

ALÉM DO DUALISMO:

IDENTIDADES DE GÊNERO E REPRESENTATIVIDADE MIDIÁTICA¹

Vitória Cavalcanti de SOUZA²
Janaína Vieira de Paula JORDÃO³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia - GO

RESUMO: Este artigo objetiva uma reflexão sobre o gênero não-binário em relação à sua representação no cotidiano e através da mídia, levando em consideração a mediação que esses meios de comunicação possuem sobre a sociedade. Parte-se do pressuposto de que é necessário compreender os mecanismos e concepções que definem nossa sociedade e possibilitam sua continuidade. O presente estudo também busca compreender o papel desempenhado pela mídia no processo de instauração e rompimento com a hegemonia, com ênfase na discussão que aborda o gênero e como este tema tem sido abordado pela mídia. O trabalho parte de dois exemplos de campanhas, da C&A e Avon, que abordam novas concepções de gênero e identidade. Com o estudo, foi possível perceber a importância do posicionamento de marcas em relação ao tema, assim como a necessidade de um indivíduo que não se sente mais representado pelo “tradicional”.

Palavras-chave: Gênero; Identidades; Comunicação; Publicidade

1. UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE INSTITUIÇÕES SOCIAIS, MASSAS E COMUNICAÇÃO.

Para Tomas Hobbes, a sociedade, a partir do momento em que assume essa concepção de formação necessária para uma organização social humana e melhor adaptação dos seres humanos ao meio e às demais necessidades de socialização, assume características de organização e controle em oposição a uma caracterização de agrupamento anárquico, isto é, onde não existe um meio/órgão responsável pela instauração de normas e regulamentos além de concepções e opiniões que devem ser tomadas e seguidas como fonte primeira de uma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de publicidade e propaganda da UFG, e-mail: vitoria.souzacavalcanti@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFG, e-mail: janainajordao@ufg.br

ordem social cuja prioridade é máxima e o respeito a essa deve ser geral e ilimitado. (HOBBS, 1651).

Apesar disso, é preciso reconhecer que a instauração dessas instituições que, supostamente impossibilitam o estado de caos referente à ausência do controle, acabam por determinar como a sociedade se organiza, o que deve ser excluído em contraste com o que pode ser aceito, o que é concebido como errado, como inapropriado, como verdadeiro, etc. O respeito às figuras de autoridade de uma organização social, como o estado ou a igreja, as formas e mecanismos utilizadas por estes para que seu funcionamento seja pleno e seu controle sobre a sociedade e seus indivíduos seja completo, acaba por invalidar algumas formas de identificação, opinião e expressão permanecem vedadas por não estarem de acordo com o que é postulado por esses sistemas.

As referidas figuras de autoridade aqui mencionadas podem ser compreendidas como instituições sociais, ou seja, um conjunto de determinações responsáveis pelas relações do homem com os demais, assim como com a própria sociedade e espaço em que está inserido, com o objetivo de perpetuar ações que viabilizem o funcionamento e a durabilidade da organização social atual.

Nesse contexto, Barbero (1995) aborda a questão da pluralidade cultural, como um obstáculo para a configuração de uma unidade nacional que sustenta o poder e determina como deve ocorrer o funcionamento dessa organização que depende da hegemonia pela qual são constituídas as relações sociais.

A cultura passa a mediar diferenças de modo a unificar os indivíduos, suas características, gostos, expressões e opiniões. Essa dominação é possível, segundo Barbero (1997), pela origem popular da cultura de massa, que passa por um processo lento de transformação e deformação da identidade popular pelas demandas do mercado e do Estado, esse processo gerou um fenômeno colocado como consentimento ativo dos dominados, que não se trata de uma submissão cega e sem resistência.

Mas o que é uma massa? É um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, “estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de uma maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente. [...] afetividade e instinto passam a dominar, pondo a “massa psicológica” à mercê da sugestão e do contágio. (BARBERO, 1997. p.56-57)

A compreensão das massas e a concepção da comunicação como instituição social são fundamentais no processo de desenvolvimento dessa reflexão em função do papel assumido pela mídia no processo de difusão dos preceitos instaurados pela e para cultura de massa. Com base nas colocações de Thompson (1995), existe uma atividade de produção, transmissão e recepção de significados, informações, experiências e de formas simbólicas que podem e provocam reações, muitas vezes responsáveis por uma série de sugestões que induzem o indivíduo a realizar determinadas ações. Essa atividade é, ainda segundo o autor, a essência da própria comunicação e nesse contexto, abordamos os meios de comunicação de massa representam uma das ferramentas fundamentais nos processos de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução das definições, “mensagens” e papéis sociais. (HALL, 2003. p.387).

A comunicação, de acordo com Thompson (1995), não tem poder de coerção como se pressupunha no discurso que define as massas e o público do fluxo de informações envolvido nesse fenômeno, mas é uma ferramenta importante para que o convencimento do receptor seja possível, assim como se manifesta em muitos momentos em que o exercício do poder se manifesta através de discursos e construções discursivas que dependem do convencimento.

Os meios de comunicação possibilitam ocasiões, interações, relações, canais e plataformas que facilitam a transmissão de informações e ideias, segundo McQuail (2010 p.18), a mídia exerce uma função de mediação no que diz respeito ao fenômeno de formação de sentidos, a partir do momento em que é capaz de influenciar ou alterar as formas em que estes serão recebidos. É nesse sentido que abordamos os meios de comunicação de massa como um fenômeno que possibilita uma comunicação possível apesar de longas distâncias em cada vez um menor espaço de tempo.

Através do processo de codificação e decodificação de determinado conteúdo, a compreensão dos discursos, sua transmissão e fixação é feita por meio de mecanismos que levam em consideração um público que não é completamente passivo, não incorpora determinado discurso de forma completamente acrítica nem recebe informações automaticamente, a mídia busca construir, mesmo que aos poucos, imagens com as quais seus receptores podem se identificar.

A partir da discussão que envolve os sentidos de identificação, é possível abordar a importância da mídia e dos processos comunicacionais no que diz respeito às identidades e identificações de um sujeito perante a sociedade. Quando tratamos das instituições sociais de

forma geral, o “relativo” é pouco cultuado, aquilo que pode encontrar respostas no meio-termo da realidade em que o sujeito programado se insere, existe uma força considerável nos extremos: “Sim ou não”; “Verdadeiro ou falso”; etc. O objetivo das condutas por elas determinadas é, geralmente, claro e conciso (BERGER 1975).

A negação das pluralidades também diz respeito ao momento em que o indivíduo se identifica e passa a tomar decisões a partir das determinações que lhes são colocadas como parte de uma identidade. No que diz respeito à cultura, a mídia representa, para muitas pessoas, o principal canal de representação e expressão, assim como demonstra a realidade social que constrói a identidade social (MCQUAIL, 2010). O uso rotineiro dos meios de comunicação é parte importante do processo de constituição da vida social, das tradições e costumes, assim como da mentalidade que rege o modo de vida de uma civilização, os conteúdos desses meios permeiam os estilos de vida e o comportamento de uma sociedade.

A identidade é aqui concebida como a caracterização específica de um indivíduo, sendo que a mesma pode se dar pelo próprio ser, como pelo meio ou os demais a sua volta, nesse caso, estuda-se a comunicação como uma condição para a formação e a manutenção das identidades postuladas pelos sistemas hegemônicos, assim como tem participado e contribuído com o processo de enfraquecimento de identidades que não estão de acordo com essas determinações (MCQUAIL, 2010). A questão da identidade é fundamental na reflexão de como a pessoa encontra o sentimento de pertencimento e integração através dos meios de comunicação de massa, que passam a exercer o papel de transmissores das condutas “oficiais”. Segundo Barbero (1997), meios de massa como o cinema, o rádio, a televisão e a publicidade são os principais mentores dessas determinações e classificações de comportamento, interferindo desde a vestimenta até os aspectos morais mais profundos de uma sociedade. Buscaremos pensar, nessa perspectiva dos aspectos morais que regem a sociedade, sobre a definição do gênero binário.

Pode-se compreender que existem instituições sociais que, há muito, alimentam a visão do gênero binário em contraposição à pluralidade de expressões possíveis ao indivíduo, como postulado nos exemplos anteriormente citados, vivemos em uma sociedade organizada entre certo ou errado, sim ou não, homens ou mulheres. Segundo Foucault (1988), nós ainda nos sujeitamos à uma castidade imperial, que coloca nossa sexualidade como algo mudo, hipócrita e contido.

Para essa reflexão, relacionaremos uma discussão que tem ganhado força nos meios de comunicação e nas demais manifestações sociais em que a constituição e identidade do ser humano são colocadas em pauta, o surgimento e a valorização dos estudos que questionam a existência do gênero binário como única possibilidade de definição do indivíduo. Conceber a teoria do gênero como performático abre caminhos para a exemplificação de como algumas instituições sociais buscam a homogeneização e instauram determinações que alimentam esse fenômeno, partindo do pressuposto de que, se somos todos iguais e partilhamos das mesmas ideologias, tidas aqui como um conjunto de valores disseminado, reproduzido ou até reforçado com o auxílio dos meios de comunicação de massa, podemos ser mais facilmente controlados. (MCQUAIL, 2010. p.529). Em seu artigo sobre o tema, a Box 1824, agência de pesquisa de comportamento do consumidor e tendências define o gênero como performático da seguinte forma,

Nossa identidade é efeito de nossa performance, e não a causa. Ela é fluida e não tem absolutamente nada a ver com essência. Simplificando: gênero e identidade são o que você faz, e não quem você é de forma universal. *Sexo biológico* são as características físicas com as quais você nasce (sim, o sexo atribuído a você no nascimento ainda obedece ao binário homem-mulher). *Identidade de gênero* é como você se sente e se enxerga internamente, quem você sabe ser independentemente do gênero ao qual você foi designado no nascimento, ou simplesmente uma forma de classificar personalidade. *Expressão de gênero* é como você expressa externamente o gênero que você assume. E *sexualidade*, o desejo que você sente em relação a outra pessoa (ou não), é uma coisa completamente diferente que não tem absolutamente nada a ver com todos os itens anteriores. [...] ao invés de tentar encontrar um atributo fixo de um indivíduo, o gênero deve ser visto como uma variável fluida, um campo de ambivalência que flutua e muda em diferentes contextos, tempos e situações. (BOX 1824, 2015).

2. IDENTIDADES DE GÊNERO

A construção social dos gêneros é entendida aqui, também como efeito de uma produção normativa de conceitos e concepções acerca do indivíduo que auxiliam no processo de determinação de como deve e/ou não deve ser, agir e pensar. Para Foucault, essa é uma característica antiga, de um século onde a burguesia passa a determinar o que será e o que não será aceito, o que devemos encobrir, negar, considerar anormal.

A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, se cala. O casal, legítimo e procriador, dita a lei.

Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo (FOUCAULT, 1988. p.9-10)

A manifestação de algo que não é regulamentado ou transformado em prol dos “bons costumes”, deverá ser negado até o momento em que se aceite sua inexistência, ou seja, devemos expulsar, negar e reduzir ao silêncio aquilo que não se encaixa, que não pertence, até o momento em que sua própria existência possa ser questionada, já que, após tanta repressão, o que não é regulado, sequer aparece. (FOUCAULT, 1988. p.10)

A expressão do gênero, da sexualidade e da própria individualidade é uma característica que nos remete à infinidade de possibilidades e características que nos possibilitam pensar o ser fora das concepções clássicas de homem e mulher, masculino e feminino, heterossexualidade e homossexualidade (BUTLER, 2003). Existe uma lógica social que funciona através da polarização, onde, em muitos aspectos da constituição social, adapta o pensamento à existência dos extremos, dois polos bem definidos e a inexistência de algo que possa transitar entre eles, como o feminino e o masculino, temos o bem e o mal, o certo e o errado. A possibilidade de uma nova perspectiva não-binária é um campo ainda pouco explorado em função da visão tradicional de mundo.

Essa é uma característica de uma sociedade onde predomina o apego aos costumes que, segundo a análise da obra de Barbero (1997), pode ser associado a um conformismo que se baseia no temor às transformações, ao diferente e ao que foi, tantas vezes negado pelas determinações construídas ao longo da construção da civilização como conhecemos, através da produção, transmissão, recepção e reprodução contínua destas colocações, feitas principalmente por parte das figuras de poder como a igreja e o estado, com o auxílio de mecanismos como a comunicação de massa perpetuam esse temor e conformidade, fazendo com que discussões que questionam aspectos morais tão profundos, como as determinações da expressão de gêneros e a determinação do gênero binário, sejam comumente negadas. Para Butler (2003), existem limites que são estabelecidos nos termos do discurso cultural hegemônico baseado nas já mencionadas estruturas binárias.

Existe uma compreensão comum que associa, dentro desse contexto de costumes e conformismos, as concepções de sexo e gênero. A relação do biológico como algo que define e até restringe o gênero vai contra a teoria de que o gênero é, na verdade, um aspecto humano performático, a partir das colocações de Butler (2003), concebe-se o gênero como algo que não é fixo, muito menos é causa de nossas características naturais. Ainda na visão da autora, a

concepção universal de gênero é histórica e antropológicamente difundida a partir de uma compreensão de gênero como uma relação entre sujeitos socialmente constituídos e contextos específicos.

De acordo com Butler (2003), existe uma compulsão cultural de tornar-se algo, definir-se a partir de uma construção cultural e de acordo com o que nos é dado pela experiência, mas essa construção, por mais que negue a compreensão de que o gênero não é um mero reflexo do sexo, acaba por colocá-lo como uma interpretação cultural do mesmo. Essa compulsão parte da ideia de que o gênero *é*, o que se refere, conseqüentemente, a uma determinação anterior ao indivíduo. Para a autora, a construção da qual se fala é um termo que permite, dentro desse debate, conceber o corpo como simples instrumento de significações culturais, seja para apropriação, interpretação ou até mesmo para inscrição destes.

Não há ontologia do gênero sobre a qual possamos construir uma política, pois as ontologias do gênero sempre operam no interior de contextos políticos estabelecidos como injunções normativas, determinando o que se qualifica como sexo inteligível, invocando e consolidando as restrições reprodutoras que pesam sobre a sexualidade, definindo as exigências prescritivas por meio das quais os corpos sexuados e com marcas de gênero adquirem inteligibilidade cultural (BUTLER, 2003. p. 213).

De acordo com os padrões estabelecidos no que diz respeito à lógica dualista da qual tratamos, o indivíduo só se constitui como tal a partir do momento em que adquire seu gênero, mas sempre em conformidade com as concepções que esse aspecto humano recebe, seja cultural ou naturalmente. É inconcebível o indivíduo que se expressa a partir de identidades alternativas, de múltiplas convergências e divergências que não obedecem às normas e verdades definidoras. A repressão é, segundo Foucault (1988), a principal forma de estabelecimento do poder, de forma que a transgressão dessa repressão representaria uma ruptura inaceitável da economia de poder vigente.

A noção de uma pessoa cuja identidade pode ser colocada como “incoerente” ou “descontínua” é questionada pelos conceitos que estabilizam as concepções de sexo, gênero e sexualidade, segundo Foucault, a existência de uma “verdade” dos sexos se dá a partir de práticas reguladoras que geram identidades oficiais, possíveis e coerentes de um ponto de vista em que existam relações diretas entre o gênero e o sexo natural, ou seja, busca-se estabelecer linhas de causa entre o sexo biológico e o gênero, sendo que a expressão de ambos só poderia se dar por meio do desejo sexual (BUTLER, 2003).

Ainda de acordo com essa autora, seguindo o pensamento de um sistema de heterossexualidade compulsória e binária, é que ocorre a supressão da multiplicidade subversiva de uma sexualidade que rompe as hegemonias heterossexual e reprodutiva. É a partir dessa visão que pensaremos uma nova expressão de gênero que tem gerado grande debate, inclusive nos meios de comunicação de massa. A possibilidade de criação de uma cultura em que o indivíduo possa se libertar dessa visão dualista para expressão de um ser fluido, inquieto, convergente e livre das determinações de que o gênero só é possível pela oposição de sexos ou pela expressão do desejo sexual. Esse é o indivíduo capaz de se colocar, até certo ponto, fora do alcance do poder, ele desordena a lei, transgrede os limites entre o certo e o errado, entre o feminino e o masculino e antecipa uma liberdade não conhecida por quem se limita a acreditar que nada mais existe além do que nos é posto.

De acordo com Butler (2003), partiremos de uma discussão que começa a enxergar o gênero como performativo, ou seja, a identidade de gênero se constitui através da expressão de cada indivíduo, isto é, de certa forma, estamos atuando e expressando nossas identidades de forma que essa expressão é o que realmente constitui nosso gênero e nossas características mais profundas.

A negação do gênero binário parte dessa nova compreensão de nós mesmos, uma compreensão que vai além do que nos é posto e do que é divulgado como certo, oficial, normal ou aceitável. O gênero plural não é uma determinação como se espera de uma sociedade onde tudo deve ser regulamentado, determinado e patenteado, ele parte da transformação infinita, deixar de *ser* para passar a *estar sendo*. Cada vez mais o indivíduo sente a necessidade de se reconhecer fora dos paradigmas, partindo do rompimento com a heterossexualidade compulsória até a noção de que só existimos se nos concebemos como homens ou mulheres.

3. UM NOVO DISCURSO MIDIÁTICO

Essa é uma discussão que tem tomado cada vez mais espaço em nosso cotidiano, a identidade (seja ela sexual, racial ou de gênero) entra em pauta a partir dessa negação das barreiras repressoras. É uma movimentação social que chama a atenção da mídia, atribuindo grande significado à discussão, já que os meios de comunicação se apresentam para o povo como voz, como possibilidade de manifestação de seus desejos, necessidades, deveres e

concepções a partir de um processo de identificação de seu público, ou seja, é inevitável que os meios se adequem e abracem as novas identidades, de forma que, como um efeito dominó, estas podem passar a ter mais espaço, visibilidade e quem sabe, com o tempo, aceitação. Esse é um sinal de mudanças que abrangem não só o mercado, como também transforma diversos paradigmas sociais, mesmo que a passos lentos.

Quando a mídia se movimenta a partir de uma demanda social, de um público que não se reconhece mais a partir das representações convencionais e que não adere ao velho discurso de obediência, mesmo que com fins comerciais, abre espaço para a constatação de que não existe uma única forma de identificação de gênero, assim como de expressão ou de exercer a sexualidade (BELELI, 2007).

Em uma pesquisa da Box 1824, a emergência de uma comunicação que mostra a diversidade e a não conformidade de gênero a partir de questionamentos do que devemos ter como identidade sugere um crescimento do número de pessoas que não se identificam com os padrões historicamente definidores dos aspectos morais e culturais que nos definem. Algumas marcas já demonstram reconhecer as novas possibilidades de gênero e das desconstruções das definições que antes regiam sua comunicação, não só a diversidade de gênero, como também de beleza e de opinião, por exemplo, começam a ganhar reconhecimento por parte do público e conseqüentemente interferem no processo de rompimento com as normas e determinações do sistema opressor. De acordo com a pesquisa, “Hoje, empresas e segmentos enxergam novos perfis e a lógica da renovação e do diferente é a vitrine que faz brilhar os olhos do novo consumidor” (BOX 1824, 2015). Empresas como a Amazon, Selfriges, Facebook, Barneys e a revista TIME são exemplos de marcas que buscam iniciativas que trazem a diversidade para o palco e a saúdam com palmas.

No entanto, muitas das marcas que buscam se aproximar deste tema ainda o fazem de maneira cautelosa, buscando uma maturidade maior acerca de um assunto que pode e gera muita polêmica. Existem receptores de todos os tipos, desde um público que interage com as novas formas de pensamento, até pessoas que rejeitam essas novas formas de representação e podem, inclusive, gerar movimentos contrários às marcas que optam por esse novo posicionamento.

Para exemplificar essa movimentação midiática e demonstrar o argumento da importância da comunicação na difusão e reprodução de concepções, sejam elas de acordo com as determinações repressoras ou de rompimento com elas, abordaremos o lançamento de

duas campanhas marcantes no cenário publicitário brasileiro que tangem a questão da identidade e da diversidade de gênero. Sobre o uso desse tipo de abordagem pela publicidade, um dos maiores exemplos de produção e reprodução social, Beleli (2007) argumenta,

em busca da “novidade”, a propaganda recorre a cenas impactantes que causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora do contexto ou porque desafiam as normas vigentes (BELELI, 2007. p.212)

No primeiro semestre de 2016, a marca de cosméticos Avon lançou uma nova campanha que aborda a possibilidade de inexistência de barreiras sociais como cor, sexo ou gênero. A campanha “para todes” chega nesse cenário como exemplo de publicidade que busca esse rompimento com os padrões. O novo produto da marca é uma base de uso geral, isto é, que não se adequa a nenhum aspecto do cliente, permitindo também uma campanha que se apoia na nova discussão de que, cada vez mais, o indivíduo se liberta das determinações que a sociedade lhe impõe como aceitáveis.



(Figura 1: Imagem da campanha #sintanapele⁴)

⁴ Fonte: <http://geekpublicitario.com.br/13482/avon-lgbt-sintanapele/>

Sem gênero, sem idade e sem raça, a premissa de uma campanha que propõe uma igualdade inclusive no que diz respeito às concepções estéticas e de consumo. As reações à campanha não poderiam ser mais positivas, desde os comentários nas redes sociais até a adesão à marca. De acordo com uma pesquisa do portal Meio & Mensagem (2016), a campanha #sintanapele, já chegou a aproximadamente 30 milhões de pessoas⁵, o que demonstra que, mesmo que existam movimentos de reprovação, principalmente por parte de sujeitos que não concordam com essa forma de identificação e representação, muitos são atingidos positivamente e começam a aceitar essa mudança de paradigmas por meio dessa adesão.

Mesmo que as mudanças de personagens e cenários não represente completamente uma mudança de concepções e conceitos como nos afirma Beleli (2007), é preciso reconhecer que esse tipo de representatividade adquire valor inestimável quando avaliamos as discussões que esse novo tipo de campanha desperta, seja por interesse, identificação, curiosidade ou até mesmo rejeição, o questionamento ganha espaço e pode, inclusive, causar um desprendimento de certas determinações, aos poucos, é possível ver uma sociedade que se reinventa sobre novos olhares, mesmo que essa transformação não seja completa e imediata.

Para compor o argumento, a marca de roupas C&A, no dia dos namorados, apesar dos processos movidos contra a marca e da reprovação de uma parte do público, como as opiniões emitidas por algumas figuras formadoras de opinião, também demonstrou eficiência na forma de celebrar a diversidade de gênero. Em sua campanha para a celebração do dia dos namorados, a marca faz um convite às mudanças nas atitudes e principalmente nas formas como costumamos enxergar pessoas, relacionamentos além das próprias identidades e as formas de expressão, a marca acorda esse novo olhar mostrando casais que se misturam, invertem papéis e abandonam predefinições.

⁵ Disponível em: <http://www.meioensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>



(Figura 2: Nas cenas do comercial, casais invertem suas roupas⁶)

Levando em consideração as redes sociais e a velocidade com a qual informações e opiniões são emitidas, a campanha não poderia ter gerado menos discussão, com opiniões de todos os tipos, mas foram vários os elogios dirigidos à marca e aos mentores da campanha pela coragem de assumir um posicionamento diante do tema de forma ousada, irreverente e divertida.

Menos de 24 horas depois de sua primeira exibição na TV aberta, o comercial da rede varejista já recebeu elogios e críticas, dividindo opiniões. Para divulgar as opções de presentes para o Dia dos Namorados, a AlmapBBDO criou o “Dia dos Misturados”, exibindo cenas em que casais invertem suas roupas enquanto passeiam e fazem programas românticos. Na sequência, vários casais são formados, desfeitos e trocados rapidamente, embalados pela trilha sonora. A assinatura “C&A. Misture, ouse, experimente” reforça o conceito. [...] com um discurso em prol da liberdade, experimentos e diversidade, a rede varejista procurou mostrar sua moda como um instrumento de afirmação da personalidade, conferindo liberdade para cada um vestir e usar o que quiser. (PACETE. Esse papo de marcas e diversidade é pra valer? Meio & Mensagem, 2016)

Mais uma vez, mesmo que não seja automática a transformação do pensamento e dos conceitos aos quais nos acostumamos ao longo dos anos, a repercussão da campanha foi grande, provocando mais uma onda de discussões sobre o tema e dando mais lugar à uma nova concepção, livre, irregular, descontínua e desprendida. Uma demonstração ousada de que o amor é livre, assim como são nossas formas de expressão e de atitude, segundo a marca, a mistura é o que importa.

⁶ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>

O jornal Estadão também trouxe aos holofotes o debate sobre a adoção de uniformes livres de gênero pelas escolas inglesas. Na matéria, Silvia Feola atribui grande importância ao tema e acrescenta:

Não apenas porque permite às crianças escolherem vestir-se como melhor se identificam, como também porque a ideia de eliminar a tradicional divisão entre “meninos e meninas” é que, a longo prazo, isso contribua para diminuir e até erradicar o bullying e a homofobia nos ambientes escolares. (FEOLA. Uniforme sem gênero nas escolas inglesas. O Estadão, 2016)

Essa é uma modificação que também mostra como alguns setores interferem diretamente nas visões da sociedade e do próprio indivíduo, como a moda. A quantidade de marcas que têm aderido à fabricação de modelos sem identidade de gênero tem aumentado, entender que a saia é para as mulheres e o terno é para os homens é uma tendência que segue o movimento de rompimento com a crença de que a cor azul é para meninos e a rosa é para meninas. Além de expressar o tempo, a moda expressa as formas com as quais nos identificamos, seja pelos nichos sociais aos quais nos sentimos pertencentes até as formas como compreendemos nosso gênero e sexualidade.

4. CONCLUSÃO

A partir dessa discussão, da compreensão inicial de como agem os sistemas opressores e normativos, de como estes se utilizam dos meios de comunicação de massa para produção, transmissão, recepção e reprodução de certas determinações, das formas que são instauradas as concepções de uma lógica dualista e como isso afeta em nossa própria concepção de quem somos e como devemos nos expressar é que se torna possível perceber os impactos e as possibilidades que os meios de comunicação representam para a reinvenção da sociedade e de nós mesmos, nossa visão do mundo, inclusive no que diz respeito às identidades de gênero e até mesmo a inexistência delas.

A discussão sobre pluralidade, sobre diversidade de gênero e suas concepções vem, cada vez mais, ganhando um espaço fundamental para reflexão da importância do rompimento com valores que não correspondem ou não englobam a diversidade de identidades e identificações humanas possíveis em relação ao corpo, sexualidade, credo, origem, etc. Compreende-se que, há muito, o indivíduo se vê guiado por uma suposta necessidade de definição, inserido em um meio onde é preciso se encaixar para atingir certa

segurança e ordem, o medo da perda de uma identidade que surge a partir da cultura de massas, da globalização e da lógica industrial em que, quase tudo o que não obedece aos padrões é descartável ou errado.

Porém, o indivíduo começa a enxergar e vivenciar novas formas de identificação, em meio a convergência, descobre a capacidade transcultural de pertencimento à uma maior pluralidade de características, trazendo à tona o quão diverso, autêntico, aberto e inquieto o ser humano pode ser e se tornar quando liberto dos padrões, definições, rótulos e construções que norteiam a sociedade e, conseqüentemente, o próprio indivíduo, desde o momento em que esta organização assume facetas e características que possibilitam uma suposta organização, isto é, determinações que facilitam o controle e a dominação dos indivíduos.

Essas formas de identificação também têm, cada vez mais, encontrado novas formas de representação. A mídia, com destaque na publicidade, começa a possibilitar a emergência de novos posicionamentos que atendam à diversidade que constitui os indivíduos sobre os quais refletimos, mesmo que muitas dessas marcas estejam aderindo a esse movimento em função da necessidade comercial, essa aderência ainda gera debates que podem dar voz ao sujeito anteriormente negado e sufocado pelo que era tido como “certo” ou “oficial” de acordo com uma cultura hegemônica.

O binarismo está perdendo espaço, novas formas de representatividade e “empoderamento” são a tendência e para que essa não seja mais uma manifestação efêmera, é necessário gerar debates, abrir espaço para novas manifestações, opiniões e identidades, seja por meio da mídia, publicidade ou internet, é preciso ir além, para além do binarismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAFFA, Bruna. **Transcengender**. Agência Box 1824, 2015
Disponível em: (<http://pontoeletronico.me/2015/transcengender/.com.br>)
- BARBERO, Jesus M. **Dos meios às mediações**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. Ed. – Rio de Janeiro, 2015.
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Revista Estudos Feministas - Florianópolis, 2007
- BERGER, Peter e Brigitte. **Sociologia e Sociedade: O que é uma instituição social?** Nova Iorque, 1975, pp.73-81. Tradução de Richard Paul Neto.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, 2003.
- FEOLA, Silvia. **Uniforme sem gênero nas escolas inglesas**. Jornal O Estadão, 2016
Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/uniforme-sem-genero-nas-escolas-inglesas/>
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, 1988.
- MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 6. Ed. – Porto Alegre, 2013.
- OLIVEIRA, Valdir. **A inevitável adaptação do mercado para o movimento freegender**. Box 1824, 2015.
Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/mercado-freegender/>
- PACETE, Luiz Gustavo. **Esse papo de marcas e diversidade é pra valer?** Revista Meio & Mensagem, 2016.
[Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/30/esse-papo-de-marcas-e-diversidade-e-pra-valer.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/30/esse-papo-de-marcas-e-diversidade-e-pra-valer.html)
- SACCHITIELLO, Bárbara. **Diante de polêmica, C&A defende diversidade**. Meio & Mensagem.
Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**.