

GÊNERO E DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS NA CAMPANHA AVON PARA *TODES*

THE GENDER AND STEREOTYPE'S DECONSTRUCTION IN AVON PARA *TODES* CAMPAIGN

Cláudia Nandi Formentin¹
<http://orcid.org/0000-0002-9980-8362>

Luiza de Faveri Leacina²
<http://orcid.org/0000-0002-8304-6252>

RESUMO

A publicidade tem tido um papel de fundamental importância no contexto social. Com ela e por ela, ganham pauta temas relevantes para as questões sociais do cotidiano. Ao mesmo tempo que a publicidade aponta para mudanças, essa forma de comunicação também reproduz relações sociais que não são mais condizentes com as demandas sociais contemporâneas. Nesse sentido, o estudo busca pesquisar sobre a “Desconstrução de estereótipos de gênero na campanha Avon para *Todes*”. A partir da pesquisa bibliográfica e qualitativa, objetiva entender: questões identitárias; definição de gênero; o que são estereótipos e o que eles carregam diante da identidade de gênero; linguagem neutra; diversidade em campanhas de beleza, com foco na campanha “Avon para *Todes*”. Para fundamentar teoricamente esta pesquisa, traz as ideias de Hall (2003) para tratar de identidade e de Butler (2008) no que se refere à identidade de gênero. No que tange ao tema estereótipo, os autores com estudos-base para esta pesquisa foram Homi Bhabha (2007) e Correa e Mendes (2015). Como principais resultados alcançados aponta que a percepção de que a marca Avon buscou romper com certos padrões mercadológicos que, em uma perspectiva emancipatória, trata da superação do discurso que reproduz estereótipos na busca de uma publicidade comprometida com as demandas sociais.

Palavras-chave: estereótipos; gênero; publicidade; Avon.

¹ Professora e pesquisadora do Grupo de Estudos em Comunicação e Design da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina (UniSatc).

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda (UniSatc).

ABSTRACT

Advertising has played a fundamental role in the social context. With she and because of her, issues relevant to everyday social issues gain an agenda. While advertising points to changes, this form of communication it also reproduces social relations that are no longer consistent with the contemporary social demands. In this sense, the study seeks to research on the "Deconstruction of gender stereotypes in the Avon para *Todes* campaign". Based on bibliographical and qualitative research, it aims to understand: identity issues; gender definition; what are stereotypes and what they carry in front of gender identity; neutral language; diversity in beauty campaigns, with a focus on the "Avon para *Todes*" campaign. For theoretically base this research, it brings the ideas of Hall (2003) to deal with identity and of Butler (2008) with regard to gender identity. Regarding the topic stereotype, the authors with baseline studies for this research were Homi Bhabha (2007) and Correa and Mendes (2015). As main results achieved, it points out that the perception that the Avon brand sought to break with certain market patterns that, in a emancipatory perspective, deals with overcoming the discourse that reproduces stereotypes in search for advertising committed to social demands.

Keywords: stereotypes; gender; advertising; Avon.

1. INTRODUÇÃO

Questões identitárias e de gênero são pautas que vêm ganhando cada vez mais relevância no debate social contemporâneo. Embora a discussão em torno do tema tenha ganhado espaço, ainda carece de mais engajamento e compromissos na desconstrução de estereótipos perpetuados ao longo da história que reforçam a discriminação, a segregação e a violência, como será demonstrado a seguir. A sociedade reproduz estereótipos relacionados a identidades, gêneros, grupos sociais, entre outros, fazendo com que prevaleçam visões distorcidas de realidades e verdades incompreendidas ou desconhecidas pela maioria. Na publicidade não foi diferente, a questão de gênero sempre privilegiou certos tipos em detrimento de outros, ora para agradar o mercado, ora para fazer prevalecer os padrões sociais.

Ao utilizar o gênero neutro na linguagem verbal e características que se distinguem dos estereótipos sociais, a marca Avon chama a atenção por iniciar o rompimento de estereótipos de gênero. Assim, o problema desta pesquisa centra-se na seguinte questão: de que forma a campanha Avon para *Todes* de 2016 contribui para a discussão sobre estereótipo de gênero?

Para responder a esta pesquisa, definiu-se como objetivo geral verificar como a campanha Avon para *Todes* contribuiu para o debate sobre estereótipos de gênero. Para o processo de busca, foram traçados como objetivos específicos compreender o significado de gênero e detectar o que é estereótipo, o que ele carrega, bem como identificar se

existem na campanha analisada elementos que contribuem para a ruptura com estereótipos de gênero. Justifica-se a importância desta pesquisa tanto nos aspectos históricos e cultural quanto na compreensão do mercado em relação ao tema, tendo em vista que existe a necessidade de trabalhar a questão de uma maneira que, pouco a pouco, seja possível quebrar a barreira do preconceito e dos estereótipos.

Neste processo, entender e discutir a questão de gênero apresenta-se como elemento social relevante, pois, ao fazer isso, rompe-se com estigmas e preconceitos. Compreende-se que as campanhas publicitárias podem reforçar os papéis de gênero, por exemplo, quando direciona campanhas de produtos de beleza às mulheres e campanhas de temáticas auto-motivas aos homens. Ao mesmo tempo, a publicidade pode contribuir para romper com tais padrões visto que, no mundo contemporâneo, novas pautas são discutidas. Nesse sentido, observam-se questões de gênero e a desconstrução dos estereótipos.

Esta pesquisa é de natureza básica. Quanto à sua abordagem, ela tem caráter qualitativo. No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, tendo como procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Nas seções que seguem, serão apresentados os conceitos de gênero de acordo com autores como Hall (2003) e Butler (2008); para entender o que é estereótipo, trazemos os postulados de Bhabha (2007); para identificar as mudanças diante da identidade de gênero, pesquisamos Dorlin (2021); já o uso da linguagem neutra é abordado por Caê (2020) e Lau (2017). Para exemplificar a diversidade em campanhas de beleza, temos por base a Avon para *Todes*.

2. COMPREENSÃO DE GÊNERO

A definição de gênero em questões gramaticais serve para designar a diferença entre os sexos masculino e feminino, ou qualquer outro item de forma sexuada. Com o passar dos anos, a pauta feminista apresenta outras características e significados para tal. A historiadora Joan Scott (1995) afirma que as feministas americanas apontaram como conceito de gênero a organização social entre os sexos. Depois, elas passaram a utilizar como ponto social distinções fundadas sobre o sexo e rejeitar o determinismo biológico implícito no termo “sexo”.

O termo sexo reserva-se às características biológicas predeterminadas do homem e da mulher, enquanto gênero é utilizado para assinalar as características socialmente construídas, que constituem a definição do masculino e do feminino em diferentes culturas (ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, 1993 *apud* MESQUITA FILHO; EUFRÁSIO; BATISTA, 2011, p. 555).

Nessa perspectiva, Butler (2008) diz que o conceito de gênero foi adulterado como oposição à questão biológica relacionada ao sexo, o que implica a biologia como um destino. Assim, o gênero seria definido com o sexo de nascimento, pois, a partir disso, o

indivíduo seria inserido na sociedade e em suas respectivas socializações. Nasce-se, assim, a estrutura social e a naturalização da desigualdade entre homens e mulheres.

O conceito de gênero apresenta-se, então, para destacar que as diferenças sexuais não estão diretamente ligadas às diferenças sociais entre homens e mulheres, mas, sim, à cultura social que reproduz e naturaliza a questão.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a ‘cultura’ relevante que ‘constrói’ o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino (BUTLER, 2008, p. 26).

Seguindo tal perspectiva, entende-se gênero como uma construção social. Independentemente do sexo, por exemplo, o corpo que nasce com vagina ainda não é uma mulher, mas a sua construção na sociedade é que determinará isso. Esse caminho teórico é abraçado pela autora Simone de Beauvoir (1970) que afirma: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”. Tal pensamento se difere sutilmente do de Butler, contudo, ambas concordam na imposição cultural e social como construção e definição de gênero (BEAUVOIR, 1970 *apud* BUTLER, 2003, p. 26).

Tendo em vista que a imposição cultural reflete no gênero e na identidade, pode-se afirmar que:

Pelos termos desta definição, nossas identidades culturais refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos fornecem, a nós, como um “povo uno”, quadros de referência e sentido estáveis, contínuos, imutáveis por sob as divisões cambiantes e as vicissitudes de nossa história real. Tal “unidade”, subjacente a todas as diferenças de superfície [...] (HALL, 2003, p. 68).

Importante destacar o pensamento do filósofo Michel Foucault (1926-1984), que destaca que a sexualidade, por exemplo, não é um fim em si mesmo, é algo que se constrói social e historicamente. Por isso, não há uma única subjetividade universal, ou seja, aquilo que se considera normal ou patológico, racional ou irracional, bom ou ruim, certo ou errado, depende sempre da história (FOUCAULT, 2007). Assim, reflete-se que o gênero se constrói com as vivências sociais e o contexto histórico, fazendo com que não exista uma binaridade de gênero certa, apenas que, naquele momento social, a humanidade define e defende um posicionamento.

2.1. O QUE É ESTEREÓTIPO E O QUE ELE CARREGA?

Segundo Oliveira e Souza (2006), preconceitos direcionados ao gênero e ao sexo estão ligados à prática da discriminação e a comportamentos violentos que as mulheres

enfrentam. Essa violência vem de uma visão estereotipada e sexista a respeito das mulheres e desempenha papel importante nas atitudes agressivas.

Pode-se enxergar o preconceito como um aspecto negativo de hostilidade, direcionada a grupos sociais. Nesse sentido, Fiske (1998) aponta que tal fato possui alguns componentes como: o cognitivo, manifestado pelos estereótipos; o afetivo, que é o preconceito em si; e o comportamental, que é o resultado em atos de discriminação.

A palavra estereótipo é originária palavras gregas *stereo* (rígido) e *tipo* (traço), e se refere a “tornar fixo, inalterável” (FERREIRA, 2000). Ao analisar os diversos aspectos que compõem estereótipos, é preciso ir muito além do que seu conceito formal, compreendendo o termo como algo processual e, nesse caso, pode-se afirmar que: “Estereótipo é um processo de formação de impressão, que constitui um conjunto de avaliações afetivas, morais e instrumentais, elaboradas a respeito de uma pessoa. Possui a capacidade de orientar o percebido em suas relações com o meio social (BELO *et al.*, 2005, p. 8)”.

Ainda nesse cenário, os estereótipos determinam-se por singularidades negativas sutis ou declaradas que caracterizam os membros de determinados grupos sociais como: “motivadas por diferenças de raça, gênero, orientação sexual, religião, nacionalidade, etnia, ideologia” (FERREIRA, 2004, p. 120). Tais questões geram desinformação, que, por sua vez, podem contribuir para a consolidação de repressão, violência e exclusão por parte da sociedade que não compreende ou não aceita as pessoas como elas são. A esse respeito, Roso *et al.* (2002, p. 72) complementam dizendo que “as pessoas devem ser como a maioria [...] ou serão consideradas desviantes, inadequadas ou marginais. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam”.

Para Bhabha (2007), os atributos que compõem o estereótipo representam a sua capacidade de refletir características históricas e sociais. Segundo o autor, o estereótipo “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido [...]” (BHABHA, 2007, p. 105). Essa ambivalência, segue Bhabha (2007, p. 106), “que garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes; embasa suas estratégias de individualização e marginalização [...]”. Outros autores apontam também que algumas características associadas ao estereótipo de gênero estão definidas:

[...] em dois grandes grupos segundo a similaridade do traço com a construção sociocultural dos conceitos de masculinidade e feminilidade. Assim, traços individualistas ou instrumentais (por exemplo: independente, agressivo, racional) caracterizam-se como sendo pertinentes à masculinidade e traços coletivistas ou expressivos (por exemplo: amorosa, sensível, delicada) como pertinentes à feminilidade (ROSO *et al.*, 2002, p. 163).

Nesse sentido, Bhabha (2007, p. 117) entende que o estereótipo “não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade”, mas, sim, continua explicando o autor, “é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença, constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais” (BHABHA, 2007, p. 117).

Sobre sociedade patriarcal, preconceito, sexismo e atos discriminatórios, é importante observar que:

Entre as diferentes possibilidades de expressão do preconceito encontra-se o sexismo, que compreende avaliações negativas e atos discriminatórios dirigidos às mulheres e pode se manifestar sob a forma institucional (políticas salariais diferenciadas) ou interpessoal, muito embora a primeira propicie o contexto cultural adequado à segunda [...] o sexismo seria resquício da cultura patriarcal, isto é, um instrumento utilizado pelo homem para garantir as diferenças de gênero, sendo legitimado por atitudes de desvalorização do sexo feminino que vão se estruturando ao longo do curso do desenvolvimento, apoiadas por instrumentos legais, médicos e sociais que as normatiza (FERREIRA, 2004 *apud* MESQUITA FILHO; EUFRASIO; BATISTA, 2011, p. 556).

Logo, pode-se dizer que os estereótipos são uma estrutura diante das características de determinado grupo e se definem em crenças sobre o que significa ser mulher ou homem, bem como sobre outras variáveis, por exemplo: “religião, estado civil e escolaridade dos pais, renda familiar, cor da pele, tabagismo, uso de bebidas alcoólicas e de drogas, antecedentes de violência, entre outros, também devem ser contempladas” (MESQUITA FILHO; EUFRASIO; BATISTA, 2011, p. 565).

Na publicidade, pode-se perceber que os estereótipos podem influenciar na naturalização do poder e da opressão que as questões de gênero estão envolvidas, por meio de representações dos papéis sociais de mulheres e homens. As características que são atribuídas socialmente ao gênero refletem a visão de que a mulher é um ser delicado, emotivo, confuso e frágil, enquanto o homem é visto como forte, desapegado. Assim, a construção do estereótipo do papel da mulher se apresenta nas campanhas e peças publicitárias de forma oposta aos homens, assim reforçando os papéis sociais e comportamentos impostos culturalmente.

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público (SILVA, 2003, p. 4).

Tais questões são utilizadas nas construções de anúncios. Apesar de não possuir ideologias, o mercado publicitário resiste em aplicar mudanças. A esse respeito, os autores Conde e Hurtado (2006 *apud* OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 2) mostram que os anúncios publicitários “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual”.

Corrêa (2012) afirma que apontar estereótipos de gênero no meio publicitário não deve ser visto como reclamações ou denúncias, mas, sim, uma observação sobre a narrativa insistente dos papéis sociais entre homens e mulheres na cultura. Compreende-se que existe a possibilidade de ruptura dessa narrativa e, assim, a desconstrução de estereótipos de gênero se desintegra, mas é necessário trabalhar diferentes âmbitos sociais.

Os preconceitos e as discriminações estão fortemente radicados nas nossas mentalidades e no imaginário coletivo da nossa sociedade. Impregnam nosso dia-a-dia, nossos comportamentos, nossas atitudes e práticas sociais. [...]. Integrá-los exige um processo consciente, cuidadoso e sistemático de desnaturalização, sensibilização, reflexão e ação no plano pessoal e coletivo, que trabalhe os âmbitos cognitivo, afetivo, simbólico, cultural e político-social (TEIXEIRA; DUMONT, 2009, p. 102).

As mulheres têm se destacado nas mais diversas áreas de trabalho e do conhecimento, mas ainda é evidente sua presença como donas de casa em muitos dos *cases* publicitários, estando ligadas a produtos de limpeza de casa, lavagem de roupa, maternidade e afins, pois, ao definir o público-alvo, as empresas definem as mulheres como destinatárias da mensagem. O mesmo processo ocorre com os homens, que são colocados em evidência em peças de marketing de produtos esportivos, automotivos, entre outros. Entretanto, a aparição de mulheres em comunicação voltada ao público masculino também é de praxe.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associado ao consumo do bem anunciado (CORREA; MENDES, 2015, p. 138).

Acrescenta-se, então, a representação social dos gêneros, pois, ao mesmo tempo que uma mulher representa uma dona de casa que sente prazer ao realizar as tarefas diárias – inclui-se o cuidar do marido –, em uma campanha voltada às mulheres, faz-se comum a inserção de mulheres em campanhas de bebidas alcoólicas, tendo como público-alvo os homens, representando, assim, o sexismo e a erotização de ser mulher para satisfazer o público masculino.

2.2. AS MUDANÇAS DIANTE DA IDENTIDADE DE GÊNERO

No decorrer dos anos, a percepção de gênero foi se modificando e novas realidades tornaram-se conhecidas diante da sociedade. A ruptura do que se enxerga como homem, mulher e a heterossexualidade existente acontece quando se conhecem novas figuras que se apresentam no aspecto *queer*. Na língua portuguesa, o termo *queer* carrega consigo um significado literal de excêntrico, geralmente utilizado para designar pessoas que fogem do modelo heterossexual ou do binarismo de gênero.

No entanto, quando se iniciou o uso da palavra, antes mesmo de qualquer teoria aplicada a ela, utilizava-se de outra forma. De acordo com Chauncey (1995 *apud* BANDEIRA, 2019, p. 3), o termo *queer* era uma denominação utilizada no período pós-guerra para denominar homens afeminados ou para diferenciar, na relação homoafetiva, aquele que era o passivo. Depois disso, o termo começou a ser utilizado de forma ofensiva e direcionada às pessoas gays e lésbicas (BUTLER, 1999).

Logo, *queer* foi considerado um movimento político, direcionado a questões de gênero, tendo como personagens de luta pessoas travestis, transexuais e não binários, atestando, então, a pluralização de sujeitos. Trata-se de uma nova política de gênero, cuja realidade pôde ser vista nos movimentos de travestis, transexuais, não brancos e não binários, o que atesta a pluralização dos sujeitos (BUTLER, 2015). A esse respeito, Bento (2017) explica que

Os estudos *Queer* irão radicalizar o projeto feminista interna e externamente, ao ampliar as vozes para habilitar travestis, drag queens, drag kings, transexuais, lésbicas, gays e bissexuais como sujeitos que constituem as suas identidades por meio dos mesmos processos daqueles que se consideram socialmente “normais” (BENTO 2017, p. 96).

Nesse aspecto, Louro discorre sobre a resignificação do termo *queer*:

Sua utilização pelos ativistas dos movimentos homossexuais constitui uma tentativa de recuperação da palavra, revertendo sua conotação negativa original. Essa utilização renovada da palavra “*queer*” joga também com um de seus outros significados, o de “estranho”. Os movimentos homossexuais falam, assim, de uma política quer ou de uma teoria *queer* (LOURO, 2004, p. 125).

A autora ainda diz que o movimento *queer* possui um viés contrário à heteronormatividade compulsória da sociedade, desnormaliza as imposições sociais diante do gênero feminino e masculino e se destaca por transgredir o não normal. Já Dorlin (2021, p. 109) aponta que: “A teoria *queer* é uma expressão que opera o mesmo movimento crítico que o pensamento feminista faz alguns anos antes acerca das ‘mulheres’”. A autora continua afirmando que “As identidades ‘lésbicas’ e ‘gays’” tornam-se identidades que tendem a homogeneizar as diferentes identidades sexuais, mas também de cor e classe, que envolvem e dão forma às nossas sexualidades” (DORLIN, 2021, p. 109).

No Brasil, o *queer* chegou de fato em meados dos anos 2000 carregado de estigmas a ser rompido, além de tentar dialogar com a população utilizando outros termos mais abasileirados, pois se pensava que, por ser um termo em inglês, a recepção não seria tão positiva e, assim, o termo ativismo transviado foi inserido em nossa realidade.

A recepção brasileira da Teoria queer se deu – desde o seu início – articulada às nossas necessidades e problemáticas buscando incorporá-la em práticas sociais. Na década de 2000, a disseminação queer se deu de forma progressiva e transversal nas mais diversas áreas do conhecimento: da educação passando pela sociologia, a psicologia, a comunicação, a antropologia, a história, a linguística e ecoando até em áreas mais sisudas como o direito. Em 2007, com a publicação da primeira compilação de estudos Queer brasileiros [...] (MISKOLCI, 2014, p. 33).

Logo, o mercado começa a produzir reflexos das novas discussões trazidas da sociedade e, nisso, o papel social da publicidade se vê em ação. Segundo Gonçalves e Nishida (2009), a publicidade é o espelho da fala social, pois ela não possui vida própria e está inserida na cultura. Além disso, a propaganda pode tanto influenciar quanto representar

valores, por possuir um impacto expressivo nos valores, crenças e comportamento das pessoas. Descrito por Leite (2008), a publicidade apresenta a possibilidade de observar o discurso publicitário como um meio de transformação social, de modo que estimule novos olhares aos temas expostos.

Por muito tempo a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o Nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta corrente de produção mercadológica enraizamento e fortalecimento social de ideias preconceituosas (LEITE, 2008, p. 65).

O chamado marketing LGBTQIA+ ou *Pink Money* é uma realidade antiga em países da Europa e pelos Estados Unidos, pois, desde a década de 1980, as empresas inserem o público *queer* em suas propagandas. Em contrapartida, no Brasil, a representatividade LGBTQIA+ se apresentou no marketing em meados dos anos 2010.

Tomando consciência de que o público LGBTQIA+ faz parte da clientela e, muitas vezes, torna-se o público-alvo de alguns produtos ou serviços, as marcas começaram a enxergar o mercado com mais relevância e, assim, passaram a direcionar as comunicações realizadas a essa clientela. Além disso, segundo Nölke (2018), o marketing percebeu que a representatividade é uma demanda social, pois a época atual tem como pauta principal e de saudação a diversidade.

2.2.1. LINGUAGEM NEUTRA

Com a finalidade de desconstrução de gênero e do binarismo de gênero no vocabulário, a linguagem neutra chega para modificar a forma de escrever e falar. Caê (2020) aponta que essa linguagem tem como objetivo a comunicação, de maneira que não demarque gênero no discurso linguístico, incluindo, assim, todos os indivíduos.

A língua portuguesa não possui um gênero neutro, pois se percebe que a cada fala é sempre apontado um gênero, por exemplo: a televisão, o copo e isso se aplica ao referir-se a pessoas.

Pode-se dizer que a gramática e a estilística convergem e divergem em qualquer fenômeno concreto de linguagem: se o examinamos apenas no sistema da língua estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo já se trata de fenômeno estilístico. Porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico (BAKHTIN, 2003, p. 269).

Na língua portuguesa, pessoas não binárias costumam utilizar prefixos “u” e “e” para neutralizar os pronomes. Tal ato é visto como um político para mostrar que a sociedade exclui pessoas que fogem da binaridade de gênero e, como o “*elus*”, não se veem como homem ou mulher, não faria sentido falar da forma vista como tradicional.

Não somente pessoas não-binárias enxergaram a necessidade de modificar a linguagem por conta da identidade de gênero, como também o movimento feminista já questionava e levantava pautas diante do sexismo linguístico, tendo em vista que a língua portuguesa - e outras - foram estruturadas e construídas em um sistema patriarcal.

Numa linguagem difusamente masculinista, uma linguagem falocêntrica, as mulheres constituem o irrepresentável. Em outras palavras, as mulheres representam o sexo que não pode ser pensado, uma ausência e opacidade linguísticas. Numa linguagem que repousa na significação unívoca, o sexo feminino constitui aquilo que não se pode restringir nem designar (BUTLER, 2008, p. 28-29).

O sexismo linguístico é um preconceito velado e naturalizado, composto pelas regras gramaticais e cultas da língua portuguesa, onde o gênero feminino precisa se fixar no termo masculino. Segundo Lessa (2011), por meio de estereótipos, desigualdade, preconceito e opressão direcionados às mulheres, utiliza-se palavras no masculino para designar toda a espécie humana ou para conseguir falar sobre várias pessoas.

A insistente exclusão do gênero feminino da gramática da língua portuguesa representa todo o histórico de discriminação e preconceito do homem sobre a mulher, tal fato que é naturalizado pela sociedade.

Com isso, pretende-se mostrar a visibilidade de pessoas trans não-binárias na forma escrita, mas principalmente na forma lida/falada. Dessa forma, haverá um maior reconhecimento e acolhimento de pessoas assexuais, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, transexuais, queer, intersexo e mais (LAU, 2017, p. 9).

Nesse sentido, a linguagem neutra visa dar visibilidade às pessoas que não se sentem representadas na própria língua. Não há no Brasil, no período em que este trabalho foi realizado, nenhuma normatização quanto a inserção da linguagem neutra na gramática oficial. Ademais, existem projetos de leis de nível nacional³, estadual e municipal para sua proibição, com a justificativa de preservação da língua portuguesa.

2.3. A DIVERSIDADE EM CAMPANHAS DE BELEZA

Pela publicidade ser um registro de valores da sociedade, Hoff (2004) diz que toda campanha tem um jeito de abordar um valor social, por isso algumas marcas já realizaram propagandas a favor de um produto sem gênero.

³ Em 23 de novembro de 2020 o deputado federal Guilherme Derrite (PP - SP) apresentou o projeto de lei n. 5248 que “estabelece o direito dos estudantes de todo o Brasil ao aprendizado da língua portuguesa de acordo com a norma culta e orientações legais de ensino, e dá outras providências.” O projeto tem como intuito proibir instituições de ensino e bancas examinadoras de concursos públicos de utilizarem o gênero neutro para se referir a pessoas que não se identificam com os gêneros masculino e feminino, como a população LGBTI. Atualmente o projeto se encontra ainda em tramitação no Congresso Nacional.

Em vista disso, entende-se que as empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções, a partir de duas forças que obrigam as empresas nos mercados maduros a apoiarem uma transformação. São elas: a necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação, pois a transformação do estilo de vida do consumidor pode estimular e criar forte diferenciação e com isso estar trabalhando a questão da representatividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

A representatividade dessa neutralidade de gênero acontece a partir do momento em que marcas enxergam a necessidade de mostrar ao público que eles podem sim se verem inseridas no uso do produto ou serviço da empresa.

"[...] que a utilização do gênero como referência às diferenças sociais levou ao entendimento de que as distinções entre o feminino e o masculino não são fatos naturais, pelo contrário, são forjadas pelos indivíduos em sociedade e perpassadas pela cultura (KNOLL, 2012, p. 241)".

Na realidade brasileira, o rompimento dos estereótipos e a representatividade homoafetiva dentro do mercado de cosméticos iniciou-se em 2015 com O Boticário com um comercial de dia dos namorados, onde dois casais homoafetivos aparecem com toda a naturalidade.

Conseqüentemente, a fissura do gênero no mercado publicitário de cosméticos se deu pela Avon, com a campanha "Avon para *Todes*". Apesar de um histórico conservador, a empresa vem se atualizando e realizando uma transição no posicionamento da marca, adotando representantes midiáticos do universo *Queer* e, de fato, adotando a desconstrução de gênero.

3. A AVON: DESCONSTRUÇÃO DE GÊNERO NO MERCADO PUBLICITÁRIO

A *Avon Products Inc.* é uma empresa atuante no setor de cosméticos com venda de maquiagens, perfumes, cremes e afins, além de produtos de bazar com itens para o dia a dia, como potes e outros utensílios. A empresa foi fundada em 1886, nos EUA, e se faz presente no Brasil desde a década de 1950. Conforme Holocheski ([201-]), a empresa buscou, desde seu nascimento, apoiar as causas femininas. Tal objetivo ficava evidente nas campanhas publicitárias divulgadas pela marca. A autora afirma que, em um cenário como o que se apresenta no momento da produção deste trabalho, a marca vem desenvolvendo campanhas que objetivam também demonstrar seu apoio ao movimento LGBTQIA+.

Anterior à estratégia que será estudada Avon para *Todes*, no mesmo ano a marca se manifestou através do comercial #MãeSemCulpa: Cida comenta "Filhos e sexualidade", criado para o Dia das Mães, em que traz uma mãe falando sobre seu relacionamento com o filho homossexual. Antes disso, também no ano de 2016, foi realizada a Promoção Louca por Cores que trazia a Drag Queen Pabllo Vittar em seu comercial. No ano de 2015, a marca Avon já buscava se posicionar e escolheu pela primeira vez uma mulher transexual para participar de suas propagandas, sendo a segunda brasileira a estrear comerciais do setor de beleza, a escolhida foi a cantora Candy Mel que participou da campanha #EuSouAssim Outubro Rosa (HOLOCHESKI, [201-], p. 20).

Ao optar por trabalhar com mulheres desde a sua criação, mulheres que levam o catálogo da marca casa a casa, a marca Avon demonstra acreditar na capacidade da mulher e tem contribuído para o empoderamento pela geração de trabalho e renda de todas as mulheres. Considerando a diversidade de gênero, raça, religião ou classe social, todas podem tornar-se uma revendedora dos produtos e, com isso, conquistar sua independência financeira. Pode-se dizer, ainda, que a marca Avon incentiva o microempreendedorismo com seus programas de revenda e representantes. Em sua apresentação no site oficial, a marca afirma que:

Somos uma companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor dos lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de Representantes da Beleza Avon, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da auto estima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas (AVON, 2021).

No mercado da beleza, a Avon é uma das marcas que mais investe em diversidade em suas propagandas, pois possui um grande número de peças publicitárias em que personagens da comunidade LGBTQIA+, mulheres e pessoas de outros grupos minoritários se tornam os protagonistas. Diante disso, em 2016, a marca classificou-se em 12ª posição entre as maiores organizações de beleza segundo a revista *Beauty Packaging* (MATUSOW, COSGROVE, 2016). Nesse mesmo ano, a marca lançou a campanha que ora se apresenta como objeto de análise desta pesquisa: Avon para *Todes*.

3.1. CAMPANHA AVON PARA *TODES*

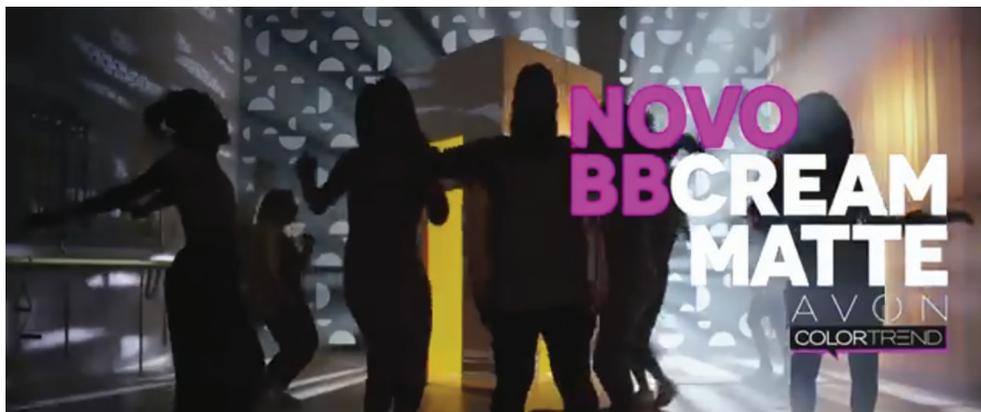
Em meados de 2016, a Avon lançou uma linha de maquiagem em uma campanha intitulada “Para *Todes*”. A partir disso, a marca trouxe representantes da comunidade LGBTQIA+ para darem rostos ao *case* publicitário, mostrando, assim, a diversidade de gênero a que o produto se aplica. A esse respeito, Holocheski ([201-]) explica que, no dia 28 de março de 2016, data em que se celebra o Dia do Orgulho Gay, a Avon lançou uma campanha nas mídias digitais homenageando o público LGBTQIA+. Nessa campanha, ao mesmo tempo que apresenta o novo produto para a pele, trata a temática de gênero e diversidade.

O produto é o novo BB cream matte que apresenta em sua campanha a imagem de rapazes maquiados, reforçando a ideia de que é um produto que não depende do gênero ou cor do consumidor e defende que o produto foi criado para todas as pessoas, já que no próprio comercial é utilizado o termo “para *todes*” (HOLOCHESKI, [201-], p. 20).

No vídeo, é possível observar, já em suas primeiras cenas, que não há um personagem principal, mas, sim, uma diversidade que foge de padrões considerados heteronormativos

na sociedade. A abertura (Figura 1) traz a silhueta das pessoas participantes, em um ambiente mais escuro, destacando, assim, o nome do produto. Aos poucos, as luzes coloridas ao fundo se acendem. Não é possível distinguir o gênero a que pertence cada participante da cena.

Figura 1 – Abertura do vídeo case



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Ao som da música “Baby, Baby”, do Tropkillaz, as pessoas são reveladas (Figura 2). Os representantes escolhidos foram a Liniker⁴; Tássia Reis⁵ e As Bahias e a Cozinha Mineira⁶; membros do projeto Salada de Frutas⁷; Jéssica⁸, do Canal das Bee; o jornalista Gustavo Bonfiglioli⁹; o modelo Gabriel Rocha¹⁰; o cineasta Ariel Nobre¹¹, e o modelo Nicolas Henriques¹².

⁴ Liniker é cantora, compositora, atriz e artista visual brasileira que se identifica como uma pessoa não binária, tendo como preferência os pronomes: ela/dela.

⁵ Tássia Reis é uma mulher negra, rapper, cantora e compositora brasileira.

⁶ As Bahias e a Cozinha Mineira é um trio musical formado por três pessoas, sendo duas delas mulheres transexuais: Raquel Virgínia e Assucena Assucena.

⁷ É uma junção dos artistas Liniker, As Bahias e a Cozinha Mineira, Rico Dalasam e Tássia Reis.

⁸ Jéssica é uma mulher lésbica e uma das fundadoras do canal das bee, um dos canais mais influentes do youtube do meio LGBTQIA+

⁹ Gustavo Bonfiglioli é um homem gay e sua profissão é jornalista.

¹⁰ Gabriel Rocha é modelo não binário.

¹¹ Ariel Nobre é um homem trans que é cineasta.

¹² Nicolas Henrique um ator cisgênero e heterossexual

Figura 2 – Revelação das personalidades



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

A diversidade é apresentada em um primeiro momento pelas características físicas com pessoas de barba, cabelos curtos e compridos, vestindo saias e calças. A partir disso, é possível observar a presença de transexuais, homossexuais, pessoas não binárias, que fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Esses sujeitos presentes no vídeo contribuem para quebrar os estereótipos de gênero, tendo em vista que os personagens apresentados se diferem do que foi instituído historicamente na sociedade.

Como mencionado, “estereótipos são uma estrutura diante das características de um determinado grupo e se definem em crenças sobre o que significa ser mulher ou homem” (MESQUITA FILHO; EUFRASIO; BATISTA, 2011, p. 565). Por isso, a presença de pessoas socialmente identificadas como homens, utilizando adereços ditos femininos, enquadram-se na ruptura social que a comunidade *queer* carrega consigo.

Nesse contexto, o vídeo apresenta a cantora Liniker (Figura 3), dando destaque ao seu rosto, que expõe o efeito *matte* do produto de cosmético em questão, mas que não deixa de evidenciar a presença de barba. Assim, a imagem rompe com o significado do que é ser mulher, visto que a cantora, que tem como expressão de gênero a feminina, não deixa de mostrar características físicas que poderiam lhe “rotular” como sendo homem.

Figura 3 – Destaque em Liniker



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Na sequência, o vídeo expõe o rosto do Gustavo Bonfiglioli, que é uma pessoa socialmente lida como homem cisgênero (Figura 4). Como mencionado, a publicidade dramatiza o comportamento de gênero por meio de gestos, vestimentas, falas e afins, dessa maneira, o personagem se destaca ao não corresponder aos estereótipos socialmente impostos. Não há, dessa forma, como o espectador identificar quem é parte da comunidade LGBTQIA+. A marca, assim, evidencia que seus produtos não são apenas para quem está envolvido em um “discurso de permissão”, conforme afirma Leite (2008), mas para quem sente vontade de usar.

Figura 4 – Destaque em um homem com maquiagem



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Como Nölke (2018) explica, o marketing percebeu que a representatividade é uma demanda social, pois a época atual tem como pauta principal a de saudação à diversidade. Isso se apresenta com a quantidade de pessoas participantes representando-a, o que pode ser observado em todo o *case* que apresentamos.

Tendo em vista que o intuito do vídeo é representar a diversidade da sociedade, a Tássia Reis (figura 5) é ressaltada com um *take* em destaque, trazendo visibilidade às mulheres pretas, que também são deixadas de lado quando o assunto é publicidade. Observa-se, nesse caso, a linguagem verbal como uma característica do produto da Avon. A marca aponta que, quando se fala de diversidade, não se trata apenas do público LGBTQIA+ mas também de toda a pluralidade da sociedade que, muitas vezes, não se vê representada nos conteúdos veiculados nos diversos canais de comunicação. Ao apresentar tal pluralidade, a campanha analisada contribui para desconstruir estereótipos presentes na sociedade em relação às pessoas que fazem parte do referido grupo.

A publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os “naturais” para a grande maioria do público (SILVA, 2003, p. 4).

Portanto, é possível afirmar que a Tássia Reis (Figura 5) apresenta-se como a naturalização de mulheres em um comercial sem aspectos estereotipados de sensualidade e doçura.

Figura 5 – Tássia Reis



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Ao analisar a presença da Youtuber Jéssica, do Canal das Bee, identificada na Figura 6 com a letra “A”, percebe-se a sua introdução no cenário como a representante das mulheres lésbicas em um *take* (Figura 6) no qual estão presentes pessoas que aparentam um perfil *queer*, ou seja, “o termo *queer* carrega consigo um significado literal de excêntrico, geralmente utilizado para designar pessoas que fogem do modelo heterossexual ou do binarismo de gênero” (JORDÃO, 2020, p. 1). Essa questão pode ser visualizada em pessoas de diversos gêneros, com maquiagens, roupas e adereços que fogem do padrão heteronormativo. Ao centro (Figura 6C), podemos observar o jornalista Gabriel, que é um homem cis homossexual, utilizando-se de maquiagens diversas.

Na Figura 6D ainda, encontra-se o modelo Nicolas Henrique, representando as pessoas heterossexuais e cisgênero, reforçando, assim, a pluralidade social. Por fim, dando destaque à Figura 6E, o modelo Gabriel Rocha surge pela primeira vez de forma visível no clipe. Assim, se o estereótipo “é uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença”, como defende Bhabha (2007, p. 117), o que a Figura 6 mostra é que a pluralidade de identidades é tamanha que não cabem em categorias fixas, como propõe o discurso que forma o estereótipo.

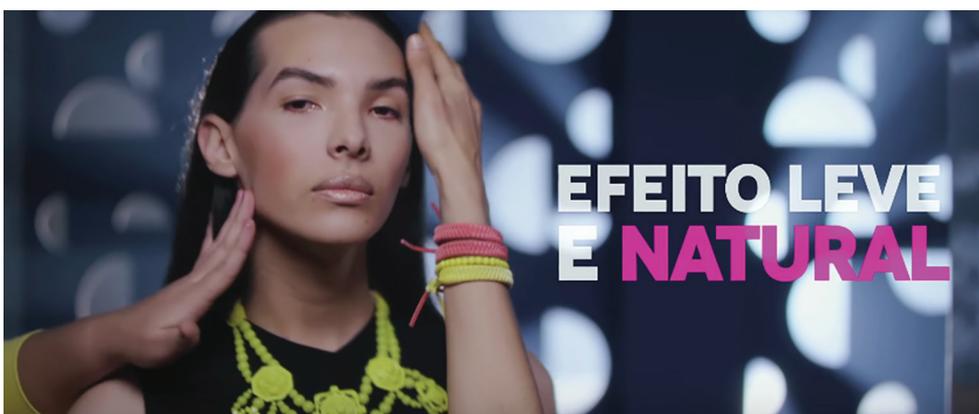
Figura 6 – A diversidade dos participantes



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Na sequência (Figura 7), a face de Gabriel é destacada junto da frase sobre o produto. Ao seu redor, observam-se mãos de outras pessoas que carregam consigo a sensação de naturalidade e leveza. Por ser uma pessoa não binária, o modelo traz essa representatividade para a campanha, evidenciando ainda mais a proposta de retrato de *Todes*.

Figura 7 – A diversidade dos participantes



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Dando continuidade à representatividade transexual, Raquel e Assucena surgem dançando (Figura 8) com diversas silhuetas ao fundo, destacando, assim, seus corpos com o auxílio de um canhão de luz.

Figura 8 – Raquel Virgínia e Assucena Assucena.



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Ambas reafirmam o enfrentamento aos olhares opressivos por não se encaixarem no que é determinado pelas pessoas, tornando-se, assim, pessoas desviadas. Dessa forma, elas rompem com a situação identificada por Roso *et al.* (2002, p. 78), de que “as pessoas devem ser como a maioria [...] ou serão consideradas desviantes, inadaptadas ou marginais. Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e se cristalizam”.

Ademais, os dois últimos *takes* mencionados (Figuras 7 e 8) possuem um valor social ainda mais forte, tendo em vista a marginalização dos corpos transexuais na sociedade. Salienta-se ainda que Raquel, Assucena e Gabriel são pessoas que se encaixam na comunidade *queer*, por se destacarem pela transgressão da não normalidade imposta. Segundo Louro (2004), *queer* possui um viés contrário à heteronormatividade compulsória da sociedade, desnormaliza as imposições sociais diante do gênero feminino e masculino e se destaca por transgredir o não normativo.

Reforçando que as pessoas podem ser, sim, como querem, o vídeo da campanha Avon para *Todes* chega contrariando os estereótipos que, de acordo com Ferreira (2004), são estabelecidos por singularidades negativas que caracterizam os membros de determinados grupos sociais. Percebe-se que, durante todo o filme, a música usada como trilha é em inglês e sua letra não faz qualquer referência a um gênero específico, pela própria estrutura do idioma escolhido. Não se utiliza, portanto, da linguagem verbal para dizer o que se pretende evidenciar.

Figura 9 – Linguagem verbal utilizando gênero neutro



Fonte: Página da Avon no Facebook (2021).

Enquanto o grupo de pessoas dança (Figura 9), surge um momento de linguagem verbal utilizando a linguagem neutra. Assim, o *case* se encerra com a exibição da frase “para *Todes*”, sendo, então, uma reafirmação do que todo o vídeo mostrou. Nesse contexto, revela-se que a marca usufruiu de pessoas que representam a diversidade social, contrariando o que a indústria perpetuou ao longo dos anos.

Segundo Gonçalves e Nishida (2009), a publicidade é o reflexo da fala social, pois ela não possui vida própria e está inserida na cultura. Além disso, a propaganda pode tanto influenciar quanto representar valores, por possuir um impacto expressivo nos valores, nas crenças e no comportamento das pessoas. Por isso, o *case* “Avon para *Todes*” alcança uma camada social que até então a indústria publicitária não trazia em seus materiais, fazendo com que, de fato, o impacto da inclusão e representação alcance a *Todes*.

Ressalta-se que a campanha da marca Avon quebrou alguns paradigmas, por exemplo, de que maquiagem é só para mulheres. Ao mostrar corpos diferentes fazendo o uso do cosmético, por um lado, a marca inova e inclui; por outro lado, corre riscos de não ser compreendida ou aceita, porém, a maneira como o produto chega casa a casa por meio de seus catálogos possibilita saber quem é seu público-alvo, o que pensam, gostam e consomem e, dessa forma, chega até o consumidor da maneira como ele é, quebrando padrões e incluindo a *Todes*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visto que a sociedade reproduz estereótipos relacionados a identidades, gêneros, grupos sociais e afins. Dessa forma, prevalece uma gama de visões deturpadas de realidades desconhecidas ou ignoradas pela sociedade. Como no meio social, o mercado publicitário, por muito tempo, reforçou tal discurso, mas, com o avanço da comunidade, abriu-se

a discussão sobre a questão de gênero. Analisando o *case*, foi possível compreender que a campanha contribuiu para o debate sobre estereótipos de gênero, quando inseriu em uma indústria heteronormativa personagens que rompem as normativas sociais do que se espera de um homem e de uma mulher, como pessoas transgênero tanto binárias quanto não binárias e as diversidades sexuais de todos.

O objetivo geral do estudo foi verificar como a campanha Avon para *Todes* contribuiu para o debate sobre estereótipos de gênero. Desse modo, os objetivos específicos se definiram em 1) compreender gênero; 2) detectar o que é estereótipo e o que ele carrega; 3) identificar se existem, na campanha analisada, elementos que contribuem para a ruptura com estereótipos de gênero. Dessa forma, alcançaram-se as metas traçadas, pois, na medida em que decorreu a análise, a compreensão de gênero se apresentou como algo que se tornou mutável conforme a sociedade evoluiu, conseqüentemente, detectou-se que estereótipos são elementos discursivos que carregam características determinadas de acordo com o momento histórico e social. No caso dos estereótipos de gênero, eles podem, entre outras funções, reforçar a brutalidade em homens e a fragilidade em mulheres.

Todas as características citadas são atribuídas às pessoas de acordo com o seu sexo biológico. Com o decorrer do tempo, as mudanças alcançadas se deram pela percepção de que nem sempre o sexo biológico corresponde à identidade de gênero de uma pessoa. Por conta disso, a postura da marca em manifestar-se utilizando o pronome neutro abrangeu não apenas as questões da comunidade LGBTQIA+ mas também abraçou a sociedade em sua pluralidade. Essa postura, na linguagem escrita, reforçou o que foi apresentado no vídeo, posto que as imagens trouxeram a pluralidade humana.

Nesse contexto, marcas iniciaram o rompimento de paradigmas e, assim, questionou-se na presente pesquisa: de que forma e como a campanha Avon para *Todes* de 2016 contribuiu para a discussão sobre estereótipos de gênero? Assim, respondendo à pergunta que norteou esta pesquisa, a campanha de 2016, Avon para *Todes*, contribuiu para essa discussão especialmente porque propôs o rompimento dos padrões de imagens, representando pessoas cisgênero, transgênero, não binárias, pretas, heterossexuais, homossexuais, magras, gordas, altas e baixas, trazendo a representatividade para um número expressivo de identidades vistas na sociedade.

Considerando todas as informações proporcionadas pela pesquisa, bem como a reflexão acerca do tema, compreende-se que o propósito da campanha Avon para *Todes* – como ferramenta de debate para a desconstrução de estereótipos de gênero, ao desenvolver um *case* no qual estiveram presentes pessoas que representam a diversidade – foi alcançada, pois objetivos específicos e o objetivo geral propostos foram atingidos. Ademais, é possível responder que sim, a marca Avon, na campanha analisada, rompe com estereótipos de gênero e pode ser considerada uma campanha que apresenta a diversidade em um contexto social plural.

REFERÊNCIAS

- AVON. **Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulhais, TODES se orgulham.** [S. l.]: Avon, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154045296966195>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- AVON. **A Avon.** São Paulo: Avon Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso - Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BANDEIRA, Arkley Marques. A Teoria Queer Em Uma Perspectiva Brasileira: escritos para tempos de incertezas. **Rev. Arqueologia Pública**, Campinas, v. 13, n. 1, p. 34-53, 2019.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo.** Tradução de Sérgio Milliet. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BELO, Raquel Pereira *et al.* Correlatos valorativos do sexismo ambivalente. **Psicologia: reflexão e crítica**, [Porto Alegre], v. 18, n. 1, p. 7-15, 2005.
- BENTO, Berenice. **Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos.** Salvador: EDUFBA, 2017.
- BHABHA, Homi K. **O Local da cultura.** 4. reimp. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.
- BUTLER, Judith. **Meramente cultural.** Buenos Aires: El Rodaballo, 1999.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo - Crítica da violência ética.** Tradução de Regina Bettoni. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.
- CAE, Gioni. **Manual para o uso da Linguagem Neutra na língua portuguesa.** Paraná: Unioste, 2020.
- CORRÊA, Laura Guimarães; MENDES, André Mello. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. **Intexto**, Porto Alegre, n. 32, p. 136-155, jan./abr. 2015.

CORRÊA, Laura Guimarães. 'Quem sempre troca a Maria?': transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. *In*: FRANÇA, Vera V.; CORRÊA, Laura G. (org.). **Mídia, instituições e valores**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. v. 1. p. 85-96.

DORLIN, Elsa. **Sexo, Gênero e sexualidade**: introdução à teoria feminista. São Paulo: crocodilo/Ubu editora, 2021.

FERREIRA, Maria Cristina. Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. **Temas em psicologia da SBP**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 119-126, 2004.

FERREIRA, Aurelio Buarque De Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FISKE, Susan Tufts. **The Handbook of Social psychology**. Boston: McGrawHill, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 49-72, 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: APICURI, 2016.

HOFF, Tânia. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOLOCHESKI, Taysa da Silva. **AVON contra a homofobia**: um estudo sobre a estratégia de comunicação no Facebook. [S. l.]: Brasil Escola, [201-]. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/avon-contrahomofobia-um-estudo-sobre-estrategia-comunicacao-no-facebook.htm>. Acesso em: 2 abr. 2021.

JORDÃO, Pedro. **O que é Queer? Entenda a palavra que dá nome ao novo site LGBTQIA+ do iG**. [S. l.]: Queer, 2020. Disponível em: <https://queer.ig.com.br/2020-12-17/o-que-e-queer-entenda-o-termo-que-da-nome-ao-novo-site-do-ig.html>. Acesso em: 25 set. 2021.

KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: Análise crítica de textos publicitários em revistas. **Revista Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 239-252, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAU, Héilton Diego. O uso da linguagem neutra como visibilidade e inclusão para Pessoas trans não-binárias na língua portuguesa: a voz “del@s” ou “delxs”? Não! A voz “delus”!. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL EM EDUCAÇÃO SEXUAL, 5., 2017, Maringá. **Anais** [...]. Maringá: UEM, 2017.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Abril, 2014.

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva é a politicamente correta. **Comunicologia - Revista de Comunicação da UCB**, [S. l.], v. 1, n.1, p. 129-146, 2008.

LESSA, Patrícia. **A fabricação dos tecno-bio-corpos e a produção do sexismo na linguagem**. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MATUSOW, Jamie; COSGROVE, Joanna. **Top 20 companhias**. [S. l.]: Beauty Packaging, 2 nov. 2016.

MESQUITA FILHO, Marcos; EUFRASIO, Cremilda; BATISTA, Marco Antônio. Estereótipos de gênero e sexismo ambivalente em adolescentes masculinos de 12 a 16 anos. **Saúde Soc.**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 554-567, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sausoc/2011.v20n3/554-567/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MISKOLCI, Richard. Crítica à hegemonia heterossexual. Dossiê Teoria Queer: o gênero sexual em discussão. **Revista Cult**, ano 17, n. 193, p. 32-35, 2014.

NÖLKE, Ana Isabel. Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. **Journal of Homosexuality**, [S. l.], v. 65, n. 2, p. 224-255, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 134, p. 181-200, abr./jul. 2017.

OLIVEIRA, Danielle Cristina; SOUZA, Lidio. Gênero e violência conjugal: concepções de psicólogos. **Estudos e pesquisa em psicologia**, Rio de Janeiro, ano 6, n. 2, p. 34-50, 2. sem. 2006.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD - OPAS. **Genero, mujer y salud en las Américas**. Washington, DC: OPAS, 1993. (Publicación Científica, 541).

RECH, Wagner; SCHMIDT, Saraí. Binarismo até quando? Um olhar *queer* para o marketing da diversidade. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO*, 11., 2017, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: WWC, 2017.

ROSO, Adriane *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, [Porto Alegre], v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

SCOTT, Joan Wallach. **Gender and the politics of history New York**. Estados Unidos da América: Columbia University Press, 1995.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

TEIXEIRA, Adla Betsaida Martins; DUMONT, Adilson (org.). **Discutindo Relações de Gênero na Escola**: reflexões e propostas para a Ação Docente. Araraquara, SP: Junqueira & Marin Editores, 2009.