

O novo mundo pós-gênero - Os códigos emergentes de gênero na comunicação das marcas

The new post gender world - Emerging gender codes in brands' communication

Raquel de Oliveira Siqueira*

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Juliana Tigre, Maíra Berutti

MC15 Consultoria e Treinamento, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

Com o mundo pós-moderno como contexto de fundo, este artigo visa discutir como os códigos do feminino e masculino vêm sendo reconfigurados e de que forma essas novas expressões sociais devem interferir no consumo e nas relações com as marcas. A partir da perspectiva de gênero e de sexualidade, buscou-se entender os paradigmas emergentes que vêm provocando uma ressignificação dos papéis sociais dos indivíduos, além de seus nichos. Para tal, foi utilizada uma metodologia qualitativa de bricolagem, com técnicas híbridas *on-line/off-line* consolidando-se em uma análise de cenário, estudos de caso e entrevistas com líderes de opinião. O entendimento das nuances que formatam esses fenômenos deve contribuir para a construção de estratégias de comunicação mais conectadas com a verdade íntima do novo consumidor em sua complexidade, sua individualidade e cada vez mais alinhadas com a sua realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Feminino; Masculino; Novo consumidor; Sexualidade.

ABSTRACT

Set against our postmodern reality, this article discusses the reconfiguration of feminine and masculine codes and how these new social expressions affect consumption and consumers' relationship with brands. The authors seek to understand the emerging paradigms that are redefining the social roles of individuals beyond their niches and from the perspective of gender and sexuality. The research employed a qualitative bricolage methodology, adopting hybrid online/off-line techniques, consolidated in an analysis of the scenario, case studies and interviews with opinion leaders. The understanding of the nuances that shape these phenomena will help generate communication strategies that are connected with consumers' inner truth in all of its complexity and thus increasingly aligned with people's individual realities.

KEYWORDS: Gender; Femininity; Masculinity; New consumer; Sexuality.

Submissão: 05 julho 2016

Aprovação: 09 dezembro 2016

*Raquel de Oliveira Siqueira

Especialista em Administração e Gerenciamento pela Harvard University. Professora na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e de cursos regulares na Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) e do Instituto Europeu de Design (IED). Consultora na MC15 Consultoria e Treinamento. (CEP 05508-020, Butantã, São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: raquel.siqueira@mc15.com.br
Endereço: Prédio Central 1, Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, 05508-020, Butantã, São Paulo, SP, Brasil.

Juliana Tigre

Graduada em Marketing pela Universidade de São Paulo. Trabalhou na Ipsos e IBOPE Inteligência. Consultora na MC15 Consultoria e Treinamento. E-mail: juliana.tigre@mc15.com.br

Maíra Berutti

Pós-Graduada em Pesquisa de Mercado em Comunicações pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Atuou como gestora de projetos de monitoramento e Social CRM na E.life. Consultora na MC15 Consultoria e Treinamento. E-mail: maira.berutti@mc15.com.br

1 INTRODUÇÃO

No mundo pós-AIDS e pós-revolução sexual, mitos e tabus se dissiparam e as incertezas se fazem presentes no dia a dia dos grandes centros urbanos. As relações humanas foram extremamente afetadas pela disseminação das tecnologias de comunicação, pelo amplo alcance da internet e pelas possibilidades de contato e dispersão de conteúdo que essas ferramentas possibilitam.

As relações de gênero, a percepção da sexualidade, a própria autoimagem do indivíduo, a sua relação com o outro e a maneira como lida com as questões morais e éticas vêm mudando rapidamente e de forma que pode ser considerada abrupta para algumas pessoas.

Este estudo pretendeu lançar luz sobre algumas das questões relacionadas à sexualidade e gênero que vêm se colocando no nosso exercício diário de entendimento do humano e de sua relação com o consumo e as marcas. Procurou-se mapear e identificar, de forma ampla e exploratória, as transformações sociais, culturais e econômicas que estão se delineando a partir da discussão de gênero e de sexualidade.

Essas transformações resultam, ao longo do tempo, em novos comportamentos e códigos morais que afetam a sociedade como um todo, inclusive o universo das marcas e a relação com consumo. Embora esses novos códigos estejam em formação e ainda sejam poucas as marcas que entram diretamente nesse debate, faz-se necessário pesquisar e entender as bases desse movimento.

Algumas questões se colocam: que impactos essa resignificação nos papéis sociais de homens e mulheres podem trazer para o marketing? Como podemos ter uma melhor compreensão dos novos códigos do Feminino e do Masculino nesse novo cenário? Quanto a questão de gênero, como um todo, vem extrapolando nichos e se tornando uma questão emblemática do novo paradigma? Qual o futuro da comunicação em um mundo pós-gênero?

2 METODOLOGIA

Ao abordarmos uma metodologia de bricolagem, utilizando técnicas híbridas *on-line* e *off-line*, pretendemos dar uma amostra de como é possível antecipar algumas tendências de comportamento aplicando esse conhecimento à Comunicação e Gestão de Marcas.

Este artigo foi elaborado a partir de uma extensa pesquisa qualitativa *on-line* e *off-line* utilizando:

- Análise de cenário: *deep-dive* do contexto a partir do que tem sido discutido sobre o tema em diversos fóruns (na mídia tradicional, nas novas mídias, em expressões culturais como artes, moda, cinema etc.):
 - *Desk Research*: dados secundários/estudos publicados sobre o tema;
 - Pesquisa bibliográfica (livros, jornais, revistas, *Web*);
 - Netnografia e monitoramento de mídias sociais: estudo de comunidades *on-line* e acompanhamento da comunicação boca a boca nas redes sociais em relação ao tema (imersão em comunidades já existentes/espontâneas, análise de representações fotográficas). Kozinetz (2014), um dos principais autores apontados como criador do termo Netnografia, reconhece a importância da comunicação mediada por computadores no processo de entendimento e contextualização da vida cultural da comunidade a que se investiga. A escolha pela abordagem netnográfica deve justamente imprimir em todo o processo de pesquisa não apenas a presença do fator *on-line*, mas, principalmente, todo o peso desse componente. Não se apresenta como um avanço de um novo método para substituir um antigo, mas sim, é apresentada como uma forma de trazer em foco tanto os pressupostos nos quais a etnografia é baseada como as características que são consideradas especiais no que diz respeito as tecnologias envolvidas (Hine, 1998, p.1 apud Novelli, 2010).
- Estudo de caso: abordagem etnográfica – observação/imersão, entrevistas em profundidade e diários *on-line*/antropologia visual (ferramenta *mobile* – o próprio entrevistado filma seu

cotidiano e responde a pequenas tarefas) junto a alguns segmentos de interesse da pesquisa. A amostra contemplou quatro estudos de caso.

- Entrevistas junto a líderes de opinião que desenvolvam algum projeto associado ao tema (psicólogos, médicos, *designers*, ativistas de movimentos ligados ao universo LGTBIQ etc.). A amostra contemplou cinco entrevistas em profundidade.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

3.1 MUDANÇAS NAS DEFINIÇÕES DOS PAPÉIS SOCIAIS AO LONGO DO TEMPO

Os valores presentes na sociedade atual, característicos do que se convencionou chamar de pós-modernidade, tais como flexibilidade, sensibilidade, intuição, afetividade e diversidade formam um verdadeiro contraponto aos tradicionais valores modernos nos quais a razão, a hierarquia, a verdade, a objetividade, a solidez e a previsibilidade imperavam e determinavam comportamentos, atitudes e crenças em todos os parâmetros da vida (Perez & Siqueira, 2009).

A ambiguidade em que vivemos, os novos conceitos e definições acerca do cotidiano, as dúvidas sobre o que é certo e o que é errado nos diferentes níveis da nossa vida, deflagram uma crise moral que se contrapõe às certezas e à sensação de segurança de um passado recente.

O homem contemporâneo, além de múltiplo, é mutável, metamórfico, verdadeiro “multívdeo” de Canevacci: máscaras, avatares em profusão, sobrepostos com a rapidez que o mundo digital proporciona, configuram simulacros para necessidades sociais nunca tão explicitamente amplificadas (Perez & Siqueira, 2009).

Assim, quando se pensa em identidade, fica muito claro o quanto o antigo modelo não faz mais sentido. O paradigma emergente se mostra favorável à discussão de identidade e de questões de gênero, a saber: novas configurações familiares; democratização da informação e maior liberdade de expressão; maior tolerância ao diferente, à diversidade; cultura de inclusão; nova onda de feminismo; novo ativismo, causas ressignificadas.

Em relação aos papéis sociais, destacam-se a discussão da consolidação das conquistas femininas (em especial o ativismo feminista), o masculino em transformação e as novas configurações familiares.

A busca pela diferenciação do modelo de gerações anteriores e pela construção de novos papéis e significados para os gêneros são marcas claras dos anseios dessa nova configuração social.

3.1.1 RETOMADA, AMPLIAÇÃO E REORGANIZAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA

Não há dúvida de que o feminismo está na moda: blogueiras como Jout Jout Prazer tornam-se celebridades abordando temas feministas. Um dos *hits* hollywoodianos de 2015 foi *As Sufragistas* e palavras como “patriarcado”, “empoderamento”, “protagonismo” e “problematização” deixaram a academia para fazer parte do discurso cotidiano das pessoas. Toda essa popularidade no *mainstream* tem encontrado considerável reação conservadora e um dos principais argumentos dos críticos é justamente que o momento atual seria algo passageiro, uma onda superficial sem maiores consequências.

O que observamos, no entanto, e o que defendem as ativistas, são avanços que refletem anos de trabalho constante de um movimento político que tem conquistado seu espaço gradativamente.

3.1.2 BREVÍSSIMA HISTÓRIA DO FEMINISMO

Séculos XVII e XVIII - Surge nos salões de baile da França e Inglaterra o movimento preciosismo, mulheres que rechaçavam o casamento tradicional, enaltecendo sentimentos platônicos e ternos “Quero ter um amante, sem ter um marido... que me ame até a morte” (Mademoiselle de Scudéry). A Revolução Francesa (1789) interrompeu esse processo de emancipação ao negar os direitos de cidadãs às mulheres (Lins, 2011).

Século XIX - No final do século as mulheres começam a ter acesso à educação e à profissionalização e também a atuar mais fortemente na esfera pública, na qual ganham força a discussão sobre participação política por meio do voto.

Anos 1910/1920 - Nessas décadas, grande parte do proletariado no Brasil era constituído por mulheres brancas e imigrantes da Europa que trabalhavam nas indústrias de fiação e tecelagem. Às mulheres negras era designado o trabalho doméstico (Rago, 2006).

Em 1920 - Mulheres norte-americanas conquistam o direito ao voto. Mulheres negras de alguns estados só adquiriram esse direito em 1965.

Em 1932 - As mulheres brasileiras conquistam o direito ao voto. Não há restrição racial oficial, mas as analfabetas, por exemplo, só conquistam o voto em 1985.

Anos 1940/1950 - Época marcada por enclausuramento da mulher em um papel coadjuvante e submisso. Na moda e na cultura há secundarização da mulher e idealização da dona de casa. A Figura 1 mostra propagandas na revista *Better Home & Gardens* (1950-1951) com as frases: "Paquerei um anjo, casei com uma cozinheira" (Sopas Campbell) e "Ela sabe cozinhar?" (Procter & Gamble) - citadas no livro *The ideal woman*, de Jennifer Holt.



Figura 1 – Propagandas mostrando a mulher em papel coadjuvante e submisso
 Fonte: Holt, 2014.

Anos 1960/1970 - Rompimento com os padrões tradicionais, liberação sexual/pílula anticoncepcional, empoderamento e entrada massiva no mercado de trabalho. É o auge do feminismo até o momento atual.

A Figura 2 mostra um dos ícones da época, a jornalista Gloria Steinem, na foto com Dorothy Pittman-Hughes, cofundadora da revista *Ms.* A imagem original, de 1971, é um símbolo da luta por igualdade racial e de gênero. Em 2014 elas reproduziram a pose clássica.



Figura 2 – Gloria Steinem, na foto com Dorothy Pittman-Hughes

Fonte: Recuperado de <https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/foto-historica-de-gloria-steinem-e-dorothy-hughes-e-recriada-40-anos-depois/>

Anos 1980/1990 - Mulheres atuantes economicamente, negação do feminismo no *mainstream*, endurecimento e afastamento do feminino, com assimilação de códigos masculinos. Na academia, a Emory University (EUA), passa a oferecer o primeiro doutorado em Estudos da Mulher do mundo (1990), continuando a luta feminista silenciosa enquanto o grande público rejeita o ativismo.

Anos 2000 - Renascimento do feminino nas artes, música, quadrinhos, cinema. Nova geração de mulheres atuantes, início da reconciliação do grande público com o feminismo, aparecimento de questionamentos no *mainstream*: “nos anos 2000, a tônica da discussão avançou para o mercado de trabalho: por que tão poucas mulheres estão em cargos de liderança?” (Revista Época, 2015).

Anos 2010/Momento atual - Democratização/expansão/disseminação das ideias feministas, principalmente por meio das novas mídias/redes sociais, reorganização e estruturação das diversas causas, apoio efetivo da legislação. Abertura e liberdade como palavras de ordem.

3.1.3 NOVO FEMINISMO, AGORA *ON-LINE*

Como outros movimentos, o feminismo encontrou nas redes sociais o espaço ideal para o ativismo. Facebook, Twitter e outras ferramentas transformam-se em fóruns de debate e plataformas para campanhas. No Brasil isso se associa à democratização do acesso à internet: mais de 50% dos brasileiros já possuem acesso à *Web* em seus domicílios – seja via banda larga ou *mobile* (TIC Domicílios, 2014).

As *hashtags* aparecem como a mais popular manifestação das discussões e campanhas *on-line*. No exterior, uma das iniciativas mais marcantes de 2015 foi criada pelo The Representation Project: o *slogan* #AskHerMore convida jornalistas a irem mais fundo, apontando a diferença entre as perguntas feitas no Oscar para atrizes e atores – enquanto homens são questionados sobre suas carreiras e filmes, espera-se que as mulheres discutam seu figurino, cabelo e maquiagem. “Este é o momento para dizer que somos mais do que nossos vestidos”, comentou Reese Witherspoon sobre o tema.

Outro exemplo de protesto coletivo *on-line*: depois que o bioquímico e ganhador do Nobel, Tim Hunt, declarou que mulheres no laboratório resultam em encontros amorosos e que “quando você as critica, elas choram”, cientistas do mundo todo publicaram a *hashtag* #distratinglysexy acompanhada de fotos com jaleco, fazendo piada com o uniforme que está longe de ser considerado sensual. Menos de uma semana depois do Congresso de Seoul, onde foi feito o comentário infeliz, o cientista foi despedido da universidade onde atuava em Londres.

O Brasil teve a sua própria dose de *hashtags* feministas em 2015. Em novembro a campanha #agoraéquesãoelas buscou discutir a falta de mulheres ocupando cargos de relevância em veículos de comunicação: por uma semana vários jornalistas e escritores cederam o espaço de suas colunas em grandes jornais e portais *on-line* para colegas mulheres.

Um dos casos emblemáticos capazes de traduzir um pouco do espírito desse novo tempo foi protagonizado pela atriz Fernanda Torres. Utilizando o espaço para criticar esse novo momento do feminismo, ela imediatamente sentiu a reação dos coletivos, altamente organizados para lançar luz às suas causas políticas sempre que possível. Logo na sequência, Torres fez um artigo *Mea Culpa*, em que pediu desculpas, avaliou que sua visão dos papéis femininos era de uma ótica de exceção e se comprometeu a estar mais atenta às reivindicações pelos direitos das mulheres. Em uma entrevista para o Canal Brasil concretizou “esse episódio me ensinou muitas coisas, uma delas é que eu sou uma mulher do século passado”, em referência inclusive, ao peso semântico que palavras como machismo hoje carregam.

Outra campanha de destaque foi a *hashtag* #meuprimeiroassédio, criada quando uma participante de 12 anos do programa de televisão *Masterchef Júnior* foi vítima de uma série de publicações sexistas no Twitter. Promovida pelo coletivo feminista Think Olga, a campanha foi uma reação direta aos ataques e encorajou mulheres a publicarem na internet relatos do momento em que sofreram o primeiro assédio de suas vidas. Os resultados revelaram uma face assustadora da realidade brasileira: foram mais de 82 mil postagens apenas nos primeiros quatro dias da campanha e, após análise com base amostral de 3 mil depoimentos, o Think Olga chegou à conclusão que a idade média para o primeiro assédio é 9,7 anos.

Em seu *site*, o coletivo ainda faz uma relação de todas as outras *hashtags* e movimentos que ganharam força *on-line* e que ficaram em evidência em 2015, o qual chama de “o ano do feminismo da internet”:

- Lei do feminicídio (sancionamento da lei que torna hediondo esse tipo de crime), #chegadesilêncio (denúncia de casos de estupro e abuso);
- Marcha das Margaridas (protagonizada por mulheres trabalhadoras rurais);
- Viola Davis (primeira mulher negra a ganhar um Emmy de melhor atriz, trazendo à tona também a necessidade de recortes dentro do feminismo que sejam capazes de considerar especificidades de raça e classe social);
- Enem (com o tema da redação sobre violência doméstica e trazendo em uma das questões a problematização da citação de Simone de Beauvoir “não se nasce mulher, torna-se”);
- Marcha das Mulheres Negras (primeira marcha nacional com o objetivo de denunciar como esse recorte de gênero e raça é crítico para a realidade dessas mulheres que lideram os piores índices de desenvolvimento humano no país);
- #meuamigosecreto que trouxe à tona como os discursos machistas são internalizados nas relações sociais a ponto de as falas serem atribuídas a pessoas próximas das vítimas, como pais, maridos e namorados.

Como o próprio mapeamento do Think Olga mostra, o feminismo se apresenta em várias frentes e vem se tornando relevante para indivíduos de diferentes classes sociais. O discurso que chegou às massas na “primavera feminista” de 2015 e que se renova em 2016, engloba não somente a esfera do poder político, social e econômico da mulher no contexto pós-revolução sexual, mas também a sua relação com o complexo ecossistema atual, com marcante interação com outras agendas humanitárias. As transformações são profundas e irreversíveis, e partem de uma mudança de paradigma que afeta toda a discussão de gênero.

3.2 O MASCULINO EM TRANSFORMAÇÃO

À medida que o feminismo questiona seus papéis sociais, automaticamente o masculino é colocado em cheque. A masculinidade se configura de forma frágil e existe um grande esforço para que ela seja constantemente comprovada se distanciando ao máximo do que se caracteriza como feminino. “A virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo” (Bourdieu, 1999).

Nota-se uma falência do patriarcado como núcleo da sociedade pós-moderna, com mudanças provocadas pelas novas configurações de família e transformações aceleradas em relação aos papéis sociais.

Uma das comunidades estudadas, o Portal Papo de Homem, surpreende justamente por se apropriar de um ambiente para discussões do universo masculino ao dedicar um espaço para pautas feministas, com uma coluna específica para essa temática. Seria essa a configuração do novo homem? Um homem interessado tanto em futebol quanto em revisão de seus privilégios?

Na prática, observa-se que o caminho é longo, com evidentes discursos com conceitos sexistas nas entrelinhas. Um exemplo é essa caracterização de mulher adequada “para casar” (Figura 3).



Figura 3 - Caracterização de mulher adequada “para casar” retirada do Portal Papo de Homem
 Fonte: Recuperado de <https://www.facebook.com/xico.sa/posts/10154400568196686>

A verdade é que os homens vivem um momento de crise de identidade ou “pseudo-protagonismo”, como apontou Raeburn (2015) em seu livro sobre paternidade. Embora o cenário atual seja de maior liberdade e abertura para expressar seus desejos, vontades e necessidades contrárias ao modelo tradicional (o que antes era negado aos homens), faltam referências e novos modelos que possam inspirar e servir como espelho para essa nova identidade em formação. O que se vê, atualmente, é que o homem tem, cada vez mais, seu papel de provedor esvaziado. Enquanto a mulher conquista novos espaços, o homem não sabe bem como e onde se posicionar.

Muitos homens reagem buscando se harmonizar com novas manifestações do feminino e do feminismo. Nesse contexto, a paternidade ganha importância, sendo uma das áreas na qual esse novo masculino pode se manifestar com relativa tranquilidade e proteção. Além da esfera doméstica, destacam-se hoje os homens flexíveis e capazes de se adaptar às rápidas transformações sociais do mundo pós-gênero.

4 CONSTRUÇÃO DA NOÇÃO DE IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE

4.1 REVELANDO E DESCORTINANDO AS QUESTÕES DE GÊNERO

4.1.1 BREVE DESCRIÇÃO DE CONCEITOS

Como fenômeno relativamente recente, a tentativa de se definir, estabelecer os parâmetros e criar um entendimento acerca das diversas (e muitas vezes fragmentadas) possibilidades que se descortinam não é fácil. Abarcar toda essa complexidade e fluidez têm sido uma tarefa contínua e que segue em transformação. De qualquer forma, visando estabelecer alguns conceitos e nomenclaturas, buscou-se, neste artigo, criar um mini glossário de termos relativos ao tema estudado.

Segundo definições do National Center for Transgender Equality, “Transgeneridade” (termo referente às pessoas transgêneras) refere-se à condição em que a expressão de gênero e/ou a identidade de gênero de uma pessoa é diferente daquelas atribuídas ao gênero designado no nascimento ou biológico. Gomes de Jesus (2012) define a identidade de gênero como:

Gênero com o qual uma pessoa se identifica, que pode ou não concordar com o gênero que lhe foi atribuído quando de seu nascimento. Diferente da sexualidade da pessoa. Identidade de gênero e orientação sexual são dimensões diferentes e que não se confundem. Pessoas transexuais podem ser heterossexuais, lésbicas, *gays* ou bissexuais, tanto quanto as pessoas cisgênero.

Ou seja, **identidade de gênero** se refere ao gênero com que a pessoa se identifica, como ela se autopercebe.

Para Stoller (1978), um dos maiores pesquisadores do tema, sexo e gênero são conceitos distintos. Conceitualmente, sexo refere-se aos aspectos anatômicos, morfológicos e fisiológicos (genitália, cromossomos sexuais, hormônios) da espécie humana, sendo definida por aspectos biológicos. Já o conceito de gênero remete aos significados sociais, culturais e históricos associados aos sexos.

Stoller (1978) baseou muitos de seus estudos em casos de crianças intersexo (na época antigos “hermafroditas”) que foram educadas de acordo com um gênero que lhes foi designado no nascimento. Essas crianças empenhavam-se em manter, ao longo de sua vida, os padrões de comportamento de acordo com os quais haviam sido educadas, mesmo sabendo a sua história. Essas observações levaram o autor à conclusão de que seria “mais fácil mudar o genital do que o gênero de uma pessoa”.

Assim, sabe-se que uma pessoa pode nascer com o sexo feminino e sentir-se um homem ou vice-versa. A identidade de gênero também não deve ser confundida com orientação sexual: a primeira remete à forma como as pessoas se autodefinem (como mulheres ou como homens), a segunda remete à questão da sexualidade, do desejo, da atração afetivossexual por alguém de algum gênero (homossexualidade, bissexualidade e heterossexualidade).

Na tentativa de criar um entendimento didático desses conceitos ativistas, formadores de opinião e estudiosos do tema têm, cada vez mais, procurado expor essas definições de forma gráfica ou até lúdica, como fica claro na Figura 4 que insere imagens amplamente divulgadas nas redes sociais.

Com o mesmo objetivo, foi divulgada uma matéria especial no TAB UOL Questão de Gênero (2016), projeto multimídia do Portal UOL com reportagens especiais apresentadas de forma interativa sobre Transgêneros. Com vários recursos de interação, a reportagem mostra de forma didática, simples e objetiva alguns conceitos relacionados ao tema.



Figura 4 – Identidade do ser humano
 Fonte: Alves, 2012; TAB UOL Questão de Gênero, 2016.

O glossário a seguir foi baseado nas definições ilustradas na reportagem e complementado com outras informações obtidas na presente pesquisa:

- Transgênero e transexual: o conceito engloba todas as formas que fogem do gênero de nascimento, incluindo os transexuais masculinos ou femininos, podendo ou não ter feito a cirurgia de adequação/redesignação de sexo;
- Intersexo: os antigos hermafroditas ou pseudo-hermafroditas. Nasceram com órgãos sexuais com elementos dos dois sexos biológicos;
- *Genderqueer*, *gender non-conforming* ou sexo não binário: são pessoas que não se identificam com nenhum gênero ou transitam entre eles;
- *Crossdresser*: gostam de se vestir como o sexo oposto ao designado no nascimento no dia a dia ou em situações de fetiche, mas não se identificam com o sexo oposto;
- *Dragqueen*: é um homem que se veste como mulher para *shows* e *performances*. Existe o termo *dragking* para mulheres que se vestem de homens para *shows*;
- Travesti: termo usado no Brasil para designar quem se identifica com o sexo oposto ao do nascimento, faz alterações no corpo, mas não deseja realizar cirurgia de adequação sexual.

Assim, confirma-se nessas definições, a necessidade de separar três elementos: sexo atribuído no nascimento, sexo pelo qual sente atração e sexo com o qual se identifica.

Segundo Isis Tavares, coordenadora da Secretaria de Relações de Gênero da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação (CNTE):

A identidade de gênero não precisa ser a mesma da orientação sexual. Por exemplo, uma garota pode não se identificar com a imagem que ela tem. Então, ela se sente mais identificada com o gênero masculino e passa a se vestir como menino. Mas ela pode continuar gostando de homens. (UOL TAB Transgêneros, 2016)

Há também o conceito de identificação binária e não binária. A identificação binária se restringe aos códigos femininos e masculinos (exemplo: uma pessoa transgênera feminina que se identifica com os códigos femininos). Já a não binária trata do que pode se denominar *freegender* ou *gender non-conforming*, *gender queer*, *intergender*, *gender blur*, em que não há uma identificação fixa ou restritiva em relação a um dos gêneros. Nesses casos, há uma transitoriedade e fluidez que marca a construção da identidade (Grossi, 1998).

A combinação desses elementos traz inúmeras possibilidades de representação e atuação, tanto na esfera social quanto em relação à manifestação da sexualidade em si. Essa complexidade fica clara no momento em que se tenta definir alguns dos comportamentos e atitudes comuns observados na sociedade atual. Alguns exemplos de possibilidades (UOL TAB Gênero, 2016):

- Mulher cis (gênero) hétero (sexual): é uma mulher que nasceu em um corpo feminino e se sente atraída por homens;
- Homem trans (gênero) bi (sexual): é um homem que nasceu em um corpo feminino e se sente atraído por mulheres e homens;
- Homem trans (gênero) homo (sexual): é um homem que nasceu em um corpo feminino e se sente atraído por homens;
- Mulher cis (gênero) a (sexual): é uma mulher que nasceu em um corpo feminino e não se sente atraída sexualmente por outros indivíduos;
- Mulher trans (gênero) pan (sexual): é uma mulher que nasceu em um corpo masculino e se sente atraída por homens, mulheres e indivíduos *gender non-conforming*” etc.

4.2 ATIVISTAS LGTBQ: GUARDIÕES DOS NOVOS CÓDIGOS

Segundo Bauman (2005), em seu livro *Identidade*:

Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso... as identidades ganharam livre curso e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando seus próprios recursos e ferramentas.

É nesse contexto de busca por identificação e necessidade de unir esforços para a definição de parâmetros justos de convivência social e desenvolvimento pessoal e individual, que surgem os movimentos LGBT.

Longo (2015) afirma que “a comunidade LGBT é uma comunidade porque a experiência social de ‘ser LGBT’ coloca esse conjunto de pessoas em ‘um mesmo barco’, embora marcadores como gênero, raça e classe criem vivências bastante distintas entre nós”.

Nas palavras do Entrevistado 1, coordenador geral de um grupo LGBT e também diretor de projetos da UNA, a questão do ativismo político é crucial para que as pautas ganhem espaço e representatividade:

Não adianta a gente falar de tolerância porque a gente não quer tolerância, hoje em dia a gente quer respeito, a gente quer um projeto de lei que regularize a ideia de família, a gente não quer ser um conglomerado. Então, existem momentos que são cruciais para nós da população LGBT, quando a gente vê os nossos direitos sendo negados, a gente vê uma pressão fundamentalista muito grande. (Entrevistado 1)

Para o Entrevistado 1, as redes sociais são chaves nesse processo de comunicação e mobilização “a rede social é a nossa ferramenta principal, ali a gente consegue tentar desmistificar. A gente constrói essa grande rede e consegue dar visibilidade dentro do cenário nacional e internacional”. Ele também acredita que a fragmentação dos movimentos pode enfraquecer o processo e, nesse sentido, é importante trabalhar de forma coordenada:

A partir disso eu comecei a traçar um movimento estadual e nacional, aí surge a União Nacional LGBT que é a UNA [...] a UNA é uma entidade nova, mas ela vem com um intuito muito interessante que é unificar toda população LGBT nos ideais, na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde se tenha mais respeito, onde se tenha a compreensão sobre a questão de gêneros, sobre a questão de raça, etnia. (Entrevistado 1)

Há vários marcos que representam conquistas importantes e avanço na luta contra o preconceito e na busca por inclusão e respeito. Uma das mais notáveis, sem dúvida, foi a decisão do Supremo Tribunal Federal de reconhecer as uniões estáveis de homossexuais em 2011, que depois evoluíram para o reconhecimento do casamento civil homoafetivo e a possibilidade de celebração dessa união. Tratam-se de passos cruciais para a luta contra o preconceito e o reconhecimento da cidadania desses indivíduos. Outras conquistas como a portaria que permite a realização da cirurgia de redesignação de sexo realizada pelo Sistema Único de Saúde (SUS) nos hospitais públicos dos Estados, a viabilização da adoção de crianças por casais homoafetivos, o direito dos transgêneros usarem o nome social em seus documentos oficiais, o direito conferido aos homossexuais de incluir o companheiro ou companheira como dependente na declaração do Imposto de Renda, o direito a pensão no caso de morte do cônjuge são outros exemplos dessas conquistas recentes.

Outra pauta importante é o reconhecimento da homofobia como crime, que ainda é uma das principais lutas do movimento. O fato de não haver leis federais que protejam a população LGBT consiste em um dos principais obstáculos para o combate à homofobia e à transfobia. Embora se trate

de uma pauta urgente, nenhum projeto de lei que criminalize preconceito e discriminação por causa de orientação sexual ou identidade de gênero conseguiu ser aprovado no Congresso Nacional.

4.3 NOVOS ARRANJOS NO TERRENO DA AFETIVIDADE

A discussão sobre desconstrução de gênero vem ganhando espaço a cada dia, cruzando e tangenciando a questão da sexualidade e da liberdade de expressão.

Vários autores consideram a bissexualidade e a androgenia como tendências em termos de comportamento humano. A emergência de um novo modelo vem sendo muito discutida nos últimos anos e, conforme Lins (2011): “não precisamos mais nos ver como exclusivamente masculino ou feminino, somos seres inteiros, nos quais as qualidades opostas estão sempre presentes”. Para o pesquisador Alfred Kinsey, a homossexualidade e a heterossexualidade exclusivas representam extremos do amplo espectro da sexualidade humana. Já em 1975, a antropóloga Margareth Mead proclamava que já era tempo de reconhecermos a bissexualidade como um aspecto normal do comportamento humano (Lins, s. d).

Celebridades como Miley Cyrus, os transgêneros Caytlin Jenner e Buck Angel, Amandla Stenberg (de Jogos Vorazes), Willow Smith (filho de Will Smith), Laerte e Daniela Mercury, estão vindo a público para falar de sua sexualidade, de sua identidade de gênero e de sua posição política em relação a esses temas. Estão abrindo caminho para uma nova ordem social e, mais do que isso, uma revolução sexual sem precedentes.

Em pesquisa feita na Inglaterra sobre sexualidade, 23% dos entrevistados não se consideram 100% heterossexuais; esse número cresce para 49% (quase metade) junto aos jovens entre 18 e 24 anos (You Gov, 2015). Nesse contexto, novos laços afetivos e novas possibilidades se abrem. Cada vez mais se fala em poliamor, amor livre e relações não convencionais de diversas formas.

A Figura 5 mostra uma Campanha da Prefeitura de Fortaleza que discute quais seriam as configurações das novas famílias. Os comentários mostram o cuidado que deve existir para representar a sociedade assim como ela é. A falta de mulheres negras gerou um debate sobre a invisibilidade desse grupo que é maioria na cidade em questão.



Figura 5 - Configurações das novas famílias (Campanha da Prefeitura de Fortaleza)
 Fonte: Prefeitura de Fortaleza, 2015.

5 VERDADES DO PASSADO E QUESTIONAMENTOS PÓS-MODERNOS

5.1 CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DA NOÇÃO DE GÊNERO TRADICIONAL

Durante o século passado, as distinções de características de gênero eram muito claras, bem como os papéis sociais exercidos por homens e mulheres. Nos anos de 1950, por exemplo, a família-modelo

era formada por um casal heterossexual, com todo o poder e autoridade centrados na figura masculina do pai, que era o provedor e responsável pelo sustento da casa, da mulher e dos filhos.

Segundo Giuliani (2010), a mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais, ocupações domésticas e cuidados com a família eram características próprias da feminilidade como instinto materno, resignação e doçura. Ser mãe e esposa era considerado o destino natural da mulher.

Nessa época, o conceito de feminilidade era definido por maternidade, vida doméstica, recato. Uma moça de família deveria ter gestos contidos e respeitar os pais. Já a masculinidade era marcada por participação no mercado do trabalho, força e espírito de aventura. Ainda hoje, segundo Lins (2011), espera-se que as meninas sejam gentis, meigas, delicadas, que se sentem com as pernas fechadas, “com modos” e que não falem palavrão.

Para Lins (2011) a construção de gênero começa no berço (ou até antes, na própria preparação para a chegada do bebê): “atitudes e comportamentos femininos e masculinos são ensinados às crianças desde muito cedo e, dessa forma, vão sendo assimilados a ponto de serem confundidos, mais tarde, como fazendo parte de suas naturezas”. A autora conta que, em seu livro *A cama na varanda*, realizou uma pesquisa com pais e mães sobre a impressão que tinham de seus bebês, 24 horas após o nascimento de seus filhos. A forma como descreviam seus filhos foi reveladora dessa construção de gênero: apesar de todos os bebês terem o mesmo tamanho e tido pouquíssimo contato com os pais, os adjetivos e qualificações atribuídos já seguem uma predefinição de gênero bem consistente: os meninos eram frequentemente descritos como “grandes”, “de feições marcantes”. Já as meninas tinham características como “bonita”, “de feições finas”, “engraçadinha” e “tranquila”.

O masculino é construído a partir da expectativa de adequação a um estereótipo enraizado nas famílias e na sociedade. Ao homem é atribuído uma personalidade forte, audaciosa, agressiva, disposta para correr riscos e desafios.

Lins (2011) afirma ainda que é evidente a crise do masculino nos tempos atuais. A autora acredita que há uma tendência a se questionar a identidade masculina crescente e há até grupos de ajuda mútua que se reúnem nos Estados Unidos (e também no Brasil) para discutir o masculino e sua desconstrução: “mais de 200 grupos”, segundo a autora.

Alguns *slogans* dos anos de 1970, criados pelos americanos Deborah Sarah David e Robert Brannon exemplificam bem alguns imperativos da masculinidade tradicional (<http://www.psychologyofmen.org/male-gender-role>):

- *No sissy stuff* (nada de fricotes) ou seja, nada que o aproxime do universo sentimental e emocional do que se considera feminino;
- *The big wheel* (uma pessoa importante), ou seja, o típico macho alfa, que tem sua masculinidade medida a partir do sucesso, do poder e pela admiração que provoca;
- *The study oak* (o carvalho sólido), ou seja, deve ser forte, se bastar, não demonstrar fraqueza;
- *Give 'em hell* (mande todos para o inferno), ou seja, a força é uma de suas características mais importantes e deve ser usada (até mesmo com violência, se preciso).

A escritora e ativista feminista nigeriana, Chimamanda (2015), também contesta a forma como criamos os meninos e meninas, citando as diferenças e apontando como podem ser nocivas para o futuro. Os meninos são criados de forma a “abafar” a humanidade que possuem: não podem ter medo, ser fracos ou mostrar vulnerabilidade, escondendo quem realmente são. Já as meninas são ensinadas a se encolherem, não mostrarem abertamente seu potencial, sua ambição e seu sucesso: “se você é a provedora da família, finja que não é, sobretudo em público. Senão, estará emasculando do homem”.

Para Rodrigues (2013), não existem papéis estanques. A variação entre os extremos e sua aceitação foi um dos adventos do século XX no que se refere a papéis sociais de gênero. A partir da década de 1970, iniciou-se a percepção científica de que havia uma parcela da população com características psicológicas intermediárias. O autor afirma em seu livro que “os homens podiam se emocionar e mulheres se mostravam fortes. Esta existência não era uma novidade. O que era novidade era o reconhecimento dessa existência, sem a negação destas possibilidades”. O autor afirma ainda que com essa discussão tão presente desde o final do século passado “surgem cada vez mais necessidades

individuais que motivam determinada pessoa a desenvolver uma qualidade, uma expressão emocional específica, distinguindo-se dos papéis historicamente constituídos de ser homem e de ser mulher”.

Em entrevista cedida em seu consultório para os autores deste artigo, Rodrigues (2016) reafirmou essa questão de construção social do gênero:

O gênero, na verdade, é uma forma de designar regras sociais [...] na Europa no século XIX havia uma necessidade de restringir a dois extremos de gênero [...] homens e mulheres se desenvolvem em uma cultura enquanto homens e mulheres além do biológico: existem regras de como o homem deve se portar socialmente e regras de como mulheres devem se portar, aí temos que mulheres têm que se vestir assim, homens daquele jeito, são regras sociais, construídas.

Para Chimamanda (2015) “o problema da questão de gênero é que ela prescreve como devemos ser em vez de reconhecer como somos... meninos e meninas são inegavelmente diferentes em termos biológicos, mas a socialização exagera essas diferenças”.

Atualmente, a questão da construção social dos gêneros vem sendo muito debatida nas mídias sociais. A ideia de que essa construção se inicia na infância levou a questionamentos em relação a forma como pais e mães criam seus filhos e que tipo de brincadeiras e brinquedos oferecem como estímulos. A Figura 6, extraída do Facebook, mostra uma encenação preconceituosa com a distribuição de brinquedos para meninos e meninas.

Segundo Paechter (2007), "se as crianças forem encorajadas a testarem todos os tipos de brinquedos e roupas, por exemplo, então assim, elas poderão encontrar as coisas que mais combinam com elas, enquanto seres humanos". Nesse movimento, a carga dos educadores, ficaria a responsabilidade de quebrar essas barreiras. "Se as crianças começarem a falar que só menina veste rosa, então um adulto deveria aparecer usando uma camiseta rosa e apontar isso para elas" afirma a autora (Figura 7).

O experimento do artista e fotógrafo sul-coreano Jeong Me Yoon que retrata as crianças e seus brinquedos, mostrado na Figura 8, reforça as diferenças de gênero.



Figura 6 - Encenação preconceituosa com a distribuição de brinquedos para meninos e meninas

Fonte: Recuperado de <https://www.facebook.com/CartazesLgbt/photos/a.228904437209393.37771.228900067209830/789136054519559/?type=3&theater>

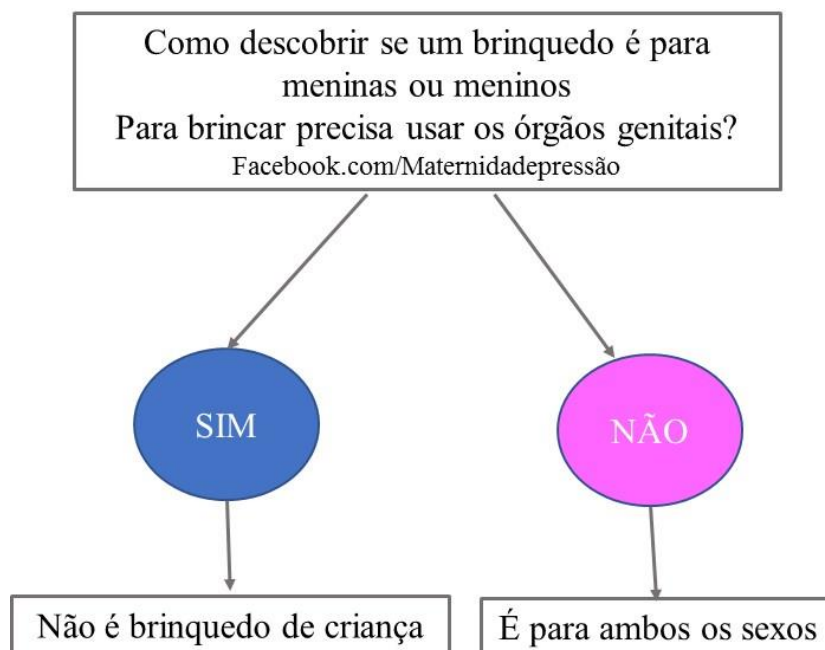


Figura 7 - Brinquedos para meninas ou meninos?

Fonte: Recuperado de <http://naescola.eduqa.me/wp-content/uploads/2015/05/igualdade-genero-escolas.jpg>



Figura 8 - As crianças e seus brinquedos

Fonte: Recuperado de http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm

A conscientização da problemática dos extremos em termos de códigos definidores de gênero é um início para a desconstrução desse discurso. Esse questionamento acerca da forma como se lida com a identidade de gênero desde a infância tem levado pais e mães a ficarem mais atentos à questão.

A escocesa Kerry McFadyen, de 32 anos, é mãe de uma filha trans de 6 anos e usou as redes sociais para contar a sua história. Danni, sua filha, não se identificava com o gênero masculino e, para ajudar pais que passam pela mesma questão, Kerry criou uma página no Facebook chamada My Transgender Child, na qual comenta o seu dia a dia e une pessoas que estão passando pela mesma situação (<http://virgula.uol.com.br/comportamento/mae-fala-sobre-filha-trans-de-6-anos-para->).

A igualdade entre masculino e feminino já avançou tanto que, em alguns países, como a Suécia, por exemplo, há um terceiro gênero, o neutro. Em abril de 2015, um pronome pessoal neutro (o "hen") foi incorporado oficialmente ao vocabulário de lá.

O Dicionário Oxford, um dos mais conceituados da língua inglesa, adotou em agosto último o verbete Mx., como uma variação neutra para Mr. ou Ms. (senhor ou senhora, respectivamente). Segundo o Oxford, Mx. pode ser "usado antes do sobrenome ou nome completo daqueles que não querem especificar seu sexo ou por aqueles que preferem não se identificar como homem ou mulher" (<http://www.englishexperts.com.br/forum/oxford-adota-mx-como-termo-neutro-a-mr-e-ms-t50094.html>).

No Brasil, há também algumas iniciativas que estimulam uma terceira opção, principalmente nos meios digitais: amigues, amigxs ou amig@s (UOL TAB Questão de Gênero, 2016).

Nas redes sociais, a discussão sobre novas formas de família e de desconstrução dos papéis de gênero ganha espaço. Na Figura 10, a ilustração mostra pais trans que optam pelo homem engravidar.

Como fica claro nos *posts* mostrados nas Figura 9, 10 e 11, o processo de desconstrução de gênero apresenta características distintas para mulheres e homens. E a ascensão de discursos que promovem uma ruptura nos códigos dos papéis de gênero, também provoca uma ascensão de discursos conservadores.



Figura 9 - Processo de desconstrução de gênero masculino e feminino

Fonte: Recuperado de <https://www.facebook.com/atoxicoemoral/photos/a.762657833776402.1073741828.759831180725734/1010329062342610/?type=3&theater>



Figura 10 - Pais trans que optam pelo homem engravidar

Fonte: Recuperado de <https://www.facebook.com/CartazesLgbt/photos/a.228904437209393.37771.228900067209830/795692703863894/?type=3&theater>



Figura 11 - Liberdade para filhos escolherem com qual gênero se identificam.

Fonte: Recuperado de <https://www.instagram.com/p/yih825M91H/>

6 ANÁLISE CONTEXTUAL DOS ENTREVISTADOS

Para a realização deste estudo foram feitas entrevistas com formadores de opinião e pessoas que, de alguma forma, estão vivendo as mudanças descritas e debatidas neste artigo. A seguir, são apresentados dois casos que ilustram bem o universo pós-gênero.

6.1 TRANSEXUAL FEMININA: UM PROCESSO

6.1.1 ENTREVISTADA 2, 28 ANOS, CABELEIREIRA

Nas primeiras frases da entrevista, a Entrevistada 2 já deixa evidente o grau de complexidade do processo de assumir sua identidade de gênero. Ao mesmo tempo em que se declara cabeleireiro, no masculino, segundos depois já se considera “maravilhosa”, demonstrando todo o alívio que sente hoje em poder ser natural consigo mesma.

Assim, como é a realidade de várias outras mulheres trans, a Entrevistada 2 também enfrentou dificuldades no mercado de trabalho. Depois de ter sofrido com o peso do preconceito em algumas experiências profissionais, foi nos salões de beleza que conseguiu assumir uma face imperativa em sua vida: a feminina. Mas foi um período cercado de dúvidas: “será que eu me transformo e viro de verdade uma menina? Não, eu não quero, eu não me aceito, eu não estou bem de travesiti”, lembra.

Na infância, enquanto o irmão pegava os tênis, sapatos, camisas do pai, ela preferia os vestidos, saltos, tudo da mãe. A família já entendia que algo era diferente nela e, quando questionava por que agia dessa forma, a resposta se resumia a: “não sei, mas eu gosto”. Quando ela se assumiu, a manifestação familiar geral foi o famoso “eu já sabia”. Os tios, às vezes, mandavam recado pelo irmão para que dessem conselhos à Entrevistada 2 sobre ser uma pessoa normal. Hoje, ela diz que até o tio mais machista já se acostumou.

O preconceito recorrente é atribuído à sociedade sexista e machista e às religiões que são coniventes com os preconceitos, ao passo que as próprias pessoas LGBTs, segundo ela, são desunidas. A questão de gênero deve ser debatida desde o período escolar, afirma. A Entrevistada 2 lembra que, mesmo as aulas sobre educação sexual, não contemplam possibilidades que não sejam o homem e a mulher: “nossa questão não é só sexo, a questão também é: quem somos nós?”

Quando avalia o papel da mídia, reconhece algumas iniciativas em novelas, por exemplo, que tratam da questão e aponta com ironia a percepção de algumas pessoas que acham que é moda. “Como se o *gay* não existisse na sociedade”, reforça. Lembra também de Boticário e John John e revela que, ainda que corram o risco de serem enquadradas em um estereótipo como marca de *gay*, esse novo público acaba se aproximando das empresas que se posicionam assim e explica: “eu uso mais Boticário porque já que falaram dos homossexuais, vamos dar apoio então”.

6.2 PAI, HOMEM, HOMOSSEXUAL E SUA VIDA CUIDANDO DOS TRÊS FILHOS

6.2.1 ENTREVISTADO 3, ADMINISTRADOR E ADVOGADO, 52 ANOS

“Pãe”, a palavra que une os substantivos mãe e pai, é recorrentemente usada quando a mãe assume também a função de pai. O Entrevistado 3, no entanto, foge um pouco à regra e depois do fim de um casamento de 20 anos assumiu a guarda dos três filhos, na época com 7, 10 e 12 anos.

Para ele “família é uma coisa e casamento é outra” e revela que não teria se separado se não tivesse ficado com a guarda dos filhos, ainda que soubesse dos obstáculos tanto com a justiça quanto com a sua ex-mulher. “Eu achava aquilo uma tremenda injustiça porque eu cuidei dos meus filhos desde os dias que eles nasceram e não a partir do momento em que me divorciei.”

Quando questionado sobre os papéis que tinham em casa, o Entrevistado 3 reafirma que sempre foi mãe e a ex-mulher sempre foi pai. “Eu era o que me preocupava com alimentação, com educação, com acordar na hora e ela deitava no chão e brincava, virava a noite jogando vídeo game”. Depois da separação nada mudou e o Entrevistado 3 continuou sendo o provedor desses cuidados que, segundo ele, seriam do gênero feminino, porém ele não consegue enxergar dessa forma.

Sobre a mídia, ele critica que não consegue se sentir representado “me enxergo uma pessoa vitimada, alheia, colocada de lado, então vejo que ela me parece excludente”. O Entrevistado 3 se incomoda com a forma como a mídia enfatiza certos tipos de comportamentos sociais, determinadas crenças e valores e revela o motivo disso ser tão expressivo para sua vida: “acho que desde quando aflora a sexualidade no ser humano me vi homossexual” e justifica seu período casado como um momento em que sublimou sua sexualidade. “Eu entendia que eu estava optando por ser heterossexual e eu ia ser heterossexual, ia me casar e isso ia acabar”.

Ao contar como os filhos aceitaram de forma surpreendente, sendo não só apoiadores como fomentadores e torcedores da felicidade do pai, fica abalado ao lembrar as palavras deles: “por que você sofreu tanto tempo?” Ainda que afirme que, na verdade, não sofreu tanto assim, se lamenta pela obscuridade em que se manteve.

Sexo não é uma opção, é uma condição, o que você escolhe é exercitar sua sexualidade. Há 3 ou 4 anos decidi que ia viver minha sexualidade e não vejo uma mídia que se comunique comigo. Acho que se o ser humano se ocupasse mais em mostrar a realidade como ela é acho que seria mais efetivo do que tentar suprir as carências de cada um de nós. Tem consumidor para tudo, talvez seja a hora da gente começar a preterir a substituição desses prazeres por realidades, as pessoas precisam saber das verdades. (Entrevistado 3)

7 PAPEL DO CONSUMO NESSA DISCUSSÃO

7.1 CONSUMO COMO BANDEIRA E AFIRMAÇÃO

Ao falar de consumo como um mecanismo de bandeira e afirmação, a moda é o elemento mais representativo para a materialização desse ideário. Com posicionamento de instituição social, Lipovetisky e Charles (2004) avaliam que a moda é mais que apenas um produto de uma sociedade de consumo, mas um elemento indispensável na construção da identidade da persona hipermoderna. Não só faz parte da sociedade, mas é também determinante de seu funcionamento.

Como elemento estruturante no que diz respeito às expressões individuais e coletivas, a moda vem questionando os papéis do feminino e do masculino, inclusive com manifestações que se consolidam não apenas com a apropriação do que seria do gênero oposto como também flutuando num universo em que essas características já não fazem sentido. Coco Chanel, nos anos de 1920 foi pioneira ao propor ternos mais fluidos com cortes semelhantes aos masculinos nas suas coleções. E nos anos de 1970 David Bowie, com suas diversas personas, sempre mutantes de acordo com suas fases da vida e carreira, transitou sem regras entre ser homem, mulher ou uma mistura indefinida de ambos, sempre com um ar transgressor e distante dos padrões.

Hoje, isso tomou corpo com o movimento *gender bender*, que pressupõe justamente essa liberdade de escolha das vestimentas, independente do que se prega ser de um grupo ou de outro. O desfile da Gucci no início de 2015, assinado por Alessandro Michele voltou a dar fôlego para essa tendência. Na passarela, o estilista propôs o uso das mesmas roupas tanto por homens como por mulheres gerando inclusive uma confusão sobre o gênero dos modelos. Prova de que a marca aposta nessa linha é que no primeiro desfile de 2016 as peças com androgenia também se mantiveram como centrais no conceito apresentado.

A participação de modelos transgêneros na moda também é crescente. Em 2014, a modelo trans brasileira Lea T foi a primeira a protagonizar uma campanha de cosméticos, fazendo um comercial para a Redken. Em entrevista ao El País, o diretor da marca, Shane Wolf, expressou com naturalidade a motivação da escolha por Lea: “seu nome foi ganhando força no mundo das passarelas e ela tem uma imagem e um cabelo que combinam à perfeição com a filosofia da marca. Tem personalidade e uma história muito interessante para contar” (El País, 2015).

Outra marca que segue trajeto semelhante é a Louis Vuitton. Nicolas Ghesquière, diretor criativo da marca, escolheu como protagonista da campanha de primavera 2016, o adolescente Jaden Smith, filho do ator Will Smith. Nada de novo a não ser pelo fato de Jaden estrelar a campanha feminina e não a masculina. Conhecido por seu estilo transgressor e por desafiar os padrões, afirmando que roupas são apenas roupas, sua presença nas fotos ao lado de outros modelos acontece de forma natural e não como uma paródia ou disfarce. Segundo a revista *Vogue* (2016), não seria chocante se estivéssemos falando de uma marca *indie* e sim da tradicional Louis Vuitton.

A marca inglesa Selfridges também acredita nessa tendência e criou uma linha *Agender*, em que não existe divisão de peças por seções masculinas e femininas. O estilista Faye Toogood aposta no potencial de falar por si só de cada peça, sem que haja a necessidade de indicar para que gênero ela foi designada. Nesse caso, o que prevalece é a identificação do próprio consumidor, que se sente mais livre para optar pela roupa que mais corresponde a sua identidade (Estadão, 2015).

Lipovetisky e Charles (2004) avaliam que as marcas são capazes, portanto, de representar uma série de significados, e o ato de escolher essa ou aquela marca é que determina que papel social os indivíduos têm interesse em assumir. As características simbólicas e o significado social do consumo de certos produtos são mais relevantes que suas próprias utilidades funcionais. Essa característica da sociedade pós-moderna, de moldar seu perfil de acordo com seus atos de consumo, segundo Bauman (2011), vai imprimindo nos indivíduos, a necessidade de manutenção de uma posição social de maneira a proteger a autoestima sempre com o objetivo de evitar um sentimento de inadequação e deficiência.

7.2 EXEMPLOS DE DISCURSOS ALINHADOS A ESTE CONTEXTO E CAMINHOS POSSÍVEIS PARA A INTERAÇÃO DAS MARCAS COM SEUS CONSUMIDORES

Antes de falar sobre discursos alinhados com as expectativas de respeitabilidade das individualidades dos consumidores, é importante entender quais discursos mostram completa desconexão e rapidamente recebem resposta de um público que confirma sua voz ativa e crítica sobre determinados posicionamentos que até poucos anos atrás não provocariam a mesma reação.

O famoso “mimimi”, expressão usada na internet para satirizar as pessoas que reclamam de algo, para as marcas mais atentas deve ser um dos primeiros indicativos de uma possível crise de imagem.

Saber entender e mapear o fundamento da reclamação e qual o poder de voz da comunidade que esse reclamante representa pode diferenciar as marcas que vão ou não sobreviver pelos próximos anos.

O caso da denúncia de machismo em bar da Vila Madalena, em São Paulo, Brasil, exemplifica muito bem essa questão. Após a publicação do relato do caso no Facebook, o bar foi achincalhado virtualmente. Em pouco tempo o *post* ultrapassou 38 mil compartilhamentos e 125 mil curtidas e a página da marca na rede social foi invadida por 26 mil pessoas que se mostraram solidárias à cliente, isso sem contar na visibilidade do caso na imprensa e em outros portais de recomendação de serviços. A resposta do bar, sem humildade e culpabilizando a vítima, só contribuiu para que o cenário ficasse ainda pior. Foram 25 anos de tradição e credibilidade que se perderam em poucos dias.

Ao observar as diversas polêmicas em torno de campanhas machistas, racistas e que só reafirmam o aprisionamento em papéis sociais que as pessoas não querem mais se adequar, é nítido o despreparo de algumas agências e anunciantes sobre essas movimentações. Campanhas que exploraram a objetificação do corpo feminino, alusão à violência sexual, boa forma e a busca por um príncipe encantado como fundamentais para o sucesso feminino pisam em terrenos perigosos e estão cada vez mais fadadas ao fracasso.

Uma campanha que abordou claramente uma das máximas do machismo, o famoso “jeito de mulherzinha”, foi protagonizada pela marca de absorvente Always que utilizou uma estratégia que é mundialmente conhecida como *femvertising* - publicidade que tem o objetivo de fortalecer os avanços das mulheres, tanto psicológicos quanto sociais. A campanha *Like a Girl* foi, segundo a revista *Meio e Mensagem* (2016), uma das mais premiadas em festivais internacionais. Mais um dos indicativos dos avanços dessas questões na publicidade é que o Festival Internacional de Criatividade de Cannes tem agora um prêmio voltado exclusivamente para parabenizar *cases* que contribuam para a desconstrução de estereótipos de gênero.

Uma marca que tem um posicionamento inovador para se comunicar com as mulheres é a Avon. Com um posicionamento claramente feminista, a marca trabalha a questão do empoderamento da mulher com o objetivo de trabalhar o conceito global de “beleza que faz sentido”.

Os *posts* no Facebook se debruçam em temas que estão em discussão na agenda pública, incluindo também as trans em suas pautas. Foi uma das primeiras marcas a contratar uma trans como garota propaganda. Candy Mel, da banda Uó, foi o rosto da campanha para Conscientização de Câncer de Mama, durante o mês outubro rosa e, em janeiro, quando a travesti Amanda passou em primeiro lugar no vestibular da UFPE, a marca fez um *post* parabenizando-a e lembrando que a universidade é para todas. Não deixaram passar também, a oportunidade de falar sobre o filme *As Sufragistas*, que conta a luta pela conquista do voto entre as mulheres e sobre violência doméstica, assunto que ganhou visibilidade nacional desde o Enem.

Para as revendedoras, a ótica explorada é a da autonomia financeira. Com uso das *hashtags* #eumesintoconfortável, #eusouassim e #meuverãominhasregras, a marca sugere que as mulheres devem valorizar o autoconhecimento e a liberdade para se expressarem do seu jeito, se livrando das lições pregadas pelo patriarcado e assumindo uma postura mais autônoma e independente de suas próprias vidas.

O Dia das Mães de 2016 também deu contorno a essa perspectiva de empoderamento. Campanhas como a do *Estadão*, que divulgou denúncias de violência em seu perfil do Twitter com a mesma recorrência em que acontecem os registros, de 7 em 7 minutos, deram o tom das manifestações sobre a data. *Hashtags* como #nãoquerofloresqueroigualdadesalarial conduziram o debate sobre o real significado de uma data como essa.

No universo masculino, um *case* que representa esse momento de ruptura com os antigos códigos do que é ser homem é a estratégia de posicionamento de Axe. Durante anos trabalhando com o *slogan* “o efeito axe” que propõe uma visão de um homem com várias mulheres com foco na sedução do macho alpha, a marca se reinventa e propõe a discussão sobre a flexibilização dos códigos do masculino, celebrando homens possíveis, sensíveis, com liberdade para se expressar e em uma nova configuração nas relações afetivas.

Todos os nossos entrevistados trouxeram também a necessidade de representação de questões relacionadas não só a gênero, mas também à sexualidade. Segundo Denílson Pimenta Júnior, diretor

de projetos da UNA (frente LGBT da União Nacional dos Estudantes), os comerciais com casais heterossexuais, brancos e de classe média/alta, que ele classifica como “comercial da Doriana”, geram sentimento de exclusão, como planos de saúde que só aceitam casais heteronormativos ou bancos que não permitem a abertura de contas conjuntas. “É isso que eu vivencio. Eu fui abrir uma conta conjunta com o meu noivo e não pode ser Personalité”.

Sob o terreno da orientação sexual, O Boticário ficou em evidência em junho de 2015. A campanha do Dia dos Namorados com o filme “Um dia dos namorados para todas as formas de amor” foi alvo de polêmica ao mostrar a troca de presentes entre casais com diferentes orientações sexuais. Com ameaças de boicote e um processo no Conar, com a alegação de “desrespeito à família brasileira”, a marca acabou sendo absolvida e contou com o apoio massivo contra as manifestações de repúdio. Internautas se articularam a partir de um evento no Facebook para criar um movimento que impulsionasse o volume de *likes* de forma a ultrapassar os *dislikes* no vídeo da campanha no YouTube. Em fevereiro de 2016, oito meses depois da divulgação, o vídeo soma 3,6 milhões de visualizações, 389.551 *likes* contra 193.744 *dislikes*.

O comunicado divulgado pela marca após toda a polêmica só reforçou o posicionamento: “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha ‘Casais’, que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (UOL Economia, 2015).

Na Suécia, a rede de brinquedos Top-Toy levanta a discussão sobre a distinção de gênero na hora da brincadeira. Sem qualquer separação do que seriam os produtos voltados para meninos ou para meninas, inclusive sem a distinção de cor, a marca faz um trabalho inclusive de conscientização dos próprios funcionários para que eles se desvinculem dos conceitos enraizados sobre essas questões. De acordo com Jan Nybergm diretor de vendas da Top-Toy, em entrevista ao Jornal *The Guardian*, as crianças não nascem conhecendo os códigos de cor e, portanto, devem ser livres para escolher com o que brincar.

Após a repercussão de uma foto publicada no Twitter, que teve mais de 3 mil curtidas, feita por uma consumidora de Ohio que questionava uma sinalização da área de brinquedos, com brinquedos de montar para meninas, a varejista Target também anunciou o fim da separação de gênero nas seções de brinquedos, cama, mesa, banho e entretenimento a partir de agosto de 2015. Com pronunciamento oficial em seu *blog*, a marca explicou que entende que as preferências e necessidades de consumo não são mais as mesmas e que, de acordo com pedidos dos próprios clientes, não fazia mais sentido sugerir produtos para determinados gêneros. Mesmo com ameaças de boicote, a empresa afirma que os clientes têm respondido de forma positiva sobre a iniciativa (Blog Target, 2015).

8 CONCLUSÕES

O contexto de mudança, de fluidez e de transitoriedade que marca e define a pós-modernidade é pano de fundo para o cenário em ebulição que cerca a discussão dos temas ligados à identidade de gênero e à questão da sexualidade e dos papéis sociais.

Creecem os questionamentos e dúvidas e aumenta a necessidade de enxergar, entender e decodificar as diversas manifestações individuais e coletivas acerca desses temas.

A inclusão das questões de identidade de gênero e de expressão da sexualidade na agenda política e social traz massa crítica ao debate público e as redes sociais ajudam a tornar visíveis diferentes discursos e reivindicações. O ativismo começa a fazer parte do novo paradigma social, inaugurando um novo momento para o feminismo e para a discussão de direitos da comunidade LGTB.

Novos papéis sociais e novas possibilidades de configurações afetivas começam a ser delineados, resultando em um outro tipo de organização social que começa a se formar e a se consolidar como um novo paradigma. Algumas certezas do passado, como os limites claros na definição dos gêneros e de seus respectivos códigos identitários se perdem e dão lugar a liberdade de autoexpressão e uma

necessidade de coerência com a verdade mais íntima do indivíduo. Caem as convenções sociais do passado e dá-se lugar a um inédito movimento de autenticidade.

Dado o alto grau de complexidade e o potencial revolucionário desse novo momento, faz-se necessário criar um entendimento profundo de todos os aspectos que envolvem e compõem esse contexto e esse estudo se propõe a ser um dos primeiros passos, no contexto de pesquisa de mercado e de conhecimento do consumidor, neste sentido. Observa-se uma, talvez excessiva, fragmentação e até uma certa contraposição entre os movimentos e os diversos discursos. Torna-se fundamental entender em profundidade o que move cada pedaço desse quebra-cabeça.

Há alguns pontos-chaves que devem ser levados em consideração quando se pensa neste contexto:

- O momento atual é de fragmentação extrema e de definição de fronteiras e limites, havendo a coexistência de diversos movimentos e iniciativas ligadas às questões de gênero e sexualidade. Embora muitas vezes as causas tenham uma raiz comum ou mesmo objetivos que coincidam, observa-se alguma dificuldade de diálogo e de interação entre diferentes correntes. Por exemplo: dentro do próprio movimento LGBT há subgrupos que se sentem mais representados do que outros;
- Pode-se dizer que o estágio atual corresponde, de certa forma, ao início de uma estruturação do debate, no qual ficam claras sobreposições, confrontos e definições de territórios. Nesse sentido, o clima geral tende a assumir um tom tenso, sobretudo nas redes sociais, nas quais as argumentações e pontos de vista muitas vezes tomam um tom agressivo, defensivo e unilateral;
- Apesar da abrangência e da amplitude da discussão, é importante levar em conta o tipo de reação que este debate suscita. Apesar da abertura e da simpatia que gera em grandes segmentos da sociedade, há a reação contrária conservadora, que também vem ganhando força a partir do apoio de camadas também expressivas da população (religiosos, bancadas tradicionalistas etc.).

Esses pontos são cruciais no que concerne à comunicação e a interação das marcas com o tema. É importante levar em consideração a dicotomia inerente ao contexto: a necessidade de inclusão e de reconhecimento se contrapõe, em certa medida, à aceitação do diverso, do único e do diferente. Ser respeitado e reconhecido como um igual, mas sem negar ou anular as suas diferenças. Não parece tarefa fácil, mas as marcas que vencerem esse desafio terão considerável vantagem competitiva.

Cresce a pressão para que empresas e marcas assumam um posicionamento frente a questões sociais – o silêncio e a omissão não são tolerados pelas novas gerações. O não reconhecimento dessa realidade e a minimização de questões de gênero levam à rejeição e a não identificação com a marca e a tudo o que a cerca.

Posturas como “é muito mimimi” ou “o mundo está ficando chato” não condizem com o momento atual de autoconhecimento, reconfiguração de posturas, ressignificação de identidades e busca por empatia.

Alguns estágios parecem necessários para que se construa uma estratégia de comunicação que consiga abarcar essa complexidade:

- Estágio 1 - Reconhecimento da existência e da importância dessa mudança de paradigma na forma como as pessoas vivem e percebem o mundo ao seu redor. Perceber a abrangência das mudanças é chave: a questão de gênero é uma faceta de uma questão ainda mais ampla, que engloba a discussão da liberdade de expressão, da autoaceitação e da relação do indivíduo com a sociedade. Importante considerar que identidade do indivíduo pós-moderno é mutável, múltipla, fluída e metamórfica;
- Estágio 2 - Buscar conhecimento dessa nova realidade distinguindo e interpretando as diversas tramas dessa rede (suas origens, seus pilares, seu papel político e social, suas motivações, os desejos e anseios de cada um nessa engrenagem). Ao se pensar em uma estratégia de

comunicação, as perguntas básicas e de praxe tornam-se ainda mais relevantes: com quem estamos falando? Com que causas se identificam? Como se expressam?

- Estágio 3 - Proporcionar a integração e a diversidade em todos os processos que envolvem a comunicação de marca. A participação e inclusão em todos os momentos da estratégia (da sua concepção/criação até sua aplicação/execução), via cocriação e cogestão, de representantes de vários segmentos e perfis de indivíduos traz autenticidade, veracidade e legitimidade ao discurso. É importante integrar, de forma holística e verdadeira, a narrativa da marca ao novo momento social.

Uma questão de importante destaque é que essa temática é ainda bastante difícil de ser acessada em sua intimidade, trazendo inclusive implicações práticas durante o desenvolvimento do artigo e coleta de dados primários. O cuidado e até certo protecionismo que os atores desse universo demonstraram, impossibilitou que algumas entrevistas tivessem sido conduzidas pelas pesquisadoras diretamente responsáveis por este material. Foi necessário acessar determinados perfis de entrevistados a partir de interlocutores que já transitam nesses ambientes.

Ou seja, além de trazer impactos diretos na maneira que as marcas deverão conduzir suas estratégias de posicionamento daqui para a frente, o mundo pós-gênero deve remodelar também o contexto de pesquisa de mercado, que, assim como as marcas, precisará contar de fato com equipes não só multidisciplinares, mas plurais em suas vivências e experiências pessoais. O desenrolar desse debate levanta, dessa forma, uma série de questionamentos:

- Como, enquanto pesquisadores, poderemos acessar essa diversidade, integrando-a aos nossos processos de investigação e de construção do conhecimento?
- Que impactos esta ressignificação nos papéis sociais pode trazer para o futuro?
- Como podemos ter uma melhor compreensão dos novos códigos do feminino e masculino nesse novo cenário?
- Quanto a questão de gênero, como um todo, vem realmente extrapolando nichos e se tornando uma questão emblemática do novo paradigma?

Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso [...] as identidades ganharam livre curso e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando seus próprios recursos e ferramentas. (Bauman, 2005)

REFERÊNCIAS

- Alves, C. (2012). *Sobre machismo e identidade de gênero e preconceito*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <https://caioalves.wordpress.com/2012/07/04/sobre-machismo-identidade-de-genero-e-preconceito/>
- Bauman, Z. (2011). *Vida em fragmentos - Sobre a ética pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blog Target. (2015). *Gender based signs corporate*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <https://corporate.target.com/article/2015/08/gender-based-signs-corporate>
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Chimamanda, N. A. (2015). *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- El País. (2015). *Lea T, uma mulher de primeira*. Recuperado em 12 fev., 2016, de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/29/estilo/1443538613_066753.html
- Estadão. (2015). *Lojas de gênero neutro são o futuro*. Recuperado de <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,as-lojas-de-genero-neutro-sao-o-futuro,1756696>
- Foto histórica de Gloria Steiner e Dorothy Hughes é recriada 40 anos depois. (2014). Recuperado de <https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/foto-historica-de-gloria-steinem-e-dorothy-hughes-e-recriada-40-anos-depois/>
- Giulani, P. C. (2010). Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In D. P. Mary (Org.), P. B. Carla (Coord. de textos). *História das mulheres no Brasil* (9th ed.). São Paulo: Contexto.
- Gomes de Jesus, J. (2012). *Orientações sobre identidade de gênero: Conceitos e termos*. Brasília: e-book. Recuperado de http://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta__es_popula__o_trans
- Grossi, M. P. (1998). Identidade de gênero e sexualidade. *Antropologia em Primeira Mão*, n. 24, Florianópolis, PPGAS/UFSC.
- Holt, J. (2014). *The ideal woman*. Web. 24 may.
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso.
- Lins, R. N. (2011). *A cama na varanda: Arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo*. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Lins, R. N. (s. d.). *Bissexualidade*. Recuperado de <http://relacoeslivres.com.br/site/bissexualidade/>
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Longo, F. (2015). Quanto custa unir LGBT. *Revista Fórum*. Recuperado em 12 jan., 2016, de <http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/12/02/quanto-custa-unir-lgbt/>
- Meio & Mensagem. (2016). *Um ano para romper com estereótipos*. Janeiro.
- Novelli, M. (2010). Do off-line para o online: A netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a internet. Recuperado em 30 nov., 2016, de <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/view/2697/2640>
- Oxford adota Mx. como termo neutro à Mr. e Ms. Recuperado de <http://www.englishexperts.com.br/forum/oxford-adota-mx-como-termo-neutro-a-mr-e-ms-t50094.html>
- Paechter, C. F. (2007). *Being boys, being girls: Learning masculinities and femininities*. Open University Press. ISBN 0335219748 [Book].
- Perez, C., & Siqueira, R. (2009). Observatório de tendências: O uso da metodologia de bricolagem no estudo de tendências comportamentais e de consumo. In H. Freitas, C. Martens, F. Andriotti, & R. Muniz. (Org.). *Quanti e quali. e-book de casos do quanti & quali 2009*. Canoas: Sphinx. Recuperado em 13 jan., 2011, de http://divaoliveiradotcom.files.wordpress.com/2012/03/artigo_v2.pdf

- Psychology of Men. *Male gender role*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://www.psychologyofmen.org/male-gender-role>
- Raeburn, P. (2015). *O novo papel do pai*. São Paulo: Ed. Agir.
- Rago, M. (2006). *História das mulheres do Brasil* (8th ed.). In D. P. Mary (Org.), P. B. Carla (Coord. de textos). São Paulo: Contexto.
- Revista Época. (2015). *A primavera das mulheres*. Recuperado em 12 jan., 2016, de <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>
- Rodrigues, M. O., Jr. (2013). *Temas sexuais*. LP Books.
- Stoller, R. (1978). *Recherches sur l'identité sexuelle*. Paris: Gallimard.
- TIC Domicílios. (2014). *Uso da internet pelo celular cresce entre os brasileiros*. Recuperado em 12 jan., 2016, de <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>
- UOL Economia. (2015). *O Boticário é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>
- UOL TAB. (2016). *Gênero*. Recuperado em 12 fev., 2016, de [http:// tab.uol.com.br/gêneros](http://tab.uol.com.br/gêneros)
- UOL TAB. (2016). *Questão de gênero*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://tab.uol.com.br/questao-de-genero/>
- UOL TAB. (2016). *Transgêneros*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://tab.uol.com.br/trans/>
- UOL Vírgula. *Mãe fala sobre filha trans de 6 anos*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://virgula.uol.com.br/comportamento/mae-fala-sobre-filha-trans-de-6-anos-para->
- Vogue. (2016). *Jaden Louis Vuitton Campaign*. Recuperado em 12 fev., 2016, de <http://www.vogue.com/13384178/jaden-smith-louis-vuitton-campaign/>
- You Gov. (2015). *Half young not heterosexual*. Retrieved from <https://yougov.co.uk/news/2015/08/16/half-young-not-heterosexual/>