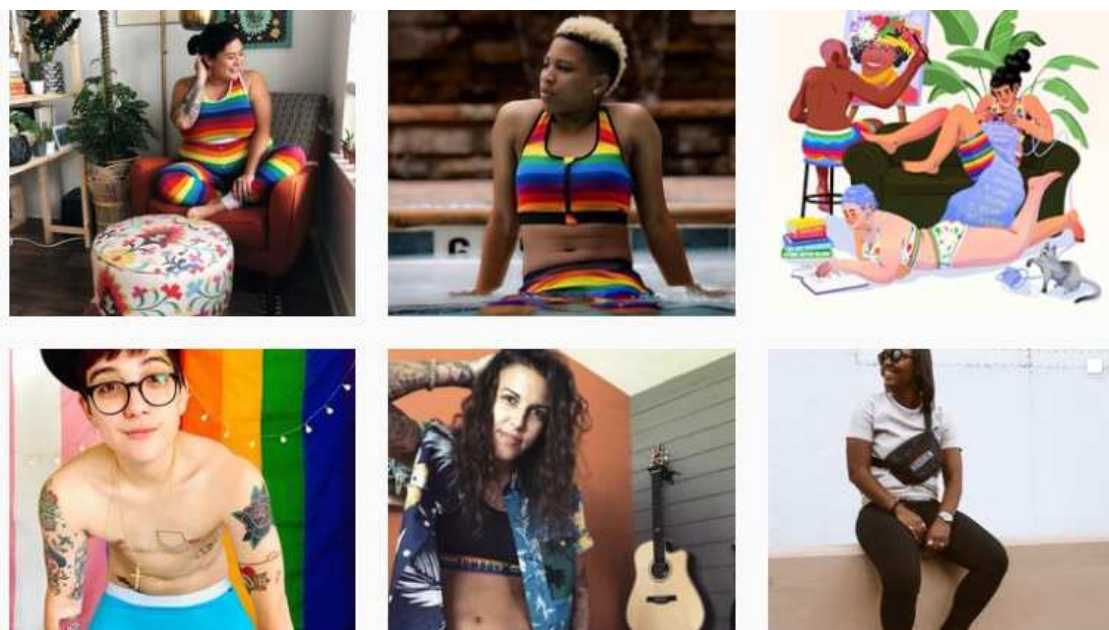


Figura 91. Captura de tela, algumas fotos no perfil da TomboyX, na rede social Instagram. Fonte: <<https://www.instagram.com/tomboyx/>>. Acesso: 21 out. 2020.

O que se pode depreender tanto da escolha de nome, quanto da proposta de marketing e do design da marca, é a adoção de uma nova categoria, a “tomboyX”, que englobaria, especialmente, aqueles que não se encaixam em modelos de gênero atuais, mas sem excluir os que não se identificam desta forma e que também desejam consumir produtos da marca. Para TomboyX, fica evidente que gênero é encarado com fluidez, e as peças são pensadas para priorizar o conforto de quem as usa ao mesmo tempo em que celebra as suas diversas expressões.

Estes três exemplos demonstram possibilidades de projetar uma moda não generificada sem recorrer ou focar na neutralidade, ainda que sejam eventualmente identificadas pela imprensa como gender-neutral. Foram apontadas apenas três possibilidades, mas muitas outras podem ser pensadas, pois, sem dúvida, o design pode articular diversas maneiras de abordar gênero sem se pretender neutro ou homogeneizante.

Ainda, há que se pontuar algo que não foi alcançado nesta análise: uma discussão a respeito da acessibilidade da moda sem gênero ou gender-neutral. A Rad Hourani é uma marca *premium*, isto é, com peças bastante diferentes das encontradas no guarda-roupa do consumidor comum e de valores elevados. Como mencionado, os artefatos comercializados pela marca estão no limiar entre peças de vestuário e objetos-arte. Entende-se que, no valor de uma peça, estão computados diversos custos (de matéria-prima, mão de obra, marketing, etc.) e que, muitas vezes, os produtos extremamente baratos resultam de negligência e exploração nos sistemas de produção. Por outro lado, as peças barateadas são as que acabam sendo acessíveis ao consumidor geral, de forma que não bastaria questionar o preço imputado por marcas *premium*, mas também o acesso das pessoas a bens de consumo e o comportamento predatório de marcas *fast fashion*.

Com tudo isso em mente, levanta-se uma última questão: se o futuro pode ser gender-neutral, quem pode pertencer a ele? Quem tem acesso a participar de uma moda neutra? Se pensarmos em gender-neutral enquanto nicho mercadológico que se serve do termo como valor político-econômico agregado, o indivíduo que representa seu público-alvo, aquele que quer se vestir de modo neutro quanto a gênero, terá acesso a essa moda?

É possível dizer com certa segurança que Rad Hourani, além de não ser acessível, não tem explicitamente a intenção de sê-lo. Sua postura é mais próxima à das marcas de alta costura, que se veem na posição de lançar tendências, de construir retóricas e discursos a respeito da moda para que a indústria massificada absorva, adapte e venda produtos “diferenciados”. Cabe ainda, neste íterim e a nível de provocação, citar alguns esforços de marcas *fast fashion* em produzir linhas e coleções que se colocam na esfera discursiva da neutralidade de gênero.

Em 2016, a marca C&A lançou uma linha chamada “Tudo Lindo e Misturado” (Figura 92), cuja proposta era a troca de referências e peças

que misturavam o masculino e feminino. Mas, nas peças comerciais e nos manequins nas lojas, modelos masculinos ainda usavam roupas tradicionalmente associadas ao masculino - o que também ocorria com as peças ditas "femininas"-, e os tamanhos de muitas delas não correspondiam aos diversos tipos de corpos que poderiam se interessar por este tipo de proposta, seja em tamanho ou modelagem (PAUL; GIUSTI, 2016).



Figura 92. Imagens da linha Tudo Lindo e Misturado da C&A. Fonte: <<http://www.assimetrico.com.br/2016/03/>>. Acesso: 21 out. 2020.

No mesmo ano, a marca *fast fashion* Zara também lançou uma coleção "sem gênero", a Zara Ungendered (Figura 93). Bem diferente da proposta da C&A, as roupas tinham uma cartela de cores e modelagens extremamente limitadas, e a coleção foi criticada por não introduzir maior diversidade em suas peças. Como analisam Pereira e Freitas (2017), a linha pareceu uma tentativa da marca de explorar uma tendência comercial de maneira rápida, não investindo tempo em pesquisa e partindo rapidamente para uma versão simplificada, que não levava em consideração as diversas expressões de gênero.

Neste sentido, há dois exemplos de possíveis reflexos de uma apropriação *fast fashion* da ideia de uma moda sem gênero. Comportamento que também caracteriza o design-total contemporâneo: retomando a análise de Beccari (2020) mencionada no tópico anterior, podemos entender gender-neutral, neste caso, apenas como mais um nicho na tática neoliberal de produção das subjetividades. Assim, Rad Hourani desempenha o papel totalizante de projetar modos de vida desejáveis,

enquanto marcas *fast fashion* adaptam, transformam e inserem essas ideias em larga escala, muitas vezes as esvaziando do próprio discurso projetado inicialmente.



Figura 93. Imagens da linha Zara Ungendered. Fonte: <<http://www.assimetrico.com.br/2016/03/>>. Acesso: 21 out. 2020.

Ainda em *Design e Crime* (2012), Foster observa o trabalho do Bruce Mau, designer famoso nos anos 1980, em seu livro intitulado *Life Style* (Estilo de Vida). Nele, Mau fala sobre como projetar este estilo de vida e produzir identidades das empresas pela construção de um “valor real” do produto, adicionando ou “embrulhando-o” em termos de cultura e inteligência. Desta forma, é um valor agregado que, ao vender o produto, não vende somente ele, mas outros valores “empacotados”. Podemos pensar, por conseguinte, a categoria gender-neutral como uma forma de embrulhar os produtos em um valor econômico-político.

Desta forma, cabe citar o conceito de “gentrificação *queer*” de Portinari, que se trata de um processo que “homogeneiza a complexidade, a diferença e a ação transformadora, instalando em seu lugar a mesmice” (2015, p. 8). Trata-se, portanto, das possíveis consequências políticas de algumas práticas de resistência e reivindicações *queer* que ocorrem no interior de instituições estabelecidas, que produzem “novas e mais abrangentes formas de igualdade e de conformidade” (PORTINARI, 2015, p. 9).

A autora afirma que a gentrificação é um processo que acompanha a intensificação da violência e do controle, uma espécie de refinamento do exercício de poder, de modo que

não promove a criação de novas formas e de novos espaços do viver e, sim, a substituição de antigas formas por um espaço cada vez mais homogêneo,

asséptico, bem-pensante e destituído de periculosidade (PORTINARI, 2015, p. 14).

Em contrapartida, a autora enfatiza a ideia de Foucault sobre como a resistência não se localiza “fora” do poder, e, sim, como parte inseparável do seu exercício, para afirmar que, quanto mais refinadas e pervasivas sejam as formas de poder, múltiplas serão as formas e práticas de resistência resultantes (PORTINARI, 2015).

Noutro momento, Portinari, Coutinho e Oliveira (2018) utilizam este conceito ao analisar a moda agênero. As autoras exploram o rico repertório de experimentações neste campo tanto quanto o potencial normativo quanto a gênero que historicamente é observado na moda. Elas também apontam que lojas como a C&A, ao abordarem as questões de gênero em suas coleções, as trazem para o grande público e as popularizam. Neste sentido, “vestir-se a partir de uma prerrogativa que evoca a neutralidade de gênero é, em última instância, traduzir a diversidade presente na mudança de percepção sobre noções atuais acerca do que é masculino e feminino” (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA; 2018, p. 152).

Para as autoras, a moda agênero é a materialização das “ideias contemporâneas da diferenciação de gênero” e o que se pensa sobre elas, ou seja, reflexo das discussões e problematizações que têm sido feitas especialmente pelos movimentos LGBTQIA+ e *queer* nos últimos anos - os quais resistem à heteronormatividade ao mesmo tempo em que buscam um espaço para poderem “atuar livremente dentro do estado democrático de direito”. Isso promove uma tensão entre a resistência à normalização e as “tentações das identificações normalizantes” (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA; 2018, p. 153). Neste sentido, as autoras entendem que o efeito da difusão da moda agênero é a promoção de uma “gentrificação *queer*”, pois este é o comportamento que se observa no mercado e na indústria da moda. Mas as autoras também levantam um outro cenário, em que a materialização dos questionamentos a respeito da normalidade de gênero por meio da moda “encena e transfigura (poetiza)” (2018, p. 154) uma demanda por novas e diferentes formas e possibilidades de expressão de gênero.

O mais importante aqui talvez seja poder levar em conta em que medida os resultados concretos dessa transposição prestam-se, ou não, a uma nova produção de formas identitárias – o que se traduz, em termos de consumo, em novas segmentações mercadológicas. Ou, em contrapartida, em que medida essas experimentações abrem novas possibilidades, para cada um, de produzir as suas próprias formas de ser e de estar no mundo (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p. 154).

V.V.IV Mapeamento

A análise da marca Rad Hourani pode ser organizada por meio de três configurações discursivas: investigação, negação e projeto. Estas configurações não são, necessariamente, uma sequência lógica de passos, mas campos discursivos que se atravessam e interferem, pelos

quais se configura o discurso do design gender-neutral em Rad Hourani.

A investigação foi tratada a partir da aproximação com a arte conceitual, que visa investigar a natureza da arte, enquanto Rad Hourani investiga, por meio da “arte neutra”, a natureza humana, em categorias identitárias de gênero, raça, idade e nacionalidade.

Na configuração discursiva da negação, os artefatos da marca materializam as ideias a respeito da neutralidade como essência humana e da moda como potência normativa e criativa de identidade. Estes artefatos propõem-se tanto como caminho para atingir a neutralidade, quanto como exposição das falácias que removem a neutralidade dos humanos - como as categorias acima mencionadas.

Por fim, a configuração projeto revela o *design total* proposto pela marca. Rad Hourani propõe mais do que peças de roupa e, sim, formas de organização social, em que o design é chave para o projeto de uma sociedade neutra. Ao redor do campo do projeto, foram posicionadas as outras iniciativas de neutralidade de gênero, que se diferenciam de Rad Hourani, mas também apresentam seus projetos quanto a gênero e estão discursivamente conectados, de uma forma ou de outra.

NEUTRALIDADE



Figura 94. RGS do mapeamento arqueológico da marca Rad Hourani.

Fonte: a autora, 2020.

VI DISCUSSÃO: MAPEAMENTO DO DISCURSO DO DESIGN GENDER-NEUTRAL

Este capítulo apresenta as discussões geradas a partir das análises, com objetivo de mapear a dimensão discursiva da neutralidade de gênero. Ao final, apresenta-se uma RGS com o objetivo de sintetizar este mapeamento.

O processo de análise foi inspirado pela arqueologia foucaultiana, modelado como um ciclo em quatro passos: reconhecimento, dispersão, ligamentos e mapeamento. Na etapa de reconhecimento, fez-se uma imersão nos materiais encontrados da Creatable World, Simple Organic, Fluide Beauty e Rad Hourani, especialmente nas mídias digitais, trazendo desde os materiais oficiais das marcas até artigos da imprensa a seu respeito. A etapa de dispersão foi uma pesquisa de referências externas aos materiais encontrados no reconhecimento. Esta etapa foi embasada na ideia de percorrer “ao redor” dos discursos, trazendo outros elementos e enunciados que se relacionam direta ou indiretamente com as amostras. Utilizou-se as teorias a respeito de gênero da perspectiva *queer*, bem como alguns aspectos históricos do design e dos nichos dos brinquedos (mais especificamente, bonecas), cosméticos (com foco em maquiagem) e da moda. Além disso, buscou-se relações com outras marcas, cinema e arte.

Nas últimas etapas, ligamentos e mapeamento, foi feita a conexão entre as percepções da etapa de reconhecimento e as referências da dispersão que geraram mapeamentos em RGS. Antes de explorar os principais aspectos e conclusões quanto ao discurso do design gender-neutral obtidos nas análises, cabe ainda retomar as premissas foucaultianas que embasaram o método. Isso se mostra relevante porque a discussão e os aspectos apresentados neste capítulo foram elencados com base nestas premissas, que são:

- **A arqueologia não busca os sentidos ou mensagens ocultas:** as discussões aqui apresentadas não têm a intenção de desvendar verdades escondidas no design gender-neutral e, sim, quais condições de possibilidade de sua existência.
- **A arqueologia não busca a origem de uma determinada ideia:** apesar de contar com fatos e trechos históricos, a análise não buscou a origem do termo gender-neutral e, sim, uma reflexão crítica sobre o assunto.
- **O documento [analisado] isolado não se sustenta por si mesmo, tampouco tem sentido em si mesmo:** esta premissa se refletiu principalmente na etapa de dispersão, por meio das referências externas e de outros materiais além dos oficiais da marca. Algo que escapa, no entanto, é a opinião ou percepção do público, das pessoas em geral, sobre as marcas; a análise discursiva não se direciona para essa questão.

- **O discurso não tem um sentido fixo imutável:** nenhuma das conclusões ou aspectos apresentados são respostas finais, totais ou verdades absolutas a respeito do design gender-neutral. Pelo contrário, entende-se que se parte de um recorte específico e, ainda, que o sentido do termo gender-neutral provavelmente muda com o passar do tempo.

Cabe também retomar os eixos (Figura 19) que serviram como ponto de partida das análises. Eles foram desenvolvidos a partir de uma reflexão prévia a respeito das amostras selecionadas, como uma impressão inicial, e será discutido, neste capítulo, o quanto se mostram coerentes durante o restante da análise ou se devem ser revistos e adaptados para fazer mais sentido com os resultados encontrados. Todos os aspectos citados serão retomados adiante, em um retorno aos pontos principais de cada análise.



Figura 19. Eixos de Análise. Fonte: a autora, 2020

No Eixo I - Negação, enquadraram-se, a princípio, as marcas Simple Organic e Rad Hourani, que foram assim classificadas porque possuem um projeto de design minimalista e uma postura iconoclasta quanto a gênero. Já o Eixo II - Estranheza tem como representante a Fluide Beauty, considerando a sua postura discursiva de desconstrução da matriz binária e heteronormativa, especialmente por meio da sua aproximação com o movimento LGBTQIA+, e que, em seu design, apresenta um questionamento das normas de funcionalidade ou aplicabilidade dos produtos. Por fim, no Eixo II - Afirmação categorizou-se a linha Creatable World, marca com discurso bastante liberal de afirmação e criação de si, ideia que é explorada visualmente por meio de um pluralismo visual obtido na customização.

Com isso em mente, delinea-se os aspectos centrais do design gender-neutral encontrados nas análises. Começando pelas bonecas da linha Creatable World: nas configurações discursivas encontradas, gênero é tratado como elemento criativo em uma narrativa infantil, ou seja, neste discurso, as crianças são entendidas como “naturalmente” neutras quanto a gênero e, portanto, podem brincar de customizá-lo. Isso pode ser visto no design das bonecas, que não possuem formas características de um corpo feminino ou masculino, se assemelhando mais a um corpo infantil.

Outro aspecto importante é como a neutralidade de gênero das bonecas é expressa pela customização protética das roupas e dos cabelos. Como visto, estes elementos atuam como próteses que criam e produzem gênero, o que sustenta o entendimento das bonecas em geral como tecnologias de produção e reprodução de gênero.

Essa criação de si pode ser interpretada como uma faceta neoliberal da “empresa de si mesmo” e, ao mesmo tempo, como espaço de transgressão quanto ao binarismo de gênero, que é historicamente protagonizado pelo movimento LGBTQIA+. Quanto ao aspecto neoliberal, percebeu-se que a proposta ainda tem certa conformidade com a matriz binária quando oferta pares de elementos caracteristicamente femininos ou masculinos. Ainda, apega-se à ideia do “seja quem você quiser”, de modo a endossar o individualismo e uma noção ilusória de múltiplas escolhas e acessos em um sistema neoliberal.

Por outro lado, levantou-se que a existência e relevância mercadológica destas bonecas só são possíveis devido a uma conjuntura histórica de luta LGBTQIA+ e sua afirmação enquanto identidades válidas ou possíveis. Apesar de ser produzida por uma multinacional, a linha de bonecas ainda não poderia ser considerada um produto *mainstream* quando comparada à Barbie, por exemplo, mas o que a aparição destas bonecas revela são as mutações e reconfigurações nas relações de poder, que abrem espaço para se pensar outros tipos de bonecas e brinquedos de forma geral.

Na análise do campo dos cosméticos, algo semelhante a esta ambivalência foi identificado, porém tratando-se do potencial normativo e anti-normativo do dispositivo estético-cosmético em que se situa a maquiagem. Como

um dispositivo de poder, a maquiagem atua produzindo modos de ser, corpos e representações e, neste sentido, Simple Organic e Fluide Beauty materializam alguns aspectos deste dispositivo. Em Simple Organic, viu-se uma aproximação com o discurso cientificista, de universalidade e de uma produção normativa e farmacopornográfica de identidade, em que o gender-neutral se torna uma proposta de nova normalidade por meio de uma moralidade superior imputada a essa ideia, como um valor que todos os cosméticos deveriam ter.

Já em Fluide Beauty, a proposta é diferente: trata-se de uma maquiagem com função anti-norma, que é articulada, por exemplo, no compromisso e afirmação da comunidade LGBTQIA+, em que a maquiagem é um agente empoderador de corpos que foram marginalizados - justamente por romperem com a norma social -, funcionando como uma técnica capaz de expressar poder de resistência anti-hegemônica. A antinormatividade da marca é materializada em seus produtos subversivos, que trazem a proposta de que o usuário interaja com o produto da maneira que quiser e sentir que é interessante. Esta proposta pode ser entendida como uma desconstrução da ideia de “função” de um produto.

Rad Hourani, por sua vez, é uma marca que traz muitos conceitos artísticos e filosóficos em seus materiais, tornando as possibilidades de análise muito ricas e conduzindo a, possivelmente, uma maior compreensão da sua proposta. Portanto, as configurações discursivas percebidas na marca sumarizam como o designer-artista Hourani trabalha a questão da neutralidade: por meio da investigação que realiza de forma artística, ele sustenta uma negação de categorias como raça, gênero, idade e nacionalidade, bem como um projeto de moda e sociedade do futuro. Este projeto de design total proposto pela marca pauta-se na ideia de que a neutralidade é uma característica inata ao ser humano, uma essência, e que categorias como gênero nos afastam dela.

Além disso, a marca entende a moda como ferramenta de construção de identidade e, por isso, materializa em seus artefatos a ideia futurista, de uma nova categoria neutra e universal. A visualidade destes artefatos é bastante minimalista e tem muitos vestígios do modernismo, com um aspecto austero de rejeição aos adornos, o que poderia até ser lido ou entendido como masculino - já que o feminino está historicamente associado a suavidade, ornamentação, cores vibrantes e formas orgânicas. Essa proposta de Rad Hourani se mostra bastante homogeneizante e ilustra, de maneira transparente, a ideia do design total que projeta desde artefatos até modos de vida e identidades dos indivíduos.

Com base nestes aspectos centrais, desenha-se um rascunho de mapa mental (Figura 95), que apenas agrupa os principais aspectos do design gender-neutral observados nas análises por meio de palavras, conceitos e noções chave. O mapa visa reunir e sintetizar estes aspectos de maneira visual, de modo a facilitar a consulta e visualização da rede discursiva ao redor da neutralidade de gênero, algo que será útil para o mapeamento final.

DESIGN TOTAL EMPODERAMENTO MERCADO
AFIRMAÇÃO MEDICINA FEMINILIDADE RESISTÊNCIA
ANTINORMATIVIDADE AUSTERIDADE FLUIDO
PÓS-MODERNISMO CRIAÇÃO DE SI PLURALISMO
CRIATIVIDADE CORPO NEUTRO NEOLIBERALISMO
TRANSGRESSÃO GENTRIFICAÇÃO QUEER CIÊNCIA
NICHOS **DESIGN GENDER-NEUTRAL** QUEER
LUTA LGBTQ+ ARTE ESTEREÓTIPOS NORMATIVIDADE
DISPOSITIVO ESTÉTICO-COSMÉTICO PRÓTESES UNIVERSAL
TECNOLOGIA DE GÊNERO MODERNISMO ICONOCLASTIA
MASCULINIDADE PROJETO CUSTOMIZAÇÃO MINIMALISMO
CATEGORIA IDENTIDADE NEGAÇÃO HEGEMONIA
CAPITAL FARMACOPORNOGRÁFICO QUESTIONAMENTO

Figura 95. Mapa mental gender-neutral, rascunho. Fonte: a autora, 2020.

Diante deste panorama, é possível estabelecer relações entre as análises e perceber como cada uma delas se atravessam, de forma a fornecer e validar algumas “pistas” a respeito do discurso do design gender-neutral.

As análises sobre Creatable World e Rad Hourani se conectam de muitas formas, sendo a principal delas por meio da moda. Vemos que as bonecas propõem o acesso à neutralidade de gênero pela customização e mesclagem de roupas tipicamente consideradas masculinas ou femininas. Porém, como visto, para o designer-artista Rad Hourani, isso não se configura como uma proposta neutra e, sim, como uma espécie de brincadeira com os gêneros. Ainda, se entendemos as roupas e perucas como próteses que produzem corpo e gênero, podemos estender este entendimento aos artefatos de Rad Hourani - que já considera a moda uma produtora de identidades -, uma vez que suas peças produzem corpos neutros que têm poucas formas e curvas como característica.

Pode-se também fazer uma relação entre Rad Hourani e Simple Organic, ambas classificadas no Eixo I - Negação, tendo em vista a austeridade que apresentam. A não-ornamentação, cores sólidas e o amplo uso de preto e de formas e linhas retas são aspectos visuais que materializam este elemento austero. Também pode-se observar a ligação de Simple Organic com o discurso cientificista e com as propostas futuristas de Rad Hourani, isto é, a proposta de um “novo normal” em um futuro sem gênero. Portanto, ambas as marcas se valem de ideias que podem ser entendidas no conceito do design total.

Ao olhar para Creatable World em relação à proposta da Fluide Beauty, também é preciso observar que há uma linha tênue - frequentemente borrada - entre suas propostas de afirmação e de estranheza, respectivamente, de modo que há pluralidade de expressões em ambas

as propostas, e a liberdade e o empoderamento de ser quem se deseja ser são exaltadas pelas marcas. O que as diferencia, no entanto, são as referências e o posicionamento de cada: em *Fluide Beauty*, há um vínculo evidente com a cultura e comunidade *queer*, enquanto a linha *Creatable World* faz apenas alusão indireta a alguns dos aspectos *queer* de questionamento da normalidade, por exemplo, e o faz por exaltar certa liberdade no individualismo em detrimento de uma nova comunidade. Mesmo assim, essas são questões que podem ser facilmente borradas de acordo com quem vê, se identifica ou desconstrói argumentações a respeito das marcas.

Além destes tópicos, estipulou-se inicialmente o *gender-neutral* como mais uma possível categoria comercial: um nicho de mercado na tática neoliberal de produção das subjetividades, ou ainda uma forma de agregar valor a produtos, um valor político-econômico. Mas a proposta observada em todas essas marcas é justamente contrária ao conceito de nicho, pois uma das principais segmentações de público é por gênero. Ao desafiar esta lógica, as marcas estariam, em teoria, convidando todos, todas e todes para consumirem seus produtos, mas a criação de um termo e narrativas é feita de forma a não atingir só um público específico, porque também acaba por criar este público.

Portanto, com a hipersegmentação de mercados característica do neoliberalismo, *gender-neutral* pode ser mais um nicho, direcionado, por exemplo, para pessoas que se entendem como não-binárias, que gostariam de desafiar a lógica binária e/ou que não se encaixam nela. Desta forma, os designers, ao fazerem esta segmentação, operam uma objetificação dos indivíduos - ainda que não intencional -, utilizando amplas generalizações sobre o que as pessoas gostam, como agem, que lugares frequentam, dentre outros aspectos. Com isso, se criam e se difundem ideias, estereótipos, arquétipos, ou seja, discursos que estabelecem verdades sobre estes grupos. Como compreendido por meio da filosofia de Foucault, estas verdades também são constantemente disputadas, questionadas e combatidas, mas é preciso reconhecer o papel que o design exerce neste processo, sobretudo mediante as relações e repercussões derivadas das relações de poder e que se (re) organizam por meio dos projetos de design.

Ainda pensando em mercado, a *gentrificação queer* aparece como um risco em todas essas propostas, em maior ou menor grau, já que as marcas estão inseridas em uma lógica sistemática-mercadológica que tende a assimilar algumas formas de resistência, tornando-as parte de um todo hegemônico e refinando as estratégias de poder. Inclusive, existem caminhos argumentativos que nos levariam a compreender várias ou todas as marcas analisadas como parte integrante de um processo de *gentrificação queer*, do mesmo modo que todas as propostas revelam e idealizam novas possibilidades de expressão de gênero.

A partir disso, percebe-se que o mercado parece ter maior facilidade de

absorver ou se apropriar de propostas totalizantes ou “racionalizadas”, como a neutralidade, do que propostas fluidas e em constante movimento. Afinal, a própria imprensa e o próprio mercado têm adotado este termo, gender-neutral, e não outro, para tal designação. Mas isso não significa que estas propostas sejam melhores ou piores, ou que o mesmo fenômeno não possa acontecer com propostas fluidas, especialmente pensando a linha tênue entre uma proposta plural-afirmativa (Eixo III) - que também parece ter maior facilidade de assimilação mercadológica - e uma de fluidez e questionamento (Eixo II).

A partir destas reflexões, organizou-se as palavras do mapa mental anterior em grupos que se relacionam mais diretamente entre si, compondo assim um novo mapa (Figura 96) de grupos conceituais de relação. Estes agrupamentos demonstram algumas relações e conexões que existem entre os diversos elementos observados no discurso do design gender-neutral, como a relação que pode ser assinalada entre movimentos de empoderamento de grupos ou indivíduos, a afirmação pessoal e de múltiplas possibilidades de gênero e o conceito de gentrificação *queer*. Esses três conceitos também se relacionam direta ou indiretamente, em graus diferentes, a uma resistência transgressiva e, ao mesmo tempo, a ideais neoliberais de identidade e nichos de mercado.

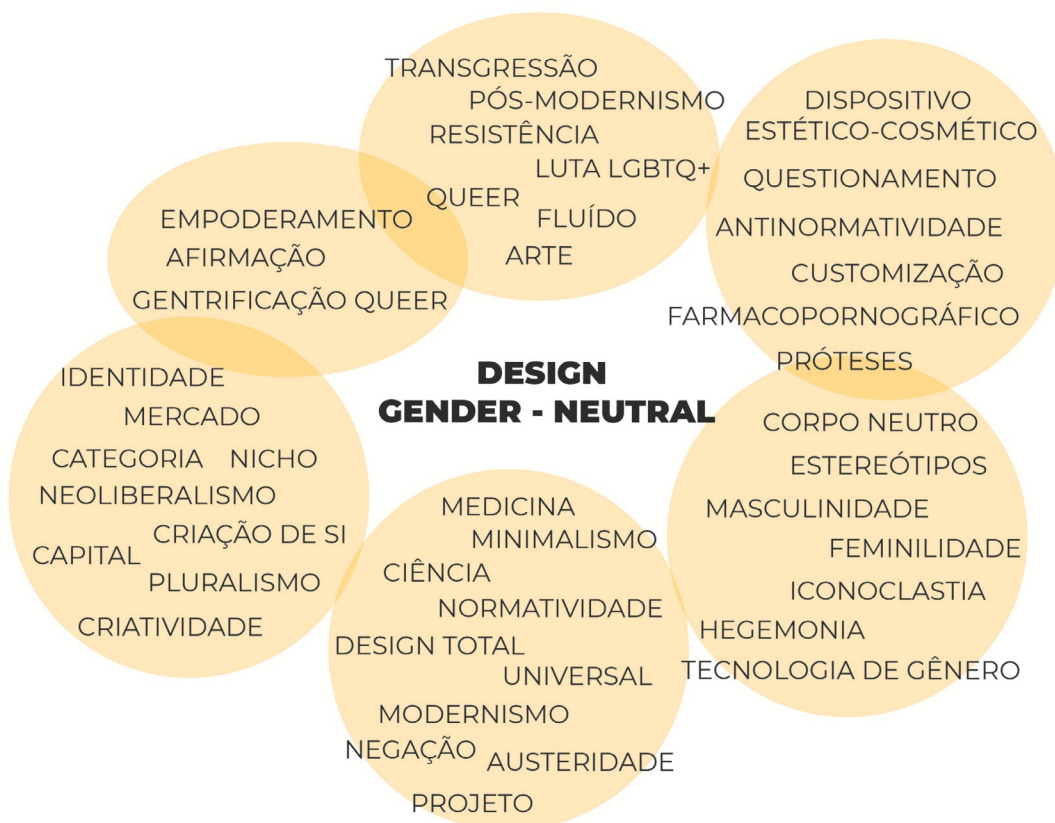


Figura 96. Mapa mental gender neutral, agrupamento de conceitos. Fonte: a autora, 2020.

Admite-se, no entanto, que esses agrupamentos poderiam ser organizados de diversas formas e, ainda, que podem existir relações

extremamente relevantes que não estão contempladas neste espaço visual. Na verdade, ao longo da construção deste capítulo, notou-se como a representação bidimensional é certamente insuficiente para explorar as múltiplas relações e conexões que existem entre enunciados de uma rede discursiva. Algo que é importante ter em mente, já que estes mapas mentais servem de apoio para pensar esta rede e desenvolver o mapeamento final na conclusão deste capítulo.

Mas, antes de abordar este mapeamento final, cumpre voltar aos eixos de análise para verificar a sua aplicabilidade e se são suficientes para entender o discurso do design gender-neutral como apresentado nas análises. Esta avaliação também é importante para compreender melhor as conexões e atravessamentos das marcas, os quais já têm sido assinalados na discussão até aqui.

Revedo as análises, ficou evidente que o mercado e a imprensa utilizam o termo gender-neutral de maneira ampla, cabendo uma série de possíveis propostas que, no geral, se pautam na ideia de não especificar qual o gênero do público-alvo de determinado produto. Com isso, supõe-se uma neutralidade quanto a gênero, sendo ela uma não-especificidade.

A princípio, foi possível compreender as marcas no escopo dos eixos previamente desenhados, de forma que Simple Organic e Rad Hourani foram compreendidas no Eixo I, Fluide Beauty, no Eixo II, e Creatable World, no Eixo III. Os eixos também já demonstraram a multiplicidade discursiva-visual que é notável no discurso do design gender-neutral, e foram úteis para refletir sobre a postura que as marcas transmitem e constroem a respeito de gênero. No entanto, observa-se que a imprensa em larga escala não leva em consideração essa diferenciação de postura, colocando todas essas marcas como “gender-neutral”, ainda que algumas delas não se identifiquem assim. Desta forma, cabe o questionamento: por que marcas com propostas e abordagens tão diferentes acabam sendo colocadas dentro do mesmo “guarda-chuva” do gender-neutral?

De acordo com a análise, foi possível perceber diversos atravessamentos entre as múltiplas propostas observadas e é possível que isto borre as linhas do que é ou não é gender-neutral, especialmente quando olhado de maneira superficial - que pode ser o caso em muitos artigos da imprensa, cujo objetivo é apenas listar marcas que não trazem propostas tradicionais quanto a gênero. Mas estes atravessamentos também demonstram, como sustentam as filosofias de Foucault e Preciado, que nenhuma categoria ou classificação é pura ou dá conta de todas as complexidades humanas.

Voltando a um desmembramento do termo gender-neutral, é central a importância da palavra “neutro”, o que inevitavelmente nos remete à ideia falaciosa de “neutralidade”; mas algumas das propostas que analisamos não necessariamente se posicionam desta forma, como é o caso da Fluide

Beauty⁹⁷, por mais que tenha sido assim classificada em alguns artigos da imprensa. Diante disso, o Eixo II - Estranheza é o que aparenta ser o mais deslocado em relação aos outros dois, pois é possível argumentar que suas características não se conformam à proposta de serem neutras; pelo contrário, estas propostas justamente tendem a querer se afastar de uma ideia neutra no que tange a uma normatização.

Apesar disto, os eixos ainda apresentaram relevância e eficiência em sintetizar os conceitos que posteriormente foram observados. Ou seja, a reflexão inicial a respeito das marcas - que gerou os eixos - mostrou-se bastante assertiva. O que muda, trazendo à tona a necessidade de outro modelo, é a possibilidade de expressar, pelos eixos, a potência e a complexidade discursivas observadas na análise, em detrimento de uma tríade pré-estabelecida de categorias fechadas.

A configuração triádica dos eixos implicava uma postura da marca em relação a gênero (Negação, Estranheza ou Afirmação), um conceito principal que se relacionava com essa postura (Iconoclastia, Desconstrução ou Liberalismo) e como isso se expressava em termos de representação visual (Minimalismo, Questionamento e Pluralismo). Ademais, os eixos não relacionavam-se entre si diretamente e estavam configurados em uma estrutura de árvore, apontando desdobramentos ou caminhos que direcionam o olhar em relação à marca.

O que compreendeu-se durante o processo de análise é que, de uma perspectiva discursiva, faz mais sentido ampliar as possibilidades de compreender as complexidades e os atravessamentos, sobretudo no sentido de posições relacionais e não necessariamente de classificações verticais e delimitadas. Portanto, a proposta de reformulação dos eixos buscou por um alinhamento maior com a amplitude de uma análise discursiva, ainda que se reconheça a existência de grandes limitações nesta nova proposta.

Tratando destas limitações, é importante salientar que não pretende-se criar uma taxonomia ou classificação, muito menos uma matriz que possa ser expandida para qualquer marca de qualquer espectro, mas, sim, uma esquematização discursiva das marcas analisadas e de seu posicionamento social em relação a somente dois aspectos centrais.

Os novos eixos de análise, pois, configuram-se por meio de dois pares que compreendem a postura e as relações de poder “ao redor” das marcas, bem como o seu posicionamento social discursivo - incluindo valores e ideais que são involuntários ou indiretamente associados. Nesta configuração, também foi possível sintetizar e visualizar a relação indissociável entre poder e discurso, como salienta Foucault. Sendo assim, os pares consistem em:

97 De acordo com os materiais encontrados e analisados.

- **Afirmação ou negação:** Aqui, o objetivo é entender como as marcas “acessam” a neutralidade: se por meio de uma afirmação das múltiplas formas de ser e de expressar gênero, ou de uma negação da categoria gênero e suas representações. O que está em jogo neste par são as relações de poder que se estabelecem por meio de e ao redor das estratégias de afirmar ou negar gênero.
- **Confronto ou assimilação:** Neste par, explora-se a orientação da marca, a visão que tem de si. É uma postura de confronto com o *status quo* social ou uma postura assimilacionista, “amigável”? Aqui, trabalha-se especialmente com os enunciados que são emitidos, veiculados, que atravessam e são articulados pelas marcas.

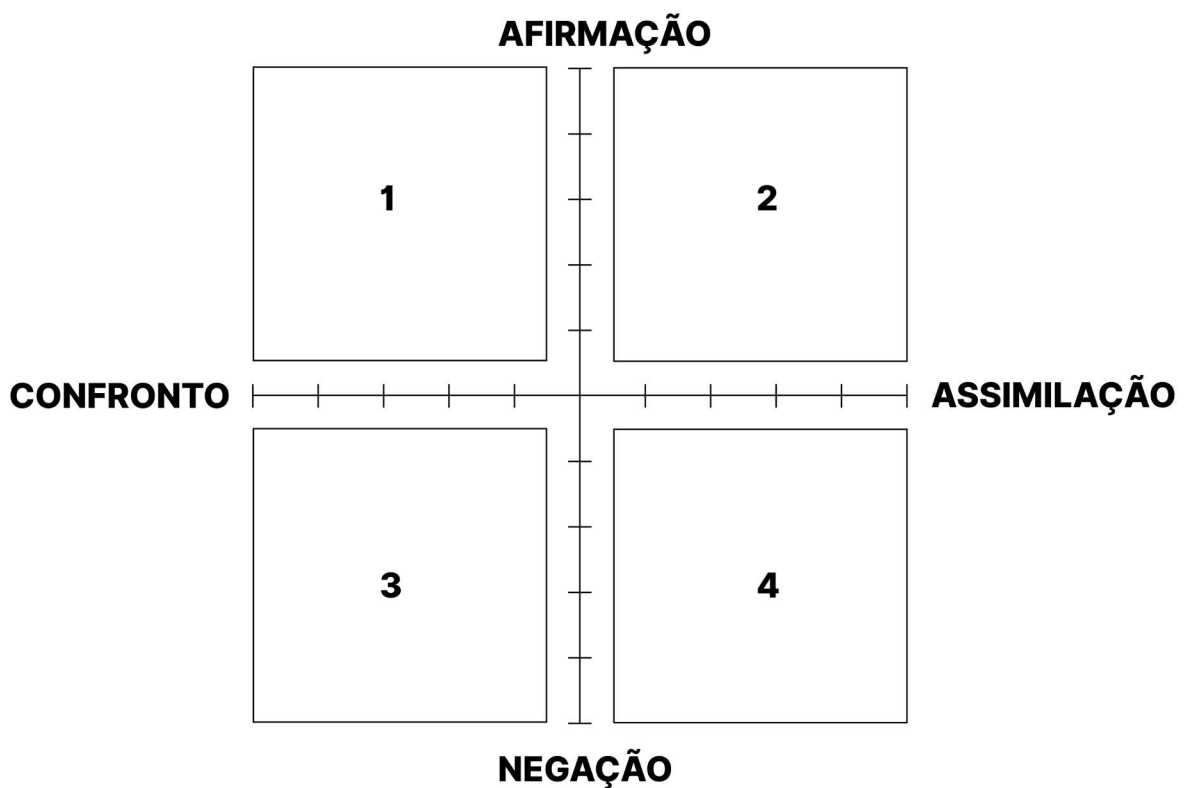


Figura 97. Gráfico relacionando os quadrantes. Fonte: a autora, 2020.

Esta representação visual é bastante cartesiana, mas foi desenhada de maneira a didatizar a análise, sabendo-se que a decorrência inevitável é a simplificação de conceitos complexos. Novamente, esta organização visual-verbal tem o intuito de sintetizar e tangibilizar conceitos complexos e não de reduzi-los a somente seu sentido sintetizado, de forma que esta representação está mais para um mapa de localização produtiva-discursiva do que somente um gráfico cartesiano.

Pensando nestas localizações, as combinação dos pares produzem pelo

menos quatro zonas ou regiões discursivas, são elas:

- **Quadrante Plural (Afirmação + Assimilação):** Neste quadrante, posicionam-se marcas que têm uma postura afirmativa quanto a gênero e assimilativa quanto aos seus discursos. Uma das representações desta combinação é o pluralismo, a multiplicidade de possibilidades “ofertadas” aos indivíduos. Este é o quadrante em que foi posicionada a marca Creatable World.
- **Quadrante Queer (Afirmação + Confronto):** O quadrante recebe este nome em referência à postura historicamente observada no movimento *queer*, que afirma a existência dos sujeitos e assume o confronto como estratégia de resistência contra a hegemonia cis-hétero. Aqui, posicionou-se a Fluide Beauty.
- **Quadrante Normativo (Negação + Assimilação):** A combinação entre a negação de gênero e uma postura assimilacionista pode parecer improvável ou mesmo impossível à primeira vista, mas, na verdade, a existência deste quadrante expressa muito bem como a análise das marcas apresentou diversas contradições. Esta contradição é expressa visualmente por um certo minimalismo que faz alusão à ideia do neutro, não ofensivo, não posicionado. A marca posicionada neste quadrante é a Simple Organic.
- **Quadrante Abolicionista (Negação + Confronto):** Neste quadrante, o alinhamento de negação de gênero é combinado com uma postura combativa. O objetivo é abolir gênero, construir uma sociedade sem a influência desta categoria e, nisto, há um confronto com a matriz binária de gênero que, de muitos modos, organiza as relações de poder na sociedade. A marca que melhor representa este quadrante, dentre as analisadas, é a Rad Hourani.

A representação abaixo (Figura 98) demonstra as marcas analisadas posicionadas em suas regiões discursivas. Dentre as marcas investigadas, Creatable World e Fluide Beauty são as que mais se alinham com a afirmação, mas não estão, necessariamente, nos polos extremos quanto a confronto ou assimilação; já Rad Hourani está localizada no extremo. Simple Organic é a que mais destoa das outras, localizada avançadamente em direção à negação e apenas uma linha em direção à assimilação. Esta posição da marca demonstra que, mesmo negando gênero e configurando uma postura de confronto com a matriz cis-heteronormativa, a marca adotou uma visualidade que se relaciona com referências normativas, como a farmácia ou medicina, o que busca normalizar a não-generificação. Nesta normalização, há um processo assimilativo em relação ao que já é compreendido como “neutro” na sociedade.

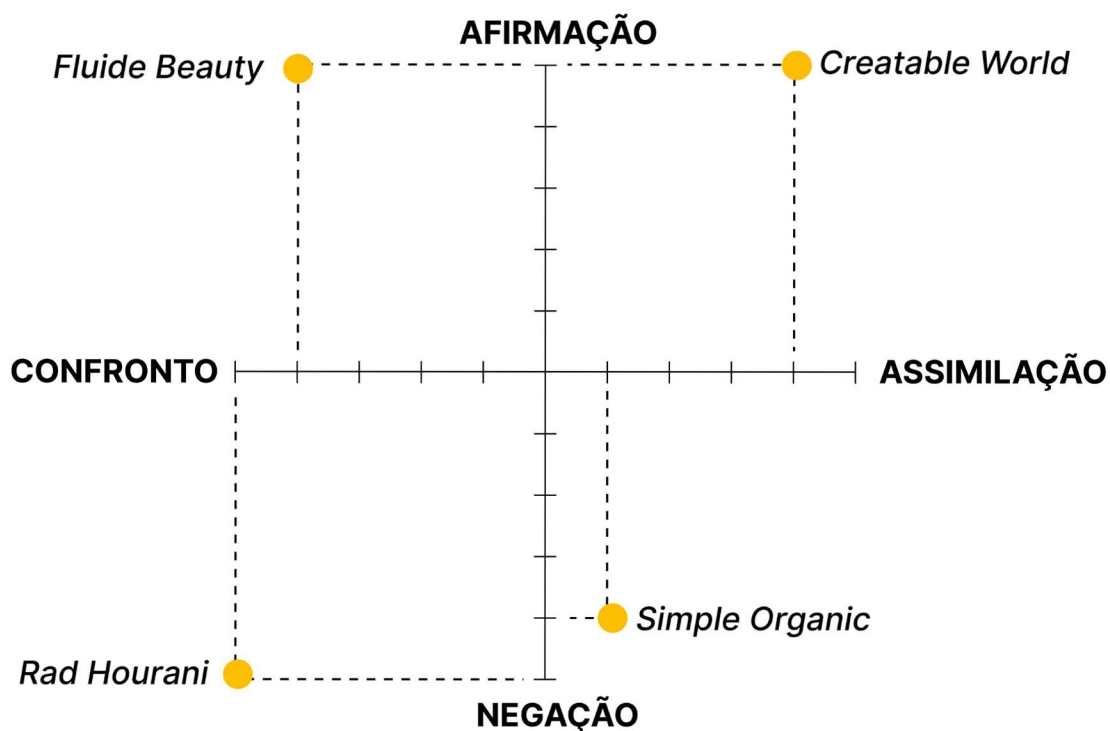


Figura 98. Marcas posicionadas nos quadrantes. Fonte: a autora, 2020.

O que se observa, diante de tudo o que foi discutido até aqui, é que o discurso do design gender-neutral não possui um padrão ou sentido comum a todas as marcas analisadas, mas demonstra, como aspecto central, uma via de mão dupla que pode ser organizada pelo par normatização e transgressão (ou contra-normatividade). Nenhum discurso tem um significado fixo ou imutável, mas o discurso do design gender-neutral é também uma novidade de certa forma, o que o coloca como um discurso ainda não estabelecido e em formação. É importante destacar que a novidade está no termo gender-neutral e não na prática de questionamento da matriz binária.

Uma crítica imediata que poderia ser feita a esta análise é o uso de vários pares binários para interpretar um discurso que justamente se pretende fora desta lógica. E, de fato, entende-se isso como uma das possíveis limitações da discussão. Porém estes pares foram usados não com o intuito de serem verdades absolutas ou limitantes, mas com o objetivo de explorar várias complexidades, mostrar faces diferentes das marcas e manter os princípios de uma análise inspirada na obra de Foucault, que revela agonismos e contradições nos discursos.

Dito de outro modo, uma marca ou artefato gender-neutral nunca é puramente normativo ou antinormativo; o aspecto que se analisa é justamente a presença deste constante agonismo e desta complexidade que existe no discurso. Há algo de intrinsecamente subversivo em projetos de design de brinquedos, cosméticos e moda que desejam questionar o binário hegemônico de gênero, recusando-se a fazer o recorte masculino-feminino, pois buscam formas novas de expressividade

ou oferecem maiores possibilidades aos indivíduos.

Mas, paralelamente, estas mesmas marcas com propostas subversivas estão em um contexto maior das relações de poder, em especial, no contexto neoliberal, que refina as suas estratégias a todo momento. Muitas vezes, as marcas utilizam ideias de normalização de uma diversidade que, por um lado, oferece um espaço de resistência imediato, mas que, por outro, reconfigura os efeitos de verdade a longo prazo, como bem explicita o conceito de gentrificação *queer*. Portanto, observa-se no discurso do design gender-neutral a disputa que Foucault explicita:

Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostas a ele. É preciso admitir um jogo completo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo (2014c, p.110).

É inegável que as relações de gênero estão em constante disputa de poder em nossa sociedade. E a compreensão principal apreendida desta análise é justamente a de que diversas forças disputam o design gender-neutral e é nesta disputa que ele é produzido e limitado, alimentado e subvertido. Esta disputa tem desdobramentos e consequências que afetam diretamente a vida das pessoas, muitas vezes negativamente, outras positivamente, e é importante ter isto em mente quando se pensa sobre os discursos: longe de serem uma abstração intelectual, eles têm efeitos materiais.

Neste sentido, a análise também revela o design como veículo discursivo que não está descolado de uma rede de influências discursivas, a despeito das “boas intenções” dos designers. E, pensando nesta disputa que se estabelece em torno das relações de gênero, é importante que os designers tenham consciência desta realidade, não só para questionarem suas referências, objetivos e estratégias de modo mais aprofundado, mas também para compreenderem as potencialidades e limitações de produzir qualquer artefato, texto, serviço, ação, pensamento.

Não se trata de entender o design como “refém” de um sistema imutável; pelo contrário, trata-se de compreendê-lo como parte da disputa, das transformações sociais e, possivelmente, das forças de resistência e contracondutas. Significa também compreender que não existe pureza, essência ou verdade absoluta em tudo que criamos ou nos relacionamos. É perceber como todo design é político-discursivo e tem posição. E que, nesta compreensão, é impossível para qualquer produção ser neutra; contrariamente, toda produção é multifacetária e multi-atravesada, não estando livre de influências discursivas.

Em conclusão, apresenta-se abaixo (Figura 99) o mapeamento final do discurso do design gender-neutral, que visa ilustrar e sintetizar visualmente o que foi descrito. No centro, posicionou-se o termo “design gender-neutral” e, ao redor, alguns dos conceitos-chave que foram

extraídos dos agrupamentos discursivos da Figura 98. Em torno destes conceitos, orbitam as marcas em um “anel” que as posiciona em local aproximado de suas inclinações discursivas, mas destaca-se o sentido de “orbitar”, porque essas marcas se movimentam e se relacionam, em maior ou menor medida, com todas as ideias e conceitos apresentados no mapeamento. No derredor do anel das marcas, foram posicionadas imagens que já apareceram nos mapeamentos das análises ou, ainda, que representam ideias e conceitos amplos (como a bandeira LGBTQIA+ e os pictogramas de masculino e feminino), localizados entre o par transgressão e normatividade.



Figura 99. RGS do mapeamento do discurso do design gender-neutral. Fonte: a autora, 2020.

VII DIRETRIZES PARA A ANÁLISE ARQUEOLÓGICA

Como parte dos objetivos desta pesquisa está a proposição de **diretrizes de análise para identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero** depreendidas de uma análise dos efeitos de verdade presentes em artefatos de design gráfico demarcados como gender-neutral.

Para propor estas diretrizes, é preciso que antes seja feita uma avaliação do método e do procedimento de análise utilizados. Tendo como inspiração as premissas filosóficas retiradas da obra *A Arqueologia do Saber* (2000) de Michel Foucault, bem como a observação de algumas de suas análises, o procedimento buscou estruturar um “passo a passo”, um modo de abordar e realizar uma análise arqueológica. Foucault não apresenta um procedimento estruturado em suas obras, nem mesmo em *A Arqueologia do Saber* (2000), cujo objetivo é explicar seu método. Por isso, optou-se por utilizar premissas filosóficas extraídas do referido livro.

Além das premissas filosóficas, o procedimento proposto continha quatro etapas: reconhecimento, em que a tarefa é fazer uma imersão nos materiais das marcas analisadas; dispersão, em que o objetivo é buscar referências externas (relacionadas direta ou indiretamente com as amostras); ligamentos, isto é, o momento de conectar as percepções obtidas no reconhecimento e as referências encontradas na dispersão, demonstrando relações, agonismos e atravessamentos; e o mapeamento construído a partir da análise, que contém as discussões sobre as formações discursivas analisadas, as relações entre elas e como as peças de design são atravessados por esses discursos.



Figura 14. Ciclo de análise. Fonte: a autora, 2019

Avalia-se que o processo de análise utilizado foi efetivo no sentido de fornecer uma espécie de rascunho ou ponto de partida para abordar um tipo de análise tão fluido e assistemático como o que propõe Foucault. O processo de análise e de registro textual foi facilitado pela existência de etapas pré-determinadas. Além disso, para pessoas que não tiveram muito contato prévio com as diversas tradições de pesquisa na área das ciências humanas (como filosofia, história ou antropologia), as etapas

ajudam a direcionar a análise evitando muitas divagações no processo ou, ainda, receios de como iniciar ou concluir.

É preciso reconhecer que o procedimento ainda deixa espaço para que a análise seja um processo fluido, em que é possível retomar etapas anteriores do ciclo, revendo conceitos, ideias ou referências que precisam ser adicionados ou removidos. E, ainda, o ciclo não limita o tamanho da análise ou quantos objetos podem ser analisados, o que resultou, no caso deste trabalho, em três análises bastante diferentes entre si, ainda que com as mesmas etapas.

De certa forma, estes fatores são incomuns a muitas das metodologias analíticas comumente utilizadas no design, que geralmente incluem uma série de critérios fixos ou categorias invariáveis pelos quais os objetos são avaliados. Além disso, a análise discursiva traz, para o processo analítico, materiais e referências que não estão orientadas apenas a aspectos visuais ou formais. Portanto, a análise discursiva e o modo que foi empregada nesta pesquisa permitiram a aplicação da teoria de Foucault de maneira parcialmente replicável⁹⁸, trazendo também novidades ao campo teórico-analítico no design.

Portanto, a partir deste método, constrói-se algumas diretrizes de análise. Cabe esclarecer que tais diretrizes não apontam a um método de análise, pois um método precisa conter maior embasamento, detalhamento e validação, o que escapa do escopo deste trabalho. As diretrizes são inspiradas no procedimento de análise utilizado e para que pudessem integrar algum método, este precisaria ser o foco central deste trabalho, com maior aprofundamento, o que não ocorreu.

O que chama-se aqui de diretrizes são direcionamentos, ou até mesmo recomendações, para realizar uma análise em design cujo foco são os efeitos de verdade dos discursos que atravessam o design. Como explicitado, estas diretrizes são inicialmente pensadas e direcionadas ao discurso do design gender-neutral, mas não existem impedimentos para que sejam usadas em outros objetos ou discursos.

Ou seja, o objetivo destas diretrizes é produzir uma análise que visa identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero, olhando para os efeitos de verdade presentes em artefatos de design gráfico demarcados como gender-neutral. Mesmo assim, podem e devem ser adaptadas ou repensadas em alguns aspectos caso sejam utilizadas para análises que diferem deste objetivo.

Além disso, é importante evidenciar as possíveis aplicações destas diretrizes, iniciando pela mais imediata, que é a pesquisa acadêmica em design, especialmente nos estudos discursivos no design, realizada por

98 É sabido que a replicabilidade desta análise se limita à sua aplicação e não aos resultados encontrados, necessariamente.

pesquisadores, professores ou alunos. Outra possível aplicação é pelos designers durante a etapa de pesquisa no processo projetual, na prática de projetar qualquer artefato, mas especialmente quando o produto está situado no campo da neutralidade de gênero.

Partindo disso, pode-se organizar alguns aspectos das diretrizes: os conceitos principais, postura de análise, critérios de seleção e etapas do procedimento analítico. Estes aspectos serão abordados com o discurso do design gender-neutral como exemplo, já que é o tema deste trabalho e para o qual as diretrizes são inicialmente direcionadas.

VII.I Conceitos principais

Apresentam-se alguns dos conceitos principais que serão utilizados nas diretrizes. Este tópico funciona como uma espécie de glossário, que serve de referência e estabelece os parâmetros conceituais usados.

- **Design:** entende-se como design a articulação da visualidade de maneira projetual. Portanto, estende-se a compreensão de design dos seus campos mais comuns como artefatos bidimensionais (logos, cartazes, embalagens, tipografias, design da informação, etc.), digitais (aplicativos, sites, interfaces, etc.) ou tridimensionais (móveis, roupas, brinquedos, embalagens, eletrônicos, etc.) para uma compreensão mais ampla, envolvendo, por exemplo, o cinema (audiovisual como um todo) e a arquitetura.
- **Objeto de análise:** com base na definição de design apresentada, as possibilidades de objeto(s) de análise são múltiplas e não se restringem a artefatos materiais ou digitais. Também podem ser analisadas, a partir destas diretrizes, marcas, linhas de produtos, campanhas publicitárias, projetos arquitetônicos, dentre outros.
- **Discurso:** de acordo com a definição de Foucault (2000), o discurso é uma formação de diversos enunciados que definem condições de existência em um mesmo sistema epistêmico. Ou seja, discursos circunscrevem aquilo que é passível de ser dito, pensado e feito na sociedade em determinada época (como exemplo: o discurso médico e o jurídico).
- **Enunciado:** partindo da definição de discurso, o enunciado não é o sinônimo de uma frase ou oração, mas uma “função de existência”, portanto, pode estar configurado em forma de texto ou fala, mas também abrange práticas, valores e atitudes. O enunciado, enquanto função, torna visível conteúdos concretos atravessando um domínio de estruturas e unidades possíveis.
- **Configuração discursiva:** este é o modo pelo qual foram chamadas as conjunções observadas em cada análise realizada neste trabalho. A configuração discursiva é, na prática, uma

palavra, frase ou expressão que sintetiza ou nomeia faces importantes do discurso apresentadas na análise.

- **Normativo:** derivado da ideia de norma, aquilo que estabelece o que é ser normal. Processo que se dá por meio da regulação da vida e tem uma lógica comparativa que diferencia, hierarquiza e quantifica o valor e a capacidade dos sujeitos, impondo um ideal a ser alcançado: a normalidade. Portanto, normativo é um aspecto que pode ser observado em discursos e, neste caso, nos discursos por meio do design dos objetos analisados, cujo projeto orienta-se amiúde à normalização.
- **Transgressivo:** baseando-se na ideia de norma acima apresentada, um aspecto transgressivo é aquele que transgredir a norma. Este conceito tem relação com a ideia foucaultiana de práticas de contraconduta, uma busca ativa por práticas e modos de vida que resistem/escapam da normalidade ou estabelecem uma maneira própria de conduzir.

VII.II Postura de análise

Por postura de análise, refere-se à maneira pela qual o pesquisador aborda não só o objeto, mas todo o contexto e processo de análise. Aqui, empresta-se - de maneira simplificada - a ideia de “saber localizado” como proposta por Donna Haraway:

Não buscamos os saberes comandados pelo falocentrismo (saudades da presença da Palavra única e verdadeira) e pela visão incorpórea, mas aqueles comandados pela visão parcial e pela voz limitada. Não perseguimos a parcialidade em si mesma, mas pelas possibilidades de conexões e aberturas inesperadas que o conhecimento situado oferece. O único modo de encontrar uma visão mais ampla é estando em algum lugar em particular. A questão da ciência para o feminismo diz respeito à objetividade como racionalidade posicionada. Suas imagens não são produtos da escapatória ou da transcendência de limites, isto é, visões de cima, mas, sim, a junção de visões parciais e de vozes vacilantes numa posição coletiva de sujeito que promete uma visão de meios de corporificação finita continuada, de viver dentro de limites e contradições, isto é, visões desde algum lugar (2009, p. 33).

Na postura recomendada, é preciso reconhecer a não existência da neutralidade e, portanto, não reivindicar ou aspirar a esta ideia de que a análise feita é neutra, imparcial, que não possui influências ou interferências de uma série de questões como contexto histórico-cultural, história pessoal, preferências e limitações de quem conduz a análise, onde é feita, como e por que é feita, como é documentada, dentre outros fatores.

O reconhecimento da impossibilidade da neutralidade leva a, como sugere Haraway, localizar essa análise. Neste sentido, é importante que quem faz a análise esteja não somente ciente de sua posição diante dos discursos

analisados, mas que também esteja disposto a questionar esse contexto, seus próprios vieses, sua própria posição social, de forma a se permitir mudar de ideia ou percepção durante a análise.

VII.III Critérios de seleção

Estas são diretrizes que focam nos discursos e não somente em objetos ou artefatos, portanto, os critérios de seleção podem ser considerados amplos quando comparados a outros modelos de análise. Como os objetivos são os efeitos de verdade dos discursos, pode-se analisar, no campo do design⁹⁹, uma variedade de objetos, de marcas a artefatos, linhas de produtos a campanhas, por exemplo. E, para analisar os discursos, é preciso partir de material verbal, visual, documental, em áudio ou, enfim, em qualquer suporte para que sejam observados os efeitos de verdade que são materializados neles.

Portanto, sugere-se alguns critérios de seleção de objetos de análise, com o objetivo de orientar o processo de delimitação e recorte analítico.

- Não é necessário analisar apenas um objeto, a exemplo deste trabalho, em que quatro marcas foram analisadas. A análise arqueológica não é quantitativa e, portanto, a quantidade de objetos não faz diferença na relevância da pesquisa; a depender dos objetivos, pode ser interessante olhar exclusivamente para um ou para vários. Mas é importante que haja algum denominador comum já identificado por quem faz a análise, como explicado no item abaixo.
- Os objetos de análise precisam se encaixar em determinado “filtro”, que, neste trabalho, foi o termo gender-neutral. Portanto, as marcas analisadas precisavam se apresentar (ou serem apresentadas) utilizando o termo gender-neutral ou seus variantes: *genderless*, *agender*, *unissex*, *non gender specific*. Essa apresentação pode ocorrer por meio das descrições em perfis de redes sociais, site ou qualquer outro material da marca ou em matérias de sites, jornais ou revistas que as categorizem desta forma. Por se tratar de uma análise discursiva, não importam apenas os artefatos, mas também - e imprescindivelmente - os discursos “ao redor” deles, como, por exemplo, a fala da imprensa a respeito dos artefatos.
- É preciso que os objetos analisados possuam materiais que forneçam algumas “pistas” (ainda que nem todas partam desta fonte) dos discursos. Entende-se como pistas ideias chave que possam ser utilizadas na análise; no caso da pesquisa, por

99 De acordo com a definição de design estabelecida no tópico VII.I Conceitos principais.

exemplo, buscou-se os materiais que continham afirmações oficiais e não oficiais do objeto analisado ou sobre ele. Ou ainda, várias imagens dos produtos, suas descrições e seu contexto na marca. É uma boa prática estabelecer um critério de quantidade mínima de materiais, levando em consideração o recorte e as limitações da pesquisa.

- Os materiais precisam estar em idiomas bem compreendidos por quem conduzirá a análise, pois será exigida sua leitura e de outros do seu contexto.

VII.IV Etapas do procedimento analítico

Tendo em mente a postura e os critérios de seleção, resta a questão: por onde começar? Portanto, neste tópico serão abordadas as etapas do procedimento analítico e, para explicá-las, será utilizada como metáfora a arqueologia inspirada em Foucault, que também utiliza esta comparação. A arqueologia, enquanto campo do saber, é uma ciência em si e complexa; portanto, a comparação aqui estabelecida é com a atividade de pesquisa em sítios arqueológicos (Figura 100), em que há uma investigação por vestígios arqueológicos (fósseis, artefatos, monumentos, dentre outros). Já a análise arqueológica discursiva investiga os “vestígios discursivos” espalhados em um sítio (ou rede) discursivo composto por diversos enunciados em formas (meios ou veículos) diferentes.



Figura 100. Investigação de vestígios arqueológicos. Fonte: Veja SP. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/sitio-arqueologico-liberdade/>>. Acesso: 2 dez. 2021.

VII.IV.I Reconhecimento

Nesta etapa, se faz uma imersão nos materiais do objeto de análise: é preciso observar com atenção e, preferencialmente, registrar as informações encontradas. Não há uma quantidade ideal de informações, mas entende-se que é necessário compreender bem o objeto e pesquisá-lo a fundo. Utilizando como exemplo os objetos analisados, coletou-se um breve histórico das marcas, se encontrado, o processo criativo dos produtos, posicionamento mercadológico, país de origem, propagandas, fotos oficiais, site, perfis em redes sociais, entre outros.

Este é o processo de encontrar uma espécie de “ponta” do vestígio enterrado e começar a escová-la para enxergar melhor. Ou seja, trata-se não somente de pesquisar sobre e ler os materiais encontrados, mas também de começar uma reflexão sobre os aspectos mais interessantes e relevantes encontrados. Algumas sugestões de aspectos a serem observados: quais são os discursos que se repetem? Quais são as lógicas e contradições internas a estes discursos? Quais são as características formais-visuais destes objetos?

VII.IV.II Dispersão

Como apontado por Foucault (2014), as relações discursivas estão no exterior do discurso, em seus limites, delimitando

de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, de outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc (FOUCAULT, 2014, p. 56).

Portanto, a pergunta chave desta etapa é: o que, indiretamente, atribui sentido ou valor ao objeto de análise? É preciso olhar e “cavar” ao redor do vestígio encontrado na etapa anterior para que ele comece a fazer mais sentido. De maneira prática, nesta etapa, se faz uma busca por referências externas ao objeto, de relação direta ou indireta com ele. Um exemplo de referência externa direta é a história daquele objeto, como foi feito em todas as análises apresentadas nesta pesquisa, em que um levantamento histórico revelou uma série de aspectos interessantes sobre o objeto em questão. Já indiretamente pode-se citar como exemplo filmes, literatura, arte, propagandas, teorias ou conceitos filosóficos.

VII.IV.III Ligamentos

Com uma série de pistas e vestígios encontrados, e com uma compreensão maior de sua posição diante do que está ao seu redor, é hora de estabelecer conexões e procurar perceber diferenças. Nesta etapa, demonstram-se as relações, os agonismos e os atravessamentos

encontrados nas fases de reconhecimento e de dispersão.

A pergunta que é o fio condutor desta etapa é: quais são as condições de possibilidade de existência deste objeto? Aplicando isso ao tema da pesquisa, a pergunta fica da seguinte forma: o que possibilitou a existência desta marca? E, ainda, de forma mais ampla e, ao mesmo tempo, mais objetiva, quais discursos possibilitaram o discurso do design gender-neutral?

Mas, para construir respostas para a pergunta central, é preciso antes olhar para questões mais específicas do objeto, que podem ajudar a compreender o cenário maior. Por exemplo, ao olhar para as marcas, questionou-se quais eram os aspectos normativos e transgressivos presentes no discurso. Estes aspectos aparecem não só nos materiais da marca em si (observados na etapa reconhecimento), mas também por meio das relações que se estabelecem entre eles e outras referências.

VII.IV.IV Mapeamento

Podemos entender esta etapa como a montagem do artefato ou “esqueleto” a partir de todos os vestígios encontrados e conexões estabelecidas. Sugere-se um mapeamento verbal e visual que possa demonstrar, organizar e, se possível, sintetizar as relações apresentadas na etapa anterior.

Para produzir o mapeamento, é preciso ter em mente quais são os principais aspectos ou relações observadas na etapa de ligamentos e como estas relações funcionam e interagem entre si. Neste trabalho, chamou-se os aspectos de configurações discursivas e utilizou-se o diagrama de Venn¹⁰⁰ (Figura 101) para demonstrar as interações entre configurações.

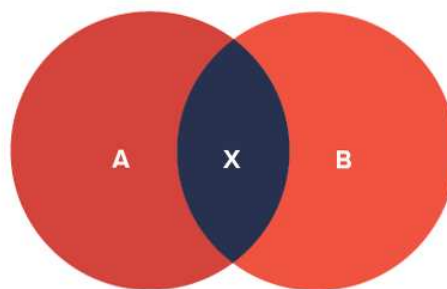


Figura 101. Diagrama de Venn. Fonte: DataViz Project, 2021. Disponível <<https://datavizproject.com/data-type/venn-diagram/>>. Acesso 23 abr. 2020.

100 Diagrama de Venn é uma representação gráfica “que mostra todas as relações lógicas possíveis entre uma coleção finita de conjuntos” (VENN DIAGRAM, DATAVIZ PROJECT, 2021, tradução nossa), caracterizada pelo uso de círculos (que representam cada conjunto) e que se interpolam para demonstrar as relações entre si. Na pesquisa, eles demonstram as relações dispersas, atravessadas e concomitantemente em disputa na malha discursiva.

O mapeamento visual pode ser produzido em diversos formatos como um mapa mental, gráfico, ilustração ou, no caso desta pesquisa, em Representação Gráfica de Síntese (RGS). Em qualquer um destes exemplos, o mapa mental é sempre bem-vindo, porque ajuda a organizar visualmente as ideias.

O infográfico desenvolvido (Figura 102) visa uma sintetização visual a respeito das diretrizes apresentadas, utilizando a metáfora da arqueologia e pontuando os principais conceitos explorados no glossário, bem como explicitando a postura de quem faz a análise. Na primeira página do infográfico, no bloco amarelo, apresenta-se uma síntese dos elementos importantes para iniciar a análise: os conceitos principais, a postura de análise e os critérios de seleção. Na segunda página, apresenta-se a proposta de ciclo de análise arqueológica, utilizando como inspiração para as ilustrações a configuração visual de um sítio arqueológico. O primeiro ponto relembra que é necessário estabelecer um recorte histórico-temporal, já que a análise arqueológica não é a histórica. Os próximos passos são os já previstos no ciclo de análise: reconhecimento, dispersão, ligamentos e mapeamento.

DIRETRIZES PARA ANÁLISE ARQUEOLÓGICA NO DESIGN

Diretrizes de análise para identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero

Inspirado na obra *Arqueologia do Saber* (2000) de Michel Foucault

ANTES DE COMEÇAR...

CONCEITOS PRINCIPAIS

Design

a articulação da visualidade de maneira projetual

Objeto de análise

marcas, linhas de produtos, campanhas publicitárias, projetos arquitetônicos, entre outros

Discurso

formação de diversos enunciados que definem condições de existência dentro de um mesmo sistema epistêmico

Enunciado

não é o sinônimo de frase ou oração, abrange práticas, valores e atitudes

Configuração discursiva

palavra, frase ou expressão que sintetiza ou nomeia faces importantes do discurso apresentadas na análise

Normativo

estabelece o que é ser normal, por meio da regulação da vida

Transgressivo

práticas e modos de vida que resistem/escapam da normalidade ou estabelecem uma maneira própria de conduzir



POSTURA DE ANÁLISE

Inspirado em *Saberes Localizados*, Donna Haraway (2009)

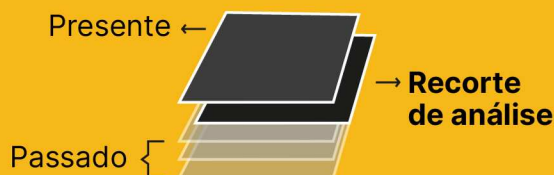
- Reconhecer a não existência da neutralidade;
- Disposição para questionar seus próprios vieses, sua própria posição social;
- Não reivindicar ou aspirar à ideia de que a análise feita é imparcial, neutra ou universal;
- Permitir-se mudar de ideia ou percepção durante a análise;



NÍVEL DE ESCAVAÇÃO

Recorte histórico-temporal

- A análise arqueológica não é a-histórica, portanto é feito um recorte de análise.



CRITÉRIOS DE SELEÇÃO



OBJETO(S)

Um ou mais objetos



FILTRO

Neste trabalho foi gender-neutral



PISTAS

Ideias-chave que possam ser utilizadas na análise



IDIOMA

Materiais em idiomas compreendidos por quem conduzirá a análise

ANÁLISE ARQUEOLÓGICA

UM QUASE PASSO A PASSO

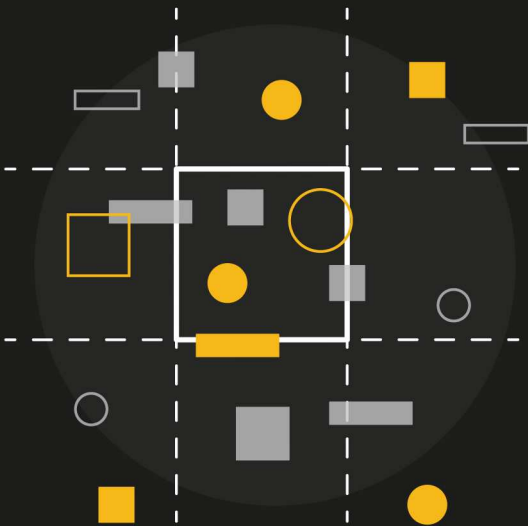
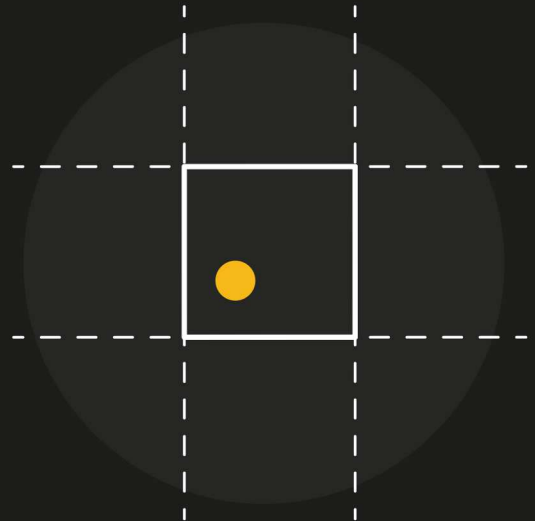


Reconhecimento

Encontrar a ponta do vestígio

PESQUISAR | LER | REFLETIR

- Quais são os discursos que se repetem?
- Quais são as lógicas e contradições internas a esses discursos?
- Quais são as características formais-visuais destes objetos?

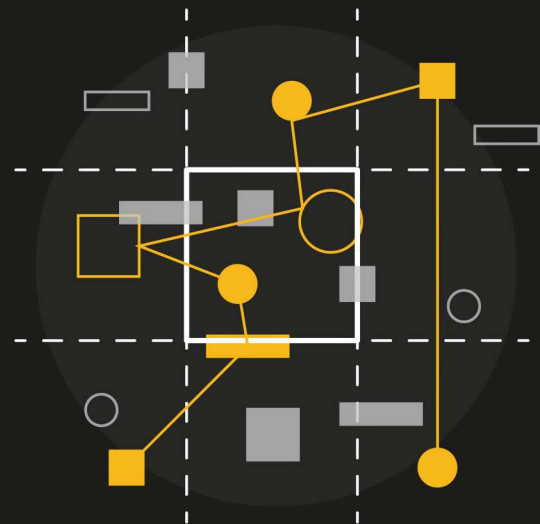


Dispersão

Cavar ao redor

HISTÓRIA | FILMES | LITERATURA | ARTE |
PROPAGANDAS | TEORIAS | CONCEITOS
FILOSÓFICOS

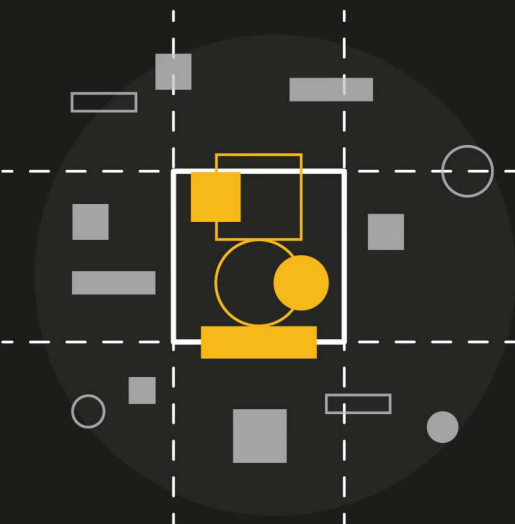
- O que diretamente ou indiretamente atribui valor ou sentido ao objeto de análise?



Ligamentos

Conexões e diferenças

- Quais as condições de possibilidade de existência desse objeto?



Mapeamento

Montagem do esqueleto ou artefato

Como um mapa mental, gráfico, ilustração, em Representação Gráfica de Síntese (RGS), entre outras possibilidades.

VII.V Limitações e lacunas

Com as diretrizes apresentadas, é necessário o reconhecimento de suas limitações e lacunas. Uma das principais lacunas deste uso específico da análise discursiva é a ausência das percepções ou experiências concretas das pessoas, do público geral, em relação ao objeto analisado. No caso desta pesquisa, por exemplo, não foi proposto um diálogo ou consulta com “usuários” dos artigos vendidos pelas marcas, nem com o possível público-alvo.

Além disso, outra limitação importante é o recorte da análise. Uma análise discursiva tem um recorte específico e uma condução que diz respeito ao tempo, local e a quem faz a análise. De um modo geral, isso é uma característica de qualquer análise, já que a neutralidade é impossível de ser atingida e, portanto, toda a análise apresenta esta limitação. O diferencial da análise discursiva é que o reconhecimento deste fato faz parte da abordagem adotada, que não se pretende como a análise correta ou única possível e, sim, um olhar, uma reflexão.

Por fim, pode-se citar como limitação o fato que as diretrizes não são um método e, portanto, não garantem replicabilidade no processo de análise e, sim, um direcionamento geral. A expectativa é que as diretrizes forneçam uma direção a ser explorada e não um caminho delimitado, testado e garantido. Portanto, os critérios de seleção, as possibilidades de objeto de análise e os resultados finais podem variar muito. Esta ausência de um crivo formalista ou de categorização pode ser vista como ponto fraco, mas aqui é percebida como potencialidade de produzir teoria em design com caráter teórico-crítico.

VIII CONCLUSÃO

Esta pesquisa tomou o design como veículo de discursos, um objeto atravessado por efeitos dos regimes de verdade em vigência e, a partir disso, questionou quais são os discursos sobre neutralidade de gênero veiculados por marcas e produtos que se apresentam como gender-neutral. Para responder a esta problemática, delineou-se como objetivo principal um mapeamento da dimensão discursiva da neutralidade de gênero a partir destas marcas e produtos. Além disso, como resultado, visou-se delinear possíveis diretrizes para identificar os regimes de verdade quanto à neutralidade de gênero, diretrizes estas depreendidas de uma análise dos efeitos de verdade presentes em artefatos de design demarcados como gender-neutral.

Tendo este horizonte estabelecido, a pesquisa iniciou com um apanhado sobre as abordagens discursivas mais comuns ao design, como a retórica e a semiótica, verificando-se a escassez de estudos discursivos de uma perspectiva foucaultiana ou, ainda, uma aplicação desta filosofia no campo do design. Estabelecido este contexto, foi realizada uma introdução sobre os principais conceitos da filosofia de Michel Foucault, especialmente das fases arqueológica e genealógica, destacando como elas poderiam se conectar e contribuir para pensar o design.

Sobre gênero, foram estudadas teorias de feminismo pós-estruturalista e Teoria *Queer*, destacando aspectos como a não neutralidade, crítica ao essencialismo e o funcionamento da tecnologia gênero-sexo. Ainda, houve uma breve revisão - devido à escassez de materiais - a respeito dos entendimentos encontrados em torno do termo gender-neutral, tanto na academia quanto no mercado de consumo.

Como metodologia de análise, buscou-se inspiração na obra *A Arqueologia do Saber* (2000), de Michel Foucault, partindo de suas premissas filosóficas para desenvolver um ciclo de análise que visa tangibilizar e estruturar um procedimento analítico. Isso foi importante para aplicar a teoria foucaultiana no design e, para que isso fosse feito de maneira a não descaracterizar totalmente os aspectos principais desta teoria, buscou-se manter o processo fluido, ainda que o ciclo tenha etapas fixadas.

Desta maneira, a partir de uma pesquisa não sistemática e de alguns critérios de seleção estabelecidos, foram escolhidas para a análise quatro marcas de três nichos diferentes, brinquedos, cosméticos e moda: Creatable World, linha de bonecas da Mattel; Fluide Beauty e Simple Organic, marcas de cosméticos; e, por último, Rad Hourani, marca de moda.

Cada uma das etapas do ciclo de análise foi registrada neste documento e finalizada, na etapa final, com um mapeamento verbal-visual que

demonstra as configurações discursivas encontradas e sintetiza os principais conceitos e aspectos das relações discursivas ao redor da(s) marca(s) analisada(s). Por fim, com os resultados e reflexões promovidos pelas análises, delineou-se o mapeamento final a respeito do discurso do design gender-neutral.

O mapeamento revelou, como resultado principal, que o discurso do design gender-neutral - apesar de não possuir um padrão ou sentido comum a todas as marcas analisadas - demonstra como aspecto central uma via de mão dupla que pode ser organizada pelo par normatização e transgressão (ou contra-normatividade). Uma marca ou artefato gender-neutral nunca é puramente normativo ou antinormativo; há um constante agonismo e complexidade, pois existe algo intrinsecamente subversivo em projetos de design que questionam o binário hegemônico de gênero. Paralelamente, estas mesmas marcas estão dentro de um contexto maior das relações de poder, em especial, no contexto neoliberal, que refina suas estratégias a todo momento.

Todos os conceitos e teorias abordados nesta pesquisa são vastos e complexos, de modo que, na fundamentação teórica, caberiam diversos aprofundamentos, especialmente quanto à filosofia de Foucault e às questões de gênero, trazendo um panorama mais detalhado das discussões e perspectivas no escopo destas teorias, bem como sobre outras influências do design. Além disso, o tópico a respeito de gender-neutral poderia ser contraposto a um apanhado histórico dedicado a expressões de gênero que também buscam questionar o binarismo de gênero e com o que estão relacionadas discursivamente.

As análises são bastante diferentes entre si, em tamanho e construção, ainda que tenham etapas em comum. Isto ocorreu por causa do próprio desenrolar da pesquisa: ao longo do tempo, o ciclo de análise foi sendo melhor assimilado, o olhar para os materiais se tornava mais atento aos detalhes e mais conexões eram estabelecidas. O negativo é que, com isso, perde-se uma certa sistematicidade, de forma que a primeira análise (que serviu como uma espécie de “piloto” ou primeira tentativa) talvez pudesse ser mais aprofundada, especialmente em comparação com as outras duas. Por outro lado, o método escolhido permitia essa exploração, tendo sido deliberado deixar essa diferença entre as análises como um registro do desenvolvimento da pesquisa ao longo do tempo.

Outra crítica a ser levantada é que a análise se ocupou, majoritariamente, de marcas internacionais e tem como tema um termo em inglês que ainda não se sabe se vai ser relevante no Brasil, nesta construção conceitual e terminológica, nos próximos anos. E, nisto, perde-se a oportunidade de trabalhar com termos que estão em voga no português brasileiro, como agênero, unissex ou sem gênero e que apareceram mais nas pesquisas de marcas nacionais. No entanto, como a tendência do mercado nacional é a de absorver cada vez mais termos em inglês, existe ainda relevância em tentar compreender este discurso, reconhecendo que outros termos e,

portanto, outros discursos sejam mais proeminentes no Brasil.

Uma das maiores dificuldades desta pesquisa consistiu em trabalhar com um tema tão atual, posto que não há ainda muitos trabalhos a respeito, e cheio de novos desdobramentos a todos os momentos: a cada dia, novas marcas e práticas, novos produtos e serviços se posicionam no mercado com o uso do termo gender-neutral. Neste sentido, o desafio foi manter um escopo delimitado em vez de ampliá-lo cada vez mais. Também é sabido que esta pesquisa tem um recorte específico, não só de objetos analisados, mas também temporal, e que este recorte vem com suas limitações, aspectos não contemplados e perspectivas não consideradas.

Entende-se que, a despeito dos pontos acima colocados e considerando as limitações da pesquisa, o objetivo foi cumprido de maneira satisfatória. O mapeamento construído como resultado desta pesquisa apresenta um recorte do discurso do design gender-neutral que aborda uma série de atravessamentos discursivos. Além disso, com as três repetições do procedimento analítico, em configurações e objetos diferentes em cada análise, foi possível testar e verificar um caminho viável que gerou as diretrizes propostas.

O objetivo cumprido, no entanto, não significa que a pesquisa não enfrentou hesitações em alguns momentos; o discurso do design gender-neutral se mostrou muito mais complexo do que inicialmente havia se pensado. Ao longo da pesquisa, diversas suposições e hipóteses foram levantadas que, ao final, se mostraram incorretas, irrelevantes ou até diferentes. Por exemplo, uma das suposições foi a de que gender-neutral seria um termo vazio, apenas mais um nicho que certas empresas criaram na tentativa de se adaptarem a novas relações sociais, mas a pesquisa revelou um aspecto transgressor e antinormativo nesse conceito. A filosofia de Foucault e a Teoria *Queer* impuseram o desafio de suspender as oposições simplistas e pensar as contradições, complexidades e potencialidades dos discursos e práticas e, por conseguinte, do design.

As questões de gênero contemplam mais do que as questões das mulheres cisgênero, ainda que estas sejam importantes e extremamente relevantes nos dias atuais; a discussão sobre gênero é viva e em constante transformação. E, neste sentido, é necessário que o campo acadêmico do design pense e construa conhecimento sobre estas outras formas de ser, estar e se expressar, que desafiam as estruturas sociais e a matriz heteronormativa e binária de gênero. E também que se produza um conhecimento crítico a respeito do mercado e de como esses discursos têm sido absorvidos.

Este é um tema importante para os designers não apenas porque pode ser útil para fazer produtos que se relacionem melhor com os consumidores e transmitam “mensagens” melhores, mas principalmente para que os designers reflitam sobre sua prática profissional e intelectual de maneira crítica. Para que se posicionem como parte da disputa das questões

sociais e entendam as implicações dos discursos que atravessam o design. Entender o design como veículo discursivo é talvez um dos caminhos mais profícuos para uma prática projetual mais consciente, mas também para uma prática filosófica e crítica mais engajada.

Espera-se, por fim, que este trabalho contribua como incentivo às abordagens teórico-críticas no design, de modo que novos autores e suas teorias sejam estudados pelos designers e utilizados para refletir não só sobre o design, mas, principalmente, sobre a sociedade como um todo. Que esta multidisciplinaridade presente no design e tão aclamada pelos designers seja também celebrada em termos de construção teórico-crítica. Que sejam construídas filosofias do design, por meio do design ou acerca do design que, parafraseando Preciado (2020), inventem uma realidade que reconheça a radical multiplicidade da vida.

REFERÊNCIAS

ABOUT. **FLUIDE**. Disponível em <<https://www.fluide.us/pages/about>>. Acesso 07 jul. 2020.

ALMEIDA JUNIOR, L. de; NOJIMA, V. L. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher, 2010

ALTMAYER, Guilherme. Notas para uma curadoria transviada. **REVISTA POIÉSIS**, v. 21, n. 35, p. 17-34.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Guidelines for Psychological Practice with Transgender and Gender Nonconforming People. **American Psychologist**, 70(9), 832-864, 2015. Disponível em: <doi.org/10.1037/a0039906> Acesso em 28 de mai. 2020.

ARMSTRONG, Helen. **Graphic design theory**. Readings from the field. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2009.

AVONBR. **#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel | AVON**. 2015. (57s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

BAGAGLI, Beatriz Pagluarini. Discursos transfeministas e feministas radicais: disputas pela significação da mulher no feminismo. **Dissertação (Mestrado)** – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, p. 174. 2019.

BARTHES, Roland. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

———. L’ancienne rhétorique. **Communications**, v. 16, n. 1, p. 172-223, 1970.

BARD, Christine. **Une histoire politique du pantalon**. Paris: Le Seuil, 2010.

BARROS, José D’Assunção. O Encontro entre Arte e Conceito: As Propostas de Joseph Kosuth. artciencia.com, **Revista de Arte, Ciência e Comunicação**, n. 22-23, p. 1-9, 2017.

BASSY, A. M. **Du texte à l’illustration: Pour une sémiologie des étapes**. *Semiotica*, 11(4), 297-334, 1974.

BBC NEWS BRASIL. 50 anos de Stonewall: saiba o que foi a revolta que deu origem ao dia do orgulho LGBT. **BBC NEWS BRASIL**, 2019. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563>> Acesso 23 abr. 2021.

BECCARI, Marcos N. Discursos do e por meio do Design: Fundamentos

Teóricos para Estudos Discursivos em Design. **Projeto de Pesquisa. Programa de Pós-Graduação em Design** (Universidade Federal do Paraná). Curitiba, PR. UFPR: 2019.

BECCARI, Marcos. **Das Coisas ao Redor: Discurso e visualidade a partir de Foucault**. São Paulo: Grupo Almedina, 2020.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Polén, 2019.

BIRON, Bethany. Beauty has blown up to be a \$532 billion industry — and analysts say that these 4 trends will make it even bigger. **Insider**, 2019. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7>> Acesso 08 jul. 2020.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui . Retórica visual/verbal (1965). In: BIERUT, M., HELFAND, J., & POYNOR, R. **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: WMF Martins, 2010

BRASIL. Código Penal. **LEI N° 11.340** (2006). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>.

BRASIL. Código Penal. **LEI N° 13.104** (2015). Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm>.

BUCHANAN, Richard. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. **Design Issues**, p. 4-22, 1985.

BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy: toward a feminist analysis of women and design. *Design Issues*, V. 3, n.2. **MIT Press Publication**. Autumn, 1986. p. 3-14. Disponível em: <www.jstor.org/stable/1511480>. Acesso em: 07 mai. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CADURO, Flávio. Design gráfico e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 13, 2000.

CAÊ, Gioni. **Manual para uso da linguagem neutra em Língua Portuguesa**. Foz do Iguaçu, PR: [s.n.],

CANSADO, Ana. O masculino genérico: uma questão gramatical ou um debate ideológico? **Esquerda**, 2015. Disponível em <<https://www.esquerda.net/opiniao/o-masculino-generico-uma-questao-gramatical-ou-um-debate-ideologico/36527>> Acesso 28 de mai de 2020.

CASSIN, Barbara. **O efeito sofisticado**. São Paulo: Editora 34, 2005.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault - Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CHERNIKOFF, Leah. The Rise of Gender-Inclusive Beauty. **BoF Professional**, 2020. Disponível em <https://cdn.shopify.com/s/files/1/2436/8161/files/The_Rise_of_Gender-Inclusive_Beauty__The_Business_of_Beauty_BoF_Professional__BoF.pdf?v=1585671054> Acesso 23 abr. 2021.

CHERRY. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. Wikimedia, 2017. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cherry_Grove,_New_York>. Acesso em: 07 jul. 2020.

CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

CHROMIEC, Estêvão L. E. Formalismo e design gráfico: uma análise crítica sobre as teorias contemporâneas de percepção visual, sob o viés pós-estruturalista. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 544. 2020.

CHUDACOFF, Howard P. **Children at play: an american history**. Nova Iorque: New York University Press, 2077.

COELHO, Ricardo Corrêa. **Estado, governo e mercado**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.

COLLI, Giorgio. **O nascimento da filosofia**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

COSMÉTICO In: **MICHAELIS online**, 17 set. 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cosm%C3%A9tico/>>. Acesso em 03 jul. 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Boitempo Editorial, 2017.

DATAVIZ PROJECT. Venn Diagram. **DATAVIZ PROJECT**, 2021. Disponível em <<https://datavizproject.com/data-type/venn-diagram/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

DE SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

DÍAZ, Esther. **A filosofia de Michel Foucault**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

DOLL. In: **MERRIAM-WEBSTER online**, 17 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/doll>>. Acesso em 17 mai. 2020.

DRAG QUEEN. In: **MICHAELIS online**, 17 set. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/drag%20queen/>>. Acesso em 17 set. 2019.

DVORSKY, George; HUGHES, James. Postgenderism: Beyond the gender binary. **Institute for Ethics and Emerging Technologies**, v. 20, p. 44-57, 2008.

EL SEGUNDO, Calif. Mattel Launches Gender Inclusive Doll Line Inviting All Kids to Play. **Mattel Newsroom**, 2019. Disponível em <<https://news.mattel.com/news/mattel-launches-gender-inclusive-doll-line-inviting-all-kids-to-play>> Acesso 12 de abr de 2020.

EHSES, Hanno HJ. Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. **Design Issues**, p. 53-63, 1984.

EMANUEL, Barbára. A retórica da Interação. **Tese** (Doutorado) - Escola Superior de Desenho Industrial (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro: ESDI-UERJ, 2017.

ESCOBAR, Estevão. Spinillo, Carla Galvão. (2016). Retórica visual na infografia sobre saúde. **Revista Brasileira de Design da Informação**. v.13. n.2, p. 162 a 179. São Paulo.

FÁBIO, André C. Por que 'they' é a palavra inglesa de 2019, segundo este dicionário. **Nexo Jornal**, 2019 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/12/10/Por-que-%E2%80%98they%E2%80%99-%C3%A9-a-palavra-inglesa-de-2019-segundo-este-dicion%C3%A1rio>> Acesso em 01 jun. 2020.

FLUIDE. **Instagram: fluidebeauty**. Disponível em <<https://www.instagram.com/fluidebeauty/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

FLUIDE. Why Everyone Should Know About Marsha P. Johnson. **FLUIDE**, 2020. Disponível em <<https://www.fluide.us/blogs/futurefluide/everyone-should-know-about-marsha-p-johnson-and-this-is-why>>. Acesso 08 JUL. 2020.

FOSTER, Hal. **Complexo arte-arquitetura**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FOSTER, Hal. **O retorno do real: a vanguarda no final do século XX**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

———. **A coragem da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

———. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002a.

———. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002b.

———. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014a.

———. **Aulas sobre a vontade de saber**. Tradução de Rosemary

- Costhek Abílio. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014b.
- . Estruturalismo e Pós-Estruturalismo. In: **Ditos e Escritos - Vol. II**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- . **A Hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- . **História da Loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- . **História da Sexualidade: A vontade de saber**. 9 ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014c.
- . **Microfísica do Poder**. 28 ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014d.
- . **O Governo de Si e dos Outros**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- . **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FREITAS, Artur. Contra-Arte: vanguarda, conceitualismo e arte de guerrilha - 1969-1973. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 361. 2007.
- G1 MG. Barragem se rompe, e enxurrada de lama destrói distrito de Mariana. **Portal G1**, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/barragem-de-rejeitos-se-rompe-em-distrito-de-mariana.html>> Acesso em: 20 abr. 2019.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAND VIEW RESEARCH. Organic Personal Care Market Size Worth \$25.11 Billion By 2025. **Grand View Research**, 2019. Disponível em <<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>> Acesso 24 de mai de 2020.
- GRANGER, Kristen L. et al. Preschool teachers' facilitation of gender-typed and gender-neutral activities during free play. **Sex Roles**, v. 76, n. 7-8, p. 498-510, 2017.
- GREENWALD, G.; REED, B.; DEMORI, L. As mensagens secretas da Lava Jato. **The Intercept Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>> Acesso em: 20 set. 2019.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Compós, 2008.
- GONÇALVES, Mattheus. Entenda: Pink Money e o poder do consumo

rosa. **Pink Ads — Publicidade**, 2017. Disponível em <<https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>> Acesso 08 jul. 2020.

GÓRGIAS, Leontinos. Elogio de Helena. In: DINUCCI, A. **Apresentação e tradução do Elogio de Helena de Górgias de Leontinos**. São Cistóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2012.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 5, p. 7–41, 2009. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HISTORY, HCM. **Fédération de la Haute Couture et de La Mode**, 2021. Disponível em <<https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>> Acesso 23 abr. 2021.

HOME. **Rad Hourani**. Disponível em <<https://www.radhourani.com/index>>. Acesso 25 ago. 2020.

INDALÉCIO, Anderson Bençal, RIBEIRO, Maria da Graça Martins. Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. **Revista UNIFEV: Ciência & Tecnologia**, 2, 137-148, 2017. Disponível em <<https://convencaonp.com.br/wp-content/uploads/2017/10/234-1101-3-PB-2.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2021.

JACOBS, Fay. How Poodle Beach was born. **Philadelphia Gay News**, 2018. Disponível em <<https://epgn.com/2018/05/24/how-poodle-beach-was-born/>> Acesso 23 abr. 2021.

JULIO, Karina Balan. Marcas abraçam neutralidade de gênero. **Meio&Mensagem**, 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/27/marcas-abracam-neutralidade-de-genero.html>> Acesso 12 de abr de 2020.

KIM, H. H. **Graphic design discourse: Evolving theories, ideologies, and processes of visual communication**. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

KINROSS, Robin. The rhetoric of neutrality. **Design Issues**, p. 18-30, 1985.

KUPFERSCHMID, Indra. Neue Hass Grotesk. **Font Bureau**, 2011. Disponível em <<http://www.fontbureau.com/nhg/history/>> Acesso em: 09 set. 2019.

LANZ, Rudolf. **A Pedagogia Waldorf, um caminho para um ensino mais humano**. São Paulo, 1979.

LATAM, McCann Worldgroup. **Being a woman transcends the body, by WMcCann Rio to L´Oréal Paris for International Woman´s Day**. 2016. (56s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f8j8FyQbY5c>>.

Acesso em: 18 abr. 2020.

LAURETIS, T. 2019. "A tecnologia de gênero". In HOLLANDA, H. B. (Org.) **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LIMA, Cunha Ricardo. Otto Neurath e o legado do ISOTYPE. **Infodesign**, n. 5, 2008. Disponível em <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/54>> Acesso em: 01 set. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LOOS, Adolf. **Ornamento e crime**. Lisboa: Cotovia, 2004.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LUPTON, Ellen; EHSES, Hanno. Rhetorical Handbook: an illustrated manual for graphic designers. In: LUPTON, E. (ed.). **Design Papers 5**. Halifax, Nova Escócia: Design Division Nova Scotia College of Art and Design, 1988.

MACHADO, Roberto. **Ciência e Saber – A Trajetória da Arqueologia de Foucault**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981.

MCKEON, Richard. Brazil, The Latest Opportunity In The Global Beauty Industry. **Beauty Business**, 2020. Disponível em <<https://beautybusinessjournal.com/brazil-the-latest-opportunity-in-the-global-beauty-industry/>> Acesso 08 jul. 2020.

MAQUIAGEM In: **MICHAELIS online**, 17 set. 2020. Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/maquiagem/>>. Acesso em 03 jul. 2020.

MARIA, Jonas. **LINGUAGEM NEUTRA: principais críticas**. 2020. (11m06s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UcQvzqqMdq4>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MARIE CLAIRE. 8 marcas slow beauty para conhecer já. **Marie Claire**, 2019a. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2019/11/8-marcas-slow-beauty-para-conhecer-ja.html>> Acesso 24 de mai de 2020.

MARIE CLAIRE. Mulher gasta R\$ 140 mil para parecer a Barbie e faz rinoplastia para comemorar aniversário da boneca. **Marie Claire**, 2019b. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2019/03/mulher-gasta-r-140-mil-para-parecer-barbie-e-faz-rinoplastia-para-comemorar-aniversario-da-boneca.html>> Acesso 24 de mai de 2020.

MARIE CLAIRE. Slow Beauty: conheça o movimento que incentiva o consumo de cosméticos naturais. **Marie Claire**, 2019c. Disponível em <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2019/11/slow-beauty-conheca-o-movimento-que-incentiva-o-consumo-de-cosmeticos-naturais.html>> Acesso 24 de mai de 2020.

MARGOLIN, V. **Design discourse: history, theory, criticism**. University of Chicago Press, 1989.

MATIZ. **Instagram: matiz.me**. Disponível em <<https://www.instagram.com/matiz.me/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

MATTEL. **History**. Disponível em <https://corporate.mattel.com/about-us/history/mattel_history.pdf> Acesso 15 de abr de 2020.

MATTEL, Trixie. **Trixie Unboxes: Mattel Creatable World Dolls**. 2020. (08m44s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gIOlsgKTbpM>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MARTIN, K. A. William wants a doll. Can he have one? Feminists, child care advisors, and gender-neutral child rearing. **Gender & Society**, v. 19, n. 4, p. 456-479, 2005.

MARTINS, Renata. Simple Organic aposta no consumo consciente para ampliar sua rede de franquias. **Brazil Beauty News**, 2020. Disponível em <<https://www.brazilbeautynews.com/simple-organic-aposta-no-consumo-consciente-para,3510>> Acesso 24 de mai de 2020.

MARTINS, J. R. S. O dogma da neutralidade judicial. 2001. **Dissertação** (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MARSHALL, Ethan A.; MILLER, Holly A. Examining gender-specific and gender-neutral risk factors in women who sexually offend. **Criminal Justice and Behavior**, v. 46, n. 4, p. 511-527, 2019.

MAVIN, Sharon; BRYANS, Patricia; WARING, Teresa. Unlearning gender blindness: new directions in management education. **Management decision**, 2004.

MELO, Geovana. Conheça as Ballrooms, locais de refúgio e resistência do público LGBTQ. **Correio Braziliense**, 2019. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/29/interna_diversao_arte,766579/conheca-as-ballrooms-locais-de-refugio-e-resistencia-do-publico-lgbtq.shtml> Acesso 29 jul. 2020.

MENDES, Jaqueline. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. **Correio Braziliense**, 2019. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml> Acesso 08 jul. 2020.

MIAZZI, Maria Luisa Fernandes. Os termos neolatinos para a designação da “Boneca”. **Língua e literatura**, n. 4, 1975. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2594-5963.lilit.1975.122790>> Acesso 20 de mai de 2020.

MILLS, Mike. Apêndice: o gênero do Universal. In: LUPTON, E. e MILLER, A. (Org.) **O ABC da Bauhaus - A Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Gustavo Gili, 2019a.

MILLS, Mike. Tipo Universal de Herbert Bayer em seus contextos históricos. In: LUPTON, E. e MILLER, A. (Org.) **O ABC da Bauhaus - A Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Gustavo Gili, 2019b.

MOTTA, L. G. **Narratologia, Análise da Narrativa Jornalística**. Brasília. Editora Casa das Musas, 2005.

MULHER Nota 1000. Direção de John Hughes. Estados Unidos: Universal Pictures, 1985. 1 DVD (154 min.).

NEUTRALIDADE. In: **MICHAELIS online**, 17 set. 2019. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Neutralidade>>. Acesso em 17 set. 2019.

NOGUEIRA, Daniel; NOJIMA, Vera; BRAIDA, Frederico. Retórica do design: discurso visual e persuasão na produção de infográficos. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1098-1103, 2015.

NUNES, Sílvia Alexim. Histeria e psiquiatria no Brasil da Primeira República. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 17, supl. 2, p. 373-389, Dec. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702010000600006&lng=en&nrm=iso>. Acesso 23 Apr. 2021.

OCKSA. **Instagram: ocksaofficial**. Disponível em <<https://www.instagram.com/ocksaofficial/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

ONE DNA. **Instagram: onedna.earth**. Disponível em <<https://www.instagram.com/onedna.earth/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

RAD HOURANI. **Instagram: radhourani**. Disponível em <<https://www.instagram.com/radhourani/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

RAGO, Margareth. Foucault, os feminismos e o paradoxo dos direitos. **DoisPontos**, [S.l.], v. 14, n. 1, nov. 2017. ISSN 2179-7412. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/doispontos/article/view/56548>>. Acesso em: 23 apr. 2021.

RAGO, Margareth. 2019. “Epistemologia feminista, gênero e história”. In HOLLANDA, H. B. (Org.) **Pensamento feminista brasileiro: formação e contextos**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

RATI, Bianca Mendes. Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise. 2017. 122f. **Trabalho de Conclusão de Curso** - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROMBINO, Anna. Conheça Manny Mua, o primeiro homem a estrelar uma campanha da Maybelline. **Emais Estadão**, 2017. Disponível em <<https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-manny-mua-o-primeiro-homem-a-estrelar-uma-campanha-da-maybelline,10000098376>> Acesso 08 jul. 2020.

ROVERI, Fernanda T. Barbie: tudo o que você quer ser...:ou considerações sobre a educação de meninas. **Dissertação** (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, p. 105. 2008.

SALGUEIRO MARQUES, Angela. Cristina.; MAYRINK, Ana. Luisa. A potencialidade das roupas na expressão política e na subjetivação de mulheres trans. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 7-24, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/117490>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SALON, Dev. In: FLUIDE. **Hey There! A Universal-Sponsored Dispatch from the Fluide Team**. 2020. Disponível em <https://www.fluide.us/blogs/futurefluide/hey-there-a-universal-sponsored-dispatch-from-the-fluide-team?_pos=2&_sid=7c52915b0&_ss=r>. Acesso 04 ago. 2020.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. Repositório Institucional Universidade Federal da Bahia. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>>. Acesso 05 ago. 2020.

SANTANA, Luciana W. A., SENKO, Elaine. Perspectivas da Era Vitoriana: sociedade, vestuário, literatura e arte entre os séculos XIX e XX. **Revista Diálogos Mediterrâneos**. n. 10, p. 189 - 215. Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://dialogosmediterraneos.com.br/index.php/RevistaDM/article/view/209/216>> Acesso em 17 de ago de 2019.

SANTOS, Magda Guadalupe dos. Os feminismos e suas ondas. **Revista Cult**, São Paulo, n. 219, dez., 2016.

SCHIENBINGER, Londa. **O feminismo mudou a ciência?** Bauru: EDUSC, 2001.

SHOP. **Rad Hourani**. Disponível em <<https://www.radhourani.com/collections/eshop>>. Acesso 25 ago. 2020.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a edição, 2005.

SIMPLE ORGANIC BEAUTY. **Instagram: simpleorganic**. Disponível em

<<https://www.instagram.com/simpleorganic/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

SOARES, Carmen Lúcia. **Corpo e História**. 4ªed. Campinas: Autores Associados, 2011.

SOUZA, Débora Diorcelia de; MACHADO, Karina Elisa. Maquiagem do Século XXI. **Cosmetics & Toilerites** (Brasil). Vol.31. 2019. Disponível <https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/0924a-CT315_18-25.pdf> Acesso em 08 de jul. 2020.

SPARGO, Tamsin. **Michel Foucault e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

STOLERMAN, Kerri. 12 gender neutral fashion brands to know and love. **Country & Town House**, 2020. Disponível em <<https://www.countryandtownhouse.co.uk/style/gender-neutral-fashion/>> Acesso 12 de abr de 2020.

STRAZZA, Pedro. Mattel lança Creatable World, sua primeira linha de bonecas agênero. **B9**, 2019. Disponível em <<https://www.b9.com.br/114735/mattel-lanca-creatable-world-sua-primeira-linha-de-bonecas-agenero/>> Acesso 12 de abr de 2020.

SUPERVÊNUS. Direção de Frederic Doazan. França: 12fps, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jY0HA7q0tZo>. Acesso em: 19 de mai 2020.

SVEDIN, Maria; BÄLTER, Olle. Gender neutrality improved completion rate for all. **Computer Science Education**, v. 26, n. 2-3, p. 192-207, 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

O Homem Bicentenário. Direção de Chris Columbus. Alemanha-Estados Unidos: 1492 Pictures, Columbia Pictures, Laurence Mark Productions, Radiant Productions, Touchstone Pictures, 2000. 1 DVD (132 min.).

OKSALA, Johanna. 2016. "O sujeito neoliberal do feminismo". In RAGO, M. e PELEGRINI, M. (Org.) **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas**. São Paulo: Intermeios, 2019.

PADOVANI, Stephania; HEEMANN, Adriano. Representações Gráficas de Síntese (RGS) como artefatos cognitivos para aprendizagem colaborativa. **Estudos em Design**, v. 24, n. 1, 2016.

PAIXÃO, Humberto. P. da. Saber, poder e sujeito no dispositivo da moda. **Dissertação** (Mestrado em Estudos Linguísticos). 2013. Goiânia: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás.

PAUL, Flora; GIUSTI Ian. Tentamos criar looks sem gênero com a nova coleção da C&A. **BuzzFeed**, 2016. Disponível em <<https://buzzfeed.com>>.

br/post/tentamos-criar-looks-sem-genero-com-a-nova-colecao-da-c-and-a#.jl0jGAZ5V3>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PEREIRA, Patrícia Bedin Alves; FREITAS, Rene Aparecido de. Editorial Zara Ungendered: uma análise iconológica. In: **Colóquio de Moda**, 13º, 2017, Bauru. Anais... 2017, p.1-15.

PORTINARI, Denise. A gentrificação do *Queer* e as intensificações do biopoder. **37ª Reunião Nacional da ANEPED** - 04 a 08 de outubro, 2015. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <<https://anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt23-3875.pdf>>. Acesso em 22 out. 2020.

PORTINARI, Denise. *Queerizar o Design*. **Arcos Design**, v. 10, n. 1, p. 1-19, 2017.

PORTINARI, Denise Berruezo.; COUTINHO, Fernanda Ribeiro.; DE OLIVEIRA, Janara Morena DA S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 23, p. 140-156, 22 maio 2018.

PORTUGAL, Daniel. B. A linguagem como um jogo de xadrez: considerações sobre a teoria linguística de Saussure. **Revista Não Obstante**, v. 2, n. 1, p. 35-44, ago./dez. 2017.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto Contrassexual**. São Paulo: N-1 Edições, 2014.

PRECIADO, Paul Beatriz. In: **mesa 8 | Transições, com Caetano Veloso e Paul B. Preciado** - tradução para português e libras. 2020. (02h30min33s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IRhyd5w0qgs&t=4142s>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

TOURINHO, Irene. Metodologia (s) de pesquisa em Arte/Educação: o que está (como vejo) em jogo. **Pesquisa educacional baseada em arte: a/r/tografia**. Santa Maria: Editora UFSM, p. 63-70, 2013.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, v. 2, p. 74-90, 1993.

THARP, Bruce M., THARP, Stephanie M. **Discursive Design Critical, Speculative, and Alternative Things**. Londres, Inglaterra: The MIT Press, 2019.

UNIVERSAL GLOSS IN ELYSIUM. **FLUIDE**. 2020. Disponível em <<https://www.fluide.us/collections/universal-gloss/products/>>

universal-gloss-in-elysium>. Acesso 08 JUL. 2020.

WILLIAMS, James. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

APÊNDICE I

Apresenta-se aqui as marcas, produtos e artigos encontrados na pesquisa realizada no dia 12 de abril de 2020. Foi utilizado o buscador Google, por meio das palavras-chave “*gender-neutral toys*”, “*gender-neutral fashion brands*”, “*gender-neutral brands*”, “*marcas gender-neutral*”. Abaixo apresentam-se, dos resultados encontrados, os que foram selecionados para auxiliar a formação da amostra da pesquisa.

Artigos (de revistas, sites e blogs)

BAINBRIDGE, Jason. Beyond pink and blue: the quiet rise of gender-neutral toys. **The Conversation**, 2018. Disponível em <<https://theconversation.com/beyond-pink-and-blue-the-quiet-rise-of-gender-neutral-toys-95147>> Acesso 12 de abr de 2020.

CAREFOOT, Helen. Why beauty brands are removing gender from their marketing. **The Washington Post**, 2020. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/hello-coverboy-cosmetics-and-skin-care-brands-turn-to-gender-neutral-packaging/2020/03/02/2c30f49e-54d4-11ea-9e47-59804be1dcfb_story.html> Acesso 12 de abr de 2020.

DRIVER, George. 6 gender-neutral Beauty Brands Paving The Way For Inclusivity. **Elle UK**, 2019. Disponível em <<https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/g25977348/best-gender-neutral-beauty-brands/>> Acesso 12 de abr de 2020.

EL SEGUNDO, Calif. Mattel Launches Gender Inclusive Doll Line Inviting All Kids to Play. **Mattel Newsroom**, 2019. Disponível em <<https://news.mattel.com/news/mattel-launches-gender-inclusive-doll-line-inviting-all-kids-to-play>> Acesso 12 de abr de 2020.

GONZALES, Danielle. 9 gender-neutral Toys That Aren't Pink Or Blue. **Huffpost**, 2018. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/entry/gender-neutral-toys-that-arent-pink-or-blue_n_5be9e960e4b044bbb1a77a4c> Acesso 12 de abr de 2020.

HADDAD, Anna. Tem rosinha? Não. A Matiz faz roupas de bebês sem definição de gênero e com responsabilidade social. **Projeto Draft**, 2016. Disponível em <<https://www.projtodraft.com/tem-rosinha-nao-a-matiz-faz-roupas-de-bebes-sem-definicao-de-genero-e-com-responsabilidade-social/>> Acesso 12 de abr de 2020.

JULIO, Karina Balan. Marcas abraçam neutralidade de gênero. **Meio&Mensagem**, 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/27/marcas-abracam-neutralidade-de-genero.html>> Acesso 12 de abr de 2020.

LACERDA, Aline. Moda sem gênero é tendência fashion, conheça 9

marcas. **Virgula**, 2016. Disponível em <<http://www.virgula.com.br/modaebelleza/moda-sem-genero-e-a-nova-tendencia-fashion-veja-9-marcas-que-voce-precisa-conhecer/#img=3&galleryId=1134577>> Acesso 12 de abr de 2020.

LILIAN PACCE.O agênero primal da carioca Pitô!. **LILIAN PACCE**, 2018. Disponível em <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/o-agenero-primal-da-carioca-pito/>> Acesso 12 de abr de 2020.

MAAS, Megan K.Toys began being marketed for gender in the 1940s, now a movement is pushing back. **CNN Health**, 2019. Disponível em <<https://www.parents.com/fun/toys/kid-toys/ways-kids-benefit-from-gender-neutral-toys-and-activities/>> Acesso 12 de abr de 2020.

MAAS, Megan K. gender-neutral toys aren't enough to beat toxic masculinity—but they're a start. **Quartz**, 2019. Disponível em <<https://qz.com/1764372/why-gender-neutral-toys-do-and-dont-help-fight-sexism-2/>> Acesso 12 de abr de 2020.

NPD. Toying With gender-neutral Labels. Disponível em <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/tips-trends-takeaways/toying-with-gender-neutral-labels/>> Acesso 12 de abr de 2020.

O'NEILL, Bianca. How gender-neutral makeup brands are changing the beauty business. **Fashion Journal**, 2019. Disponível em <<https://fashionjournal.com.au/beauty/gender-neutral-makeup-brands-changing-beauty-business/>> Acesso 12 de abr de 2020.

PASQUARELLI, Adrienne. gender-neutral brands for kids are on the rise. **BrandKnew**, 2018. Disponível em <<https://www.brandknewmag.com/gender-neutral-brands-for-kids-are-on-the-rise/>> Acesso 12 de abr de 2020.

PARENTS. 5 Ways Kids Benefit from gender-neutral Toys and Activities. **Parents**. Disponível em <<https://www.parents.com/fun/toys/kid-toys/ways-kids-benefit-from-gender-neutral-toys-and-activities/>> Acesso 12 de abr de 2020.

PIPER, Abraham. Swedish toy catalog goes gender-neutral. **The Conversation**. Disponível em <<https://twentytwowords.com/swedish-toy-catalog-goes-gender-neutral-11-pictures/>> Acesso 12 de abr de 2020.

ROCK CONTENT. Neutralidade de gênero é bem recebida por marcas. **Inteligência Corporativa**, 2020. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/marcas-neutralidade-genero/>> Acesso 12 de abr de 2020.

SHARKEY, Linda. Zara joins the gender fluid movement with new unisex clothing line. **Independent**, 2016. Disponível em <<https://www.projtodraft.com/>>

tem-rosinha-nao-a-matiz-faz-roupas-de-bebes-sem-definicao-de-genero-e-com-responsabilidade-social/> Acesso 12 de abr de 2020.

STANTON, Audrey. 9 Sustainable gender-neutral & Gender-Inclusive Brands For Your Next Wardrobe Refresh. **The Good Trade**, 2020. Disponível em <<https://www.thegoodtrade.com/features/sustainable-gender-neutral-clothing>> Acesso 12 de abr de 2020.

STOLERMAN, Kerri. 12 gender-neutral fashion brands to know and love. **Country & Town House**, 2020. Disponível em <<https://www.countryandtownhouse.co.uk/style/gender-neutral-fashion/>> Acesso 12 de abr de 2020.

TARGET. **Gender-neutral: Toys Only at Target**. Disponível em <<https://www.target.com/c/toys-only-at-target/gender-neutral/-/N-hdkveZ5xrpa>> Acesso 12 de abr de 2020.

Marcas de moda (site e/ou redes sociais oficiais)

BEIRA. **Instagram: beira__**. Disponível em <https://www.instagram.com/beira__/>. Acesso 12 de abr de 2020.

MATIZ. **Instagram: matiz.me**. Disponível em <<https://www.instagram.com/matiz.me/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

NOTEQUAL. **Instagram: notequal**. Disponível em <<https://www.instagram.com/notequal/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

OCKSA. **Instagram: ocksaofficial**. Disponível em <<https://www.instagram.com/ocksaofficial/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

OLDERBROTHER. **Instagram: olderbrotherus**. Disponível em <<https://www.instagram.com/olderbrotherus/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

ONE DNA. **Instagram: onedna.earth**. Disponível em <<https://www.instagram.com/onedna.earth/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

PANGEA. **Instagram: pangea_brand**. Disponível em <https://www.instagram.com/pangea_brand/>. Acesso 12 de abr de 2020.

RAD HOURANI. **Instagram: radhourani**. Disponível em <<https://www.instagram.com/radhourani/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

TOOGOOD. **Instagram: t_o_o_g_o_o_d**. Disponível em <https://www.instagram.com/t_o_o_g_o_o_d/>. Acesso 12 de abr de 2020.

TOMBOYX. **Instagram: tomboyx**. Disponível em <<https://www.instagram.com/tomboyx/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

TRENDT. **Instagram: trendt**. Disponível em <<https://www.instagram.com/>>

trendt/>. Acesso 12 de abr de 2020.

Marcas de brinquedos (site e/ou redes sociais oficiais)

CREATABLE WORLD. **Instagram: creatableworld**. Disponível em <<https://www.instagram.com/creatableworld/>>. Acesso 12 de abr de 2020

Marcas de cosméticos (site e/ou redes sociais oficiais)

FLUIDE. **Instagram: fluidebeauty**. Disponível em <<https://www.instagram.com/fluidebeauty/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

GLOSSIER. **Instagram: glossier**. Disponível em <<https://www.instagram.com/glossier/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

ILLAMASQUA. **Instagram: illamasqua**. Disponível em <<https://www.instagram.com/jeccablac/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

PANACEA. **Instagram: panacea**. Disponível em <<https://www.instagram.com/panacea/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

JECCA BLAC. **Instagram: jeccablac**. Disponível em <<https://www.instagram.com/jeccablac/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

SIMPLE ORGANIC BEAUTY. **Instagram: simpleorganic**. Disponível em <<https://www.instagram.com/simpleorganic/>>. Acesso 12 de abr de 2020.

APÊNDICE II

Apresentam-se aqui alguns dos trabalhos encontrados a respeito de produtos gender-neutral (e similares) na moda e na indústria de brinquedos. Pesquisa por trabalhos feita nas plataformas Google Acadêmico e Scopus.

Moda

BRITT, M. Defining Gender Neutral Fashion. 2019. 51f. **Apresentação** - UMTC Undergraduate Research Presentations and Papers (UROP), 2019.

BUHLMANN, LAÍS REGINA. Gestão do design para moda sem gênero: um comportamento de consumo. **Dissertação** (Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação) Universidade Europeia. 105 f. 2020.

GOTTDIENER, M. Unisex Fashions and Gender Role-Change. **Semiotic Scene**, v. 1, n. 3, p. 13–37, 1977.

HILSENDEGER, A.; EMANOEL FLORES. MODA SEM GÊNERO: A CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MODA SEM GÊNERO. **Revista de Iniciação Científica**, v. 18, n. 2, p. 2–15, 2020.

JI-EUN;KWAK, L. Study on gender-neutral style in modern fashion. **Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association**, v. 22, n. 3, p. 111–126, 2020.

LUNA, Camilla Pinto. Análise das práticas representacionais do mercado da moda “sem gênero”. 2017. 128 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2017.

SERRÃO, Caroline Roberta Vial. MODA SEM GÊNERO: A SOLUÇÃO PARA INDÚSTRIA DA MODA INFANTIL E A EROTIZAÇÃO PRECOCE. **Anais do Colóquio de Moda**, 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/52017924-Moda-sem-genero-a-solucao-para-industria-da-moda-infantil-e-a-erotizacao-precoce.html>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

Moda Sem Gênero: Uma Análise da Campanha Misture, Ouse, Divirta-se, da C&A. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste–Cuiabá-MT**, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/76925582-Moda-sem-genero-uma-analise-da-campanha-misture-ouse-divirta-se-da-c-a-1.html>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

MORGAN, A. Why the Terms Unisex and Gender Neutral are not Fit for Purpose in Contemporary Clothing and Fashion Design. **Journal of Textile Science & Fashion Technology**, v. 2, n. 3, p. 1–1, 2019.

NETTO, Antonio Zani. Moda sem gênero: um estudo para a busca

de quebras de paradigmas relacionados às vestimentas. 2016. 165 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

RAFHAELA LUVISON PERLIN; VIRGINIA BORGES KISTMANN. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1, p. 28, 2018a.

REIS, Benilde; NUNO, Jerónimo A.; PEREIRA, Madalena; MIGUEL, Rui. A ambivalência do vestuário sem gênero na moda. In: BABO, Maria Augusta; LOZANO, Jorge (Org.). **Modas, modos, maneiras**. Lisboa: ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova, 2019.

RUVIARO, Almerly Junior; LISBÔA, Maria da Graça Portela. Coleção de design de moda sem gênero e a Teoria *Queer*. In: FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; SILVA, Thomas Josue (Org.). **Cultura e identidade: subjetividades e minorias sociais**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018.

YUNJUNG; JOO, H. A Study on Characteristics of Pink Color and Fashion Images Used in Gender Neutral Men's Fashion. **Journal of Fashion Business**, v. 24, n. 5, p. 52–71, 2020.

Brinquedos

BAINBRIDGE, J. **Beyond pink and blue: the quiet rise of gender-neutral toys**. Disponível em: <<https://theconversation.com/beyond-pink-and-blue-the-quiet-rise-of-gender-neutral-toys-95147>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

CALDERA, Y. M.; HUSTON, A. C.; O'BRIEN, M. Social Interactions and Play Patterns of Parents and Toddlers with Feminine, Masculine, and Neutral Toys. **Child Development**, v. 60, n. 1, p. 70–76, 1989.

DOERING, R. W. et al. Effects of neutral toys on sex-typed play in children with gender identity disorder. **Journal of Abnormal Child Psychology**, v. 17, n. 5, p. 563–574, out. 1989a.

DOERING, R. W. et al. Effects of neutral toys on sex-typed play in children with gender identity disorder. **Journal of Abnormal Child Psychology**, v. 17, n. 5, p. 563–574, out. 1989b.

MARTIN, K. A. William Wants A Doll. Can He Have One? Feminists, Child Care Advisors, and Gender-Neutral Child Rearing. **Gender & Society**, v. 19, n. 4, p. 456–479, ago. 2005.

STAGNITTI, K.; RODGER, S.; CLARKE, J. Determining gender-neutral toys for assessment of preschool children's imaginative play. **Australian Occupational Therapy Journal**, v. 44, n. 3, p. 119–131, 27 ago. 2010.

Young children's classification, stereotyping and play behaviour for gender neutral and ambiguous toys. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01443410.2010.498416>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

