

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

PEDRO CERRUTI RAYMUNDO

LINGUAGEM NÃO-BINÁRIA E INCLUSÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

SÃO PAULO

2023

PEDRO CERRUTI RAYMUNDO

LINGUAGEM NÃO-BINÁRIA E INCLUSÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
APRESENTADO À ESCOLA DE
COMUNICAÇÕES E ARTES DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO PARA
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROF. DR. ENEUS TRINDADE BARRETO
FILHO

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Raymundo, Pedro Cerruti
Linguagem Não-Binária e Inclusão de Gênero na
Publicidade / Pedro Cerruti Raymundo; orientador, Eneus
Trindade Barreto Filho Trindade Barreto Filho. - São
Paulo, 2023.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Linguagem. 2. Gênero. 3. Inclusão. 4. Publicidade.
5. Não-binariedade. I. Trindade Barreto Filho, Eneus
Trindade Barreto Filho. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Dedico este trabalho sobretudo à minha comunidade e nossa luta coletiva. A meus amigos, amigas e amigues LGBTIAPN+. À minha mãe e irmão, que são o que tenho de mais precioso. Vocês são parte de mim.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise crítica sobre a relação entre linguagem e gênero, com um foco especial nas identidades não-binárias e na necessidade de inclusão na publicidade. O objetivo é destacar como a linguagem utilizada na publicidade perpetua estereótipos de gênero e reforça desequilíbrios de poder, além de mostrar como a linguagem desempenha um papel fundamental na formação do significado social e na construção das percepções humanas. A metodologia utilizada foi a análise crítica de textos publicitários, com base em autores e obras que fornecem perspectivas valiosas sobre a complexa interação entre linguagem, poder e identidade. Os resultados mostram a importância de uma abordagem crítica da linguagem para promover uma sociedade mais inclusiva e equitativa, reconhecendo a capacidade da linguagem de moldar nossa compreensão da realidade e influenciar as relações de poder entre indivíduos de diferentes recortes sociais. Em conclusão, este trabalho destaca a necessidade de uma reflexão crítica sobre o uso da linguagem na publicidade, visando promover uma sociedade mais consciente e equitativa.

Palavras-chave: linguagem; gênero; inclusão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 LINGUAGEM E REALIDADE	7
3 GÊNERO E LINGUAGEM INCLUSIVA	12
4 MARCAS E LINGUAGEM NÃO-BINÁRIA	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo principal analisar a adoção da linguagem não-binária na publicidade, considerando sua relevância e impacto na promoção da inclusão e diversidade. Por meio de uma pesquisa aprofundada e da análise de estudos de caso, busca-se compreender como as marcas têm incorporado a linguagem não-binária em suas campanhas e como essa abordagem influencia a percepção do público e as práticas de inclusão social.

A linguagem é uma ferramenta poderosa na construção e transmissão de significados, e seu uso adequado pode desempenhar um papel fundamental na promoção da igualdade de gênero e no reconhecimento das identidades não-binárias. A publicidade, como forma de comunicação de massa, desempenha um papel significativo na disseminação de mensagens e na formação de opiniões, o que torna essencial a investigação de como a linguagem não-binária tem sido incorporada nesse contexto.

No capítulo 01: "Linguagem e Realidade", propõe-se uma análise do papel da linguagem na constituição da realidade e na formação das percepções humanas. O capítulo trabalha as diferentes formas como a língua constitui a experiência de seus falantes, analisando de que forma diferentes estruturas linguísticas influem sobre as percepções dos mesmos, em uma análise que passa por mitos fundadores de diferentes matrizes religiosas e trabalha as perspectivas de linguistas, sociólogos e psicanalistas sobre a relação entre conceitos como linguagem, poder e identidade.

No capítulo 02: "Gênero e Linguagem Inclusiva", serão apresentados os fundamentos teóricos relacionados à linguagem enquanto elemento mediador das construções de gênero, bem como uma compreensão detalhada dos conceitos de identidade de gênero, diversidade e inclusão. Explora-se também a importância da linguagem como ferramenta de expressão e reconhecimento das identidades não-binárias, discutindo-se diferentes propostas de linguagem inclusiva e a relevância dessas propostas para a sociedade contemporânea.

No capítulo 03: "Marcas e Linguagem Não-Binária", discute-se por fim o cenário atual da adoção da linguagem não-binária na publicidade, bem como os desafios e perspectivas para sua ampla aceitação. Analisam-se as reações do público, tanto positivas quanto negativas, e as

estratégias adotadas pelas marcas para lidar com as possíveis resistências conservadoras. Explora-se também o papel das marcas na construção de uma sociedade mais inclusiva e igualitária, abordando a importância de práticas concretas que acompanhem o discurso publicitário.

A pesquisa tem como base uma revisão bibliográfica e a análise de estudos de caso, buscando fornecer uma visão abrangente sobre o tema e contribuir para a compreensão do papel da linguagem não-binária na publicidade contemporânea. A relevância deste estudo reside na necessidade de se promover a inclusão e o respeito à diversidade, bem como de explorar o potencial transformador da linguagem na construção de uma sociedade mais igualitária.

Ao compreender a forma como a linguagem não-binária tem sido adotada na publicidade e seu impacto na percepção do público, espera-se fornecer insights valiosos para profissionais de marketing, publicitários e pesquisadores interessados em promover práticas mais inclusivas e representativas. Além disso, a pesquisa contribuirá para o avanço dos estudos sobre a linguagem não-binária e sua importância para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

2 LINGUAGEM E REALIDADE

"No princípio criou Deus o céu e a terra. E a terra era sem forma e vazia; e havia trevas sobre a face do abismo; e o Espírito de Deus se movia sobre a face das águas. E disse Deus: Haja luz; e houve luz. E viu Deus que era boa a luz; e fez Deus separação entre a luz e as trevas. E Deus chamou à luz Dia; e às trevas chamou Noite. E foi a tarde e a manhã, o dia primeiro." (Gênesis 1:1-5)

Os primeiros versículos do livro de Gênesis descrevem a criação do universo e ilustram a concepção judaico-cristã do surgimento de todas as coisas a partir da vontade de um deus manifestada através da palavra. É a partir do imperativo "Haja luz" que a luz torna-se realidade, e é chamando à luz "dia" e às trevas "noite" que se estabelece a separação entre um e o outro.

Estes versículos incipientes dos textos bíblicos retratam não só a gênese narrativa por trás de uma das maiores religiões do mundo, mas também ilustram uma ideia que transcende fronteiras culturais: a da palavra como ferramenta de criação ou constituição da realidade. Ideia que pode ser observada nas tradições orais e escritas de diversos povos com distintas matrizes

culturais, como argumenta Margarida Petter no primeiro volume do livro "Introdução à Linguística".

No capítulo de sua autoria, Petter faz menção a Amadou Hampâté Bâ: autor malinês que descreve em seu livro "A Tradição Viva" (1972), o que seria a "origem divina da Palavra" na tradição do Komo, uma das escolas de iniciação da savana sudanesa. Hampâté Bâ conta que o Komo define a Palavra, ou *kuma*, como uma força fundamental proveniente do Ser Supremo, chamado Maa Ngala, e por muito tempo a ele reservada.

Conta o autor sobre a tradição em questão, que na gênese primordial não havia nada senão um Ser. Este Ser descrito como um vazio vivo a incubar existências possíveis, chamava a si mesmo Maa Ngala e criou então "*Fan*", o ovo primordial composto por nove divisões nas quais introduziu os nove estados fundamentais da existência. Ao chocar o ovo primordial, saem dele vinte criaturas que constituem a totalidade do universo, porém nenhuma delas se mostra apta a tornar-se o Interlocutor (*kuma-nyon*) que Maa Ngala havia desejado para si.

Então, Maa Ngala toma uma parte de cada uma das vinte criaturas e as une, insuflando na mistura seu próprio hálito ígneo e criando um novo ser, o Homem, a quem deu parte de seu próprio nome: Maa. Este ser possui em si uma centelha divina proveniente do próprio Ser Superior e a ele foi dada como herança parte do poder criador divino: o dom da mente e da palavra.

Margarida Petter faz referência aos estudos de cultura e linguagem de Hampâté Bâ diante de comunidades africanas para explicitar a existência de um eixo comum entre mitos fundadores das mais distintas matrizes culturais: o da palavra enquanto instrumento de criação e mediação da realidade. É a partir da linguagem que decodificamos e interpretamos os estímulos capturados pelos nossos sentidos, e delimitamos cada uma de nossas concepções com base no contato com a realidade.

A linguagem enquanto sistema de representações que utiliza da associação entre significados e significantes, conforme define Saussure, é por essência a ferramenta mediadora da experiência humana diante da realidade. É a partir desse sistema de códigos que mapeamos

e catalogamos todas as coisas, e é através dele que estruturamos nossa episteme e todo o viés pelo qual se percebe e interpreta a realidade.

Indo para além da percepção de uma realidade exterior, a linguagem e o discurso são elementos mediadores também da formação psíquica e da constituição subjetiva dos indivíduos, como argumenta Jacques Lacan em sua obra dentro dos estudos de psicanálise. Para Lacan o inconsciente humano é sobretudo uma estrutura linguística constituída pelo discurso e pela ordem simbólica, que está para além da capacidade de controle do sujeito e influi diretamente sobre seus pensamentos, sentimentos, comportamentos, medos e desejos.

Nessa perspectiva, Lacan destaca que a linguagem não é apenas um instrumento de comunicação, mas também a estrutura sobre a qual a subjetividade humana se constitui. Através da linguagem, o indivíduo dá significado a suas experiências e estabelece suas concepções acerca de tudo aquilo que lhe é apresentado.

Isso porque a realidade não pode ser experienciada em si, mas sim decodificada e significada por mediação do discurso. O discurso é o elemento constituinte de tudo aquilo que o indivíduo percebe e por isso não cumpre com uma função objetivamente representativa, mas sim determina uma perspectiva pela qual essa representação será absorvida, influenciando sobre a experiência do sujeito. É como se o discurso fosse uma espécie de lente através da qual se é possível enxergar determinados objetos e não enxergar outros, focar em determinados objetos e desfocar outros.

Uma interessante ilustração do papel da linguagem na percepção da realidade pode ser encontrada no estudo realizado em 1858 pelo estadista britânico William Gladstone acerca da obra de Homero, da qual era grande admirador. Gladstone se debruçou sobre textos clássicos como a Ilíada e a Odisseia e concluiu que a cor azul não era citada nenhuma vez, nem mesmo ao referenciar elementos como o mar, que Homero surpreendentemente descreve como tendo cor de vinho escuro.

A descoberta em questão levou Gladstone a questionar se os gregos realmente enxergavam o mar dessa maneira ou se tratava-se de sua percepção subjetiva sendo influenciada pelas representações linguísticas a eles disponíveis. Ou seja, a ausência de uma palavra para

descrever a cor azul no grego antigo pode ter influenciado a percepção da experiência sensorial de seus falantes, levando-os a interpretar a coloração do mar como sendo cor de vinho.

Outro exemplo interessante são os estudos realizados pelo linguista e antropólogo Stephen C. Levinson, que em seu livro "Relativity in Spatial Conception and Description" (1996) aborda o tema da concepção espacial e descrição relativa em diferentes línguas e culturas ao redor do mundo.

No livro, Levinson investiga como diferentes línguas exercem influência sobre a percepção espacial e a orientação geográfica de seus falantes, tendo como seu principal objeto de estudo a língua aborígene australiana Guugu Yimithirr. Na língua em questão, a orientação espacial é baseada em termos absolutos através dos pontos cardeais (norte, sul, leste e oeste), e não existem palavras correspondentes aos termos relativos como "esquerda" e "direita".

O autor descreve experimentos realizados com falantes da língua em questão de modo a investigar sua capacidade de orientação, locomoção e localização de objetos e conclui através dos resultados que esses indivíduos apresentam habilidades acima da média no que diz respeito a se orientar com precisão, mesmo em ambientes desconhecidos.

Levinson argumenta que a estrutura única da linguagem Guugu Yimithirr, que requer constantemente a referência aos pontos cardeais, influencia a forma como os falantes dessa língua percebem, concebem e se comunicam sobre o espaço e contribui para o desenvolvimento de uma compreensão espacial menos limitada pela noção de perspectiva.

São incontáveis os exemplos que ilustram a forma como o discurso desempenha um papel fundamental na constituição das percepções humanas, assim como são inúmeros os linguistas, sociólogos e psicanalistas que discorrem sobre isso em suas obras. Como, por exemplo, Judith Butler, que em sua obra seminal 'Gender Trouble' (1990) aborda a relação entre linguagem, gênero e identidade, argumentando que a linguagem desempenha um papel fundamental na forma como o gênero é concebido e vivenciado.

Para Butler, o gênero não é uma característica inata, mas sim uma construção social que é constantemente reproduzida e reforçada por meio da linguagem e de práticas discursivas. Ela

propõe que o gênero é performativo, ou seja, é uma série de atos e performances que são repetidos e internalizados, tornando-se a base para as experiências de gênero. A linguagem é central nesse processo, uma vez que por ela são mediadas as mais diversas experiências de gênero e através dela se constituem as identidades, além de ser também na linguagem que se concebem as normas e expectativas de gênero.

Outra perspectiva interessante acerca do poder da linguagem sobre a experiência humana e seu impacto na constituição do sujeito é a presente nas contribuições teóricas de Michel Foucault. Em 'A Arqueologia do Saber' (1969), Foucault destaca a importância do discurso na formação e controle dos indivíduos pela sociedade. Ele argumenta que o discurso não é apenas um meio de expressão, mas sim um sistema de poder que estabelece normas e define o que é considerado verdadeiro ou legítimo em determinado contexto social.

Foucault propõe a ideia de que o poder opera através do discurso, moldando e regulando a forma como as pessoas pensam e se comportam. A linguagem desempenha um papel central nesse processo, pois é por meio dela que as relações de poder são articuladas e mantidas. Através do controle das narrativas e da imposição de determinados discursos, certos grupos exercem poder sobre outros, influenciando suas percepções, comportamentos e identidades.

Ao explorar mais a fundo as ideias de Foucault, é possível perceber que seu enfoque na relação entre poder e discurso oferece uma perspectiva complementar à de Butler. Enquanto Butler se concentra na linguagem como um meio de construção de identidades de gênero, Foucault amplia essa análise, mostrando como o poder se manifesta nas próprias estruturas discursivas, regulando e limitando os modos de pensar e agir.

Essa perspectiva de Foucault sobre o poder discursivo e suas implicações nas práticas sociais e identitárias pode ser relacionada também às ideias de Pierre Bourdieu. Em sua obra 'A Economia das Trocas Linguísticas' (1996), Bourdieu também destaca a importância da linguagem como um campo de disputas simbólicas, onde diferentes grupos sociais lutam pelo poder e pela legitimação de suas visões de mundo.

Bourdieu enfatiza que a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também uma forma de capital simbólico que pode ser usado para obter vantagens e exercer poder.

Através da imposição de certos padrões linguísticos e vocabulários, determinados grupos dominantes podem exercer controle sobre outros, perpetuando desigualdades sociais. Além disso, o autor ressalta o conceito de *habitus*, entendido como o conjunto de disposições internalizadas pelos indivíduos ao longo de sua socialização. A linguagem, nesse sentido, evidentemente desempenha um papel fundamental na formação do *habitus*, moldando as percepções, os valores e as práticas sociais dos indivíduos.

Ao considerar as contribuições dos autores supracitados, podemos preparar o terreno discursivo em questão para uma análise mais aprofundada sobre o poder discursivo e suas implicações nas estruturas sociais, culturais e identitárias. Os autores fornecem perspectivas valiosas sobre a complexa interação entre linguagem, poder e identidade, ampliando nossa compreensão das dinâmicas discursivas que moldam e influenciam nossa experiência humana.

Essas perspectivas convergentes nos levam a reconhecer que a conscientização e a reflexão crítica sobre o uso da linguagem são fundamentais para promover uma sociedade mais inclusiva e equitativa. É necessário compreender o poder do discurso e seu impacto na formação das identidades individuais e coletivas, bem como nas relações de poder existentes. Trata-se de voltar o olhar para a linguagem enquanto estrutura sobre a qual se fundam todas as demais estruturas e compreender de que modo seus falantes podem atuar sobre ela com o objetivo de transformar suas próprias realidades.

3 GÊNERO E LINGUAGEM INCLUSIVA

O ideal de gênero como uma construção social e cultural, moldada pela linguagem, tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento. Seguindo as reflexões de Butler (1990), previamente citadas no capítulo anterior, compreendemos que o gênero pode ser compreendido como uma performance de desempenho repetitivo que se desenvolve e é mantida através da linguagem, perpetuando normas e expectativas socialmente construídas. A linguagem não apenas reflete essas concepções de gênero, mas também as constitui, reafirma e legitima.

A concepção de uma identidade de gênero, seja ela cis ou trans, é intrinsecamente uma construção simbólica ancorada no discurso. Conceitos como "homem" ou "mulher" são

construções discursivas que carregam consigo uma gama de significados e associações profundamente distintas, e que moldam as experiências desses sujeitos. De acordo com Foucault (1978), o discurso é uma construção que exerce poder normativo, estabelecendo regras e modelos de comportamento que se relacionam diretamente com as noções de masculinidade e feminilidade. Essas noções são constantemente reiteradas e reforçadas através da linguagem, influenciando a forma como nos percebemos e nos relacionamos com os outros.

Através do uso da linguagem, seja oral ou escrita, são atribuídos significados e valores específicos aos termos relacionados ao gênero, criando assim uma matriz simbólica que organiza e significa suas distintas experiências. A linguagem constitui a compreensão do que é "masculino" e do que é "feminino", estabelecendo um conjunto de normas e expectativas que regulam o comportamento e as identidades de gênero, preservando hierarquias e desigualdades que as permeiam.

Entretanto, ao compreender gênero como uma construção social, cultural e linguística, podemos também reconhecer sua pluralidade intrínseca e sua mutabilidade inevitável. O entendimento da linguagem como um organismo vivo de construção coletiva orientada pela experiência cultural de seus falantes nos permite compreender a sua amplitude de possibilidades e a partir disso questionar e desconstruir o cânone estático da experiência binária de gênero.

Pensar na experiência de pessoas LGBTQIA+ ou até mesmo na constituição histórica desta sigla é por essência um exercício de reflexão sobre linguagem, uma vez que essas vivências de gênero e sexualidade sempre existiram, mas nem sempre foram nomeadas, reconhecidas ou legitimadas na esfera da linguagem. Ao longo da história, muitas experiências de gênero foram invisibilizadas, estigmatizadas e reprimidas e isso se reflete até os dias atuais numa exclusão linguística que perpetua a marginalização desses sujeitos.

A linguagem desempenha um papel crucial na construção de identidades e na afirmação das experiências individuais e coletivas. Como aponta Spargo (1999), a linguagem é uma forma de poder, e aqueles que têm o controle da linguagem têm o poder de definir e moldar as identidades. Nesse sentido, as pessoas LGBTQIA+ enfrentaram desafios na busca por uma linguagem que refletisse e validasse suas experiências, sendo muitas vezes relegadas a termos pejorativos, estigmatizantes ou simplesmente ignoradas.

Um exemplo próprio da experiência de mulheres transsexuais e transgênero no Brasil é a construção simbólica do termo "travesti", que possui um complexo histórico de diferentes significados e ressignificações ao longo do tempo. A palavra inicialmente utilizada para descrever pessoas designadas ao nascimento como sendo do sexo masculino, mas que se vestiam ou apresentavam socialmente como sendo do sexo feminino, ganhou maior destaque a partir dos anos 1960 e 1970 no Brasil e em países hispanofalantes da América Latina, onde passou a ser frequentemente associada a pessoas envolvidas com a prostituição, muitas vezes marginalizadas e estigmatizadas pela sociedade.

Foi com o passar dos anos que a palavra "travesti" passou a ser ressignificada por ativistas e pela própria comunidade, ganhando um sentido político e identitário. A partir da década de 1990, especialmente com o movimento ativista trans e a luta pela visibilidade e direitos das pessoas transsexuais e transgênero, o termo "travesti" começou a ser adotado por algumas pessoas como uma identidade de gênero autônoma que não se reduz às definições binárias de homem e mulher. Uma identidade de gênero feminina, latina e com uma forte carga político-social, constituída e ressignificada através da linguagem.

Dentro dessa ressignificação, o termo "travesti" passa a abarcar uma diversidade de experiências de gênero e expressões de feminilidade, que transcendem as noções binárias. Uma identidade que devemos compreender como sendo autodeclarada, ou seja, determinada pelo indivíduo com base na sua experiência de gênero e a sua identificação com o termo e com a concepção de travestilidade.

O reconhecimento da transgeneridade sintetizado no termo "travesti" é uma afirmação política e cultural, que busca desafiar as estruturas de poder que há tanto tempo marginalizam e estigmatizam historicamente pessoas reconhecidas como parte dessa comunidade. É uma forma de reconhecimento e valorização das identidades transgressoras e não conformistas, que reivindicam seu espaço e sua voz na luta por igualdade e respeito.

No entanto, a travestilidade é apenas uma das identidades reconhecidas por sua ruptura com a estrutura binária de gênero. Embora as experiências e concepções de gênero fora da binariedade tenham existido ao longo de toda a história em diferentes culturas, principalmente

nos períodos prévios à colonização europeia, a discussão em torno do reconhecimento de identidades não-binárias como parte da comunidade LGBTQIA+ é relativamente recente.

É possível destacar alguns marcos importantes no desenvolvimento e popularização de identidades não-binárias, como por exemplo o termo "*genderqueer*", popularizado na década de 1990 em comunidades online compostas por pessoas LGBTQIA+ nos Estados Unidos. Inicialmente utilizada como um insulto de caráter homofóbico, a palavra "*queer*" foi ressignificada como uma identidade de gênero não-binária e passou a ser adotada por pessoas que não se identificavam exclusivamente como homem ou mulher, buscando uma identidade de gênero fora das categorias tradicionais.

Outra identidade compreendida pelo termo guarda-chuva da não-binariedade é a identidade "*genderfluid*" (gênero fluído), termo utilizado para descrever pessoas cujas identidades de gênero flutuam ou mudam ao longo do tempo, compreendendo uma mutabilidade inerente à experiência desses indivíduos. O conceito de gênero fluído ganhou destaque nas discussões sobre identidade de gênero nos últimos anos e contribuiu para a compreensão da diversidade de experiências de gênero para além do espectro binário.

Para além dos exemplos supracitados, a não-binariedade é um termo guarda-chuva que compreende em si diversas outras identidades como as de pessoas transmasculinas, transfemininas, agênero, demigênero, intergênero ou pangênero e a pluralidade de termos e identidades catalogadas e compreendidas pelo espectro não-binário ilustra o modo como a linguagem estrutura e orienta as experiências de gênero. Cada indivíduo experiencia a própria vivência de gênero por uma perspectiva e a partir dela produz sentidos próprios e distintas construções semânticas que conduzem seu entendimento e identificação de gênero em uma síntese linguística.

É pelo reconhecimento de vivências como essas e tantas outras que, nas últimas décadas, os movimentos sociais têm buscado reivindicar a linguagem como uma ferramenta de inclusão e empoderamento. A emergência de uma perspectiva *queer* da linguagem e a ampliação do vocabulário de gênero e sexualidade têm sido algumas das propostas que visam reconhecer e nomear as experiências e identidades antes silenciadas. Essa ampliação do repertório linguístico

visa dar voz e visibilidade a pessoas trans e não-binárias, permitindo que suas vivências sejam articuladas, compreendidas e legitimadas.

Pautado por membros da comunidade trans e não-binária, o movimento pela linguagem não-binária ou linguagem inclusiva de gênero reconhece o poder do discurso na formação das identidades e nas relações de poder, e busca subverter as normas opressivas que limitam a expressão e a vivência de gênero. Desse modo, seus proponentes vem desafiando normas ao propor alternativas linguísticas que buscam abarcar a diversidade de experiências de gênero presentes na sociedade. Essas propostas linguísticas voltam o olhar para a necessidade de se criar espaços de inclusão e reconhecimento para todas as identidades de gênero, rompendo com as estruturas restritivas e normativas que excluem e marginalizam esses corpos e identidades.

Nesse sentido, os ativistas LGBTQIAP+ que atuam na causa da linguagem inclusiva de gênero possuem entendimento da linguagem como fator crucial na luta pela diversidade e pela valorização das experiências de gênero marginalizadas, e entendem que compreender a relação entre gênero e linguagem é fundamental para uma análise crítica das estruturas de poder e dos discursos dominantes que moldam concepções de gênero. Propor intervenções linguísticas que visem a inclusão como forma de se atuar na construção de uma cultura que valoriza e respeita a diversidade de gênero, possibilitando que todas as pessoas sejam reconhecidas e acolhidas em sua plenitude.

Como observado pela socióloga Berenice Bento em seu livro "A reinvenção do corpo: Sexualidade e gênero na experiência transexual" (2011), a linguagem tem em si o poder de validar ou invalidar identidades de gênero. O uso inadequado ou ofensivo de palavras e expressões pode reforçar estigmas e preconceitos, marginalizando essas pessoas e negando a legitimidade de suas identidades. Por outro lado, uma proposta de linguagem mais inclusiva contribui para a construção de um ambiente acolhedor, valorizando a diversidade e a autodeterminação de gênero de seus falantes.

É através da linguagem que esses indivíduos marginalizados buscam expressar suas identidades de gênero de forma coerente com suas experiências pessoais, muitas vezes em contraposição às categorias binárias tradicionais. A linguagem se torna, portanto, um espaço de afirmação e resistência, permitindo que pessoas trans e não-binárias se reconheçam e sejam

reconhecidas em sua diversidade de experiências de gênero, tendo um impacto significativo em suas vidas e bem-estar.

Foi partindo dessa compreensão sobre o papel da linguagem na inclusão social de pessoas não-conformativas de gênero que membros da comunidade LGBTQIAP+ e ativistas ligados ao movimento passaram a pensar coletivamente propostas práticas de intervenção linguística que visassem a *desbinarização* do gênero na língua portuguesa de modo a torná-la mais inclusiva. A discussão ganhou destaque em diferentes grupos pertencentes à comunidade e obteve grandes avanços no que diz respeito à sua construção coletiva por meio das mídias sociais e fóruns online, garantindo que as intervenções propostas fossem pautadas pelos próprios indivíduos às quais buscam atender.

Embora ainda não haja qualquer acordo linguístico que atue no reconhecimento, padronização e formalização do uso de uma linguagem não-binária de gênero na língua portuguesa, algumas das propostas de intervenção linguística trabalhadas coletivamente já possuem maior nível de aceitação e reconhecimento dentre os membros da comunidade familiares à discussão. Abaixo estão listadas algumas dessas principais propostas:

1. Uso dos pronomes não-binários "*elu*" ou "*ile*" como alternativas equivalentes para a referenciação de pessoas que se identifiquem como pertencentes ao espectro não-binário de gênero.

Exemplo: Soube que *elu* viajou a trabalho.

2. Adaptação de substantivos e adjetivos através do uso da letra "e" como substituição para as letras "a" e "o" enquanto marcadores de gênero feminino e masculino na terminação de palavras, de modo a denotar uma flexão de gênero não-binária.

Exemplo: Igor estava *atrasade* para a aula.

3. Subtração dos artigos "a" ou "o" na referenciação de pessoas não-binárias.

Exemplo: Eu e Duda nos conhecemos por acaso.

4. Substituição de palavras que possuem marcação de gênero por alternativas já presentes na norma culta da língua portuguesa que não possuem, como substantivos sobrecomuns.

Exemplo: A gincana foi realizada por estudantes do ensino médio.

As intervenções citadas acima são alternativas complementares propostas por pessoas LGBTQIAP+ falantes da língua portuguesa, e juntas constituem o que se entende como uma proposta de comunicação não-binária a partir de recursos preexistentes da língua portuguesa devidamente adaptados tendo a neutralidade de gênero como objetivo semântico.

As adaptações propostas são comumente baseadas em pressupostos linguísticos reconhecíveis aos falantes da língua portuguesa como por exemplo a percepção da vogal "e" enquanto marcador de neutralidade de gênero, que pode se observar comumente em diversos substantivos sobrecomuns como "estudante", "atendente", "cônjuge" ou "cliente" e também em alguns adjetivos sem marcação de gênero como "forte" ou "inteligente".

Já no caso específico dos pronomes, no qual o gênero masculino é marcado através da vogal "e" em "ele", opta-se pelo uso das vogais "u" no caso de "*elu*" e "i" no caso de "*ile*" como marcadores de gênero não-binário, visando produzir uma percepção de neutralidade de gênero por parte dos falantes da língua.

Apesar do crescente reconhecimento e aceitação da linguagem não-binária como uma forma de expressão de identidade de gênero, ainda há resistências e críticas por parte de certos grupos sociais. Essas resistências muitas vezes surgem devido a preocupações e questionamentos relacionados à mudança na linguagem e suas implicações na sociedade.

Uma crítica comum às propostas de linguagem não-binária é a alegação de que tais intervenções são desnecessárias, uma vez que a língua já possui categorias gramaticais estabelecidas para se referir a gêneros masculinos e femininos. No entanto, é importante reconhecer que a linguagem é um sistema em constante evolução e que reflete as mudanças e demandas da sociedade. Introduzir novos pronomes e formas de tratamento não-binários é uma maneira de reconhecer e validar a existência de identidades de gênero que estão para além da estrutura binária.

Outra crítica frequente é a alegação de que a linguagem não-binária é uma imposição política que busca minar as estruturas sociais tradicionais. No entanto, essa narrativa

desconsidera o fato de que a linguagem sempre foi e continua sendo um terreno de disputas políticas e sociais, e que a construção histórica da língua portuguesa como a conhecemos hoje também carrega em si posições políticas, sendo uma delas a estrutura binária de gênero. Além disso, as propostas de linguagem não-binária não surgem do nada, mas são uma resposta à necessidade de inclusão e reconhecimento de identidades de gênero diversas.

Mais uma objeção comum é que a linguagem não-binária é confusa e difícil de ser compreendida. No entanto, diversos estudiosos da comunicação e linguagem como a linguista brasileira Janaína Viscardi argumentam que não existe estrutura linguística mais ou menos complexa, mas sim diferentes níveis de familiaridade com cada estrutura que produzem a percepção de dificuldade. Viscardi argumenta que o processo de adaptação é próprio da experiência linguística e que a percepção de complexidade inicial pode ser atribuída à falta de familiaridade e exposição. À medida que essas formas de linguagem se tornam mais comuns, elas se tornam mais acessíveis e compreensíveis para a maioria das pessoas.

Por fim, um dos principais argumentos utilizados por aqueles que se posicionam contra a linguagem não-binária é o discurso do purismo ou protecionismo linguístico, que argumenta que palavras como "*todes*" ou "*elu*" não existem na norma culta da língua e que fazer uso dessas alternativas linguísticas configura uma espécie de terrorismo linguístico ou processo de corrupção da língua. No entanto, é necessário compreender que a língua é uma estrutura mutável que se constitui historicamente permeada e orientada por processos sociais e culturais próprios de seus falantes. Esses falantes estão a todo momento atuando sobre a língua que falam através de intervenções criativas, como argumenta Janaína Viscardi, que vão das gírias até variações linguísticas regionais, passando pela comunicação nos ambientes digitais e adaptações que acompanham transformações sociais.

Além disso, é necessário reconhecer que ideais puristas ou protecionistas linguísticos estão comumente presentes em discursos de caráter elitista, eugenista e preconceituoso, que muitas vezes negam as variações linguísticas provenientes de grupos sociais marginalizados e defendem o domínio da norma culta como um argumento de superioridade intelectual.

É fundamental reconhecer que as propostas de intervenção linguística, como a linguagem não-binária, não pretendem eliminar ou substituir as formas tradicionais de

linguagem, mas sim ampliar e diversificar as opções disponíveis a seus falantes que são, por essência, plurais e diversos em suas identidades. Ao incluir pronomes e formas de tratamento não-binários, estamos abrindo caminho para uma sociedade mais inclusiva e respeitosa, que reconhece e valoriza a diversidade de identidades de gênero, dignificando a experiência de vida desses indivíduos e proporcionando a eles bem estar e segurança.

Em suma, as resistências encontradas pelas propostas de linguagem não-binária podem ser abordadas e respondidas de maneira fundamentada por diversos teóricos dos estudos de comunicação e linguagem. É importante compreender que a linguagem é um campo de poder e que propostas de intervenção linguística têm o potencial de desafiar e transformar estruturas sociais e que esse potencial não pode ser reprimido por discursos conservadores de caráter elitista e preconceituoso.

A questão da existência de uma linguagem neutra ou de signos neutros é um tema complexo e debatido no campo dos estudos linguísticos. De acordo com Bakhtin, renomado teórico da linguagem, o signo não pode ser neutro, pois apesar de sua polifonia intrínseca, sempre carrega consigo uma posição política e social. Nesse sentido, a ideia de um signo neutro seria contrária à própria natureza da linguagem.

Bakhtin enfatiza que a linguagem é um sistema em constante transformação, moldado pelas interações sociais e históricas. Os signos linguísticos são construídos a partir de um contexto cultural específico, carregando consigo as marcas das posições políticas e sociais das comunidades em que são utilizados. Dessa forma, a noção de um signo neutro por si só desafia a essência do processo comunicativo, que é inevitavelmente permeado pela polifonia semântica.

Dito isso, é necessário reconhecer que a linguagem não-binária ou linguagem inclusiva de gênero, apesar de ter ganhado popularidade através do nome "linguagem neutra", não reivindica ou propõe fundamentalmente um ideal de neutralidade linguística. As propostas pautadas pelo movimento reivindicam, na verdade, a implementação de alternativas linguísticas que utilizem dos recursos fonéticos e semânticos disponíveis à língua portuguesa para viabilizar uma comunicação que seja inclusiva e acolhedora para falantes de diferentes gêneros e identidades.

Tendo isso em vista podemos compreender que, apesar de não existir neutralidade nos signos, é sim possível a existência de signos que sejam reconhecidos pelos falantes da língua como representativos de um gênero não-binário, assim como ocorreu com a construção dos marcadores de gênero masculino e feminino na estrutura da língua portuguesa. Esses propostos marcadores não-binários de gênero são representações linguísticas resultantes de um processo histórico e social, e sua criação não implica na existência de um signo neutro, mas sim na expansão e diversificação das opções linguísticas disponíveis com o objetivo de proporcionar inclusão para indivíduos com diferentes experiências de gênero.

A linguagem não-binária se apresenta como uma proposta de intervenção que visa a inclusão e que não possui qualquer caráter excludente diante das identidades já contempladas pela estrutura linguística vigente. As alternativas propostas na discussão pela linguagem inclusiva de gênero não pautam a exclusão dos gêneros masculino e feminino da estrutura da língua, mas sim a inclusão de uma terceira alternativa que utiliza de uma construção semelhante tendo como objetivo contemplar as identidades dissidentes da binariedade.

Pronomes não-binários como "*elu*" ou "*ile*" não foram criados com o objetivo de substituir os pronomes "ele" e "ela", mas sim como um acréscimo aos recursos disponíveis. Os falantes da língua que se sentem contemplados por pronomes binários continuarão utilizando deles para se identificar e devem ter suas identidades respeitadas, bem como a de pessoas trans e não-binárias que, com a linguagem não-binária, passam a ter recursos disponíveis para referenciar suas identidades no campo da comunicação de forma mais digna e acolhedora, experiência essa que também deve ser respeitada e legitimada a nível social, político e acadêmico.

A língua portuguesa, bem como qualquer outra, é uma estrutura sistêmica de representações que está em constante processo de transformação e expansão, acompanhando as movimentações culturais e sociais de seus falantes no decorrer da história, processo esse que não pode ser reprimido por ideais puristas reacionários uma vez que é uma condição *sine qua non* da linguagem de acordo com como a mesma se estrutura enquanto sistema. Um exemplo que ilustra essas transformações é a publicação da sexta edição do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP) realizada no ano de 2021 pela Academia Brasileira de Letras.

Doze anos após a última edição, publicada no ano de 2009, a edição de 2021 conta com a inclusão de mil novas palavras ao vocabulário de palavras reconhecidas oficialmente pela norma culta da língua portuguesa. Dentre as palavras incluídas destacam-se diversos neologismos que passaram a ser amplamente utilizados e reconhecidos por falantes da língua, sendo muitos deles provenientes da pandemia da COVID-19. Palavras como feminicídio, sororidade, gentrificação, pós-verdade, home office, lockdown, telemedicina, decolonialidade, bullying, botox, astroturismo, crossfit, ciberataque e podcast são algumas das mais populares a serem incluídas e são também, inevitavelmente, um reflexo de seu tempo e das discussões relevantes na contemporaneidade.

Entretanto, a publicação da edição em questão não causou polêmica entre grupos conservadores ou enfrentou qualquer tipo de resistência por parte dos falantes da língua, tão pouco atraiu críticas para a Academia Brasileira de Letras ou acusações de uma suposta deturpação da língua. Nem mesmo diante de todos os termos estrangeiros que foram considerados apesar de não se encaixarem nas normas gramaticais ou nos padrões fonéticos da língua como coworking, parkour ou shimeji. Isso porque a força motriz da violenta resistência apresentada contra as propostas de linguagem não-binária não é de fato o protecionismo linguístico ou qualquer tipo de conservadorismo próprio da relação com a língua, mas sim um conservadorismo moral que insiste em negar legitimidade a corpos e identidades que transgridem as normas impostas pela ideologia binária e sexista de gênero que ainda impera nas diferentes sociedades em que vivemos.

Em suma, o incômodo diante das transformações linguísticas é causado apenas por aquelas que possuem como objetivo atender às demandas de pessoas LGBTQIAPN+ ou de outros grupos marginalizados, e esse incômodo é proveniente não só de ideais eugenistas e elitistas como até mesmo fascistas, na perspectiva de que as minorias sociais devem se curvar a uma suposta maioria e que essa maioria não deve ser incomodada ou perder qualquer um de seus privilégios, ainda mais sob a justificativa da inclusão social. O protecionismo linguístico é apenas o argumento para utilizar as motivações preconceituosas e reacionárias presentes no discurso que demoniza a linguagem inclusiva de gênero em sua pluralidade de propostas.

Ao analisar o papel da linguagem na construção social e cultural do gênero, podemos reconhecer sua influência na perpetuação de normas e expectativas socialmente construídas e

compreender como a linguagem não apenas reflete, mas também constitui e legitima concepções de gênero. Nesse sentido, as propostas de intervenção linguística que visam a construção de uma linguagem inclusiva de gênero, buscam desafiar as estruturas de poder que marginalizam e estigmatizam identidades trans e não-binárias. Reconhecer a importância da linguagem inclusiva de gênero é fundamental para promover a diversidade e a valorização de todas as experiências de gênero, garantindo o respeito e a inclusão de todos os falantes de uma língua em sua plenitude garantindo a eles os recursos necessários para a expressão de suas identidades plurais.

4 MARCAS E LINGUAGEM NÃO-BINÁRIA

Nos últimos anos, a publicidade vem passando por significativas transformações no que diz respeito a sua relação com as questões sociais, e pesquisas revelam que a responsabilidade social já não é mais um elemento dispensável no discurso de marcas e instituições. Com o avanço das questões sociais e o relacionamento cada vez mais próximo entre marca e público consumidor possibilitado pelo alto potencial de interação das mídias digitais, a expectativa e as cobranças por comprometimento e responsabilidade social por parte desse público vêm se tornando cada vez mais tangíveis para as marcas.

A importância da responsabilidade social por parte das marcas já é hoje um tema amplamente difundido, e diversas empresas têm adotado uma postura engajada com questões que vão além dos seus produtos e serviços. No que diz respeito às questões ambientais, por exemplo, diferentes marcas têm reconhecido a necessidade de se adotar práticas sustentáveis e minimizar seu impacto ambiental. Desde a redução das emissões de carbono até a utilização de materiais recicláveis e a implementação de iniciativas de conservação, empresas têm buscado se posicionar como defensoras do meio ambiente através da publicidade institucional, transmitindo uma imagem de cuidado e compromisso com a sustentabilidade.

Outro tema fortemente abordado nas discussões sobre responsabilidade social por parte das marcas é a questão racial, um tema de imensa relevância no contexto sócio-político brasileiro. Com o crescente movimento antirracista e a demanda por maior inclusão e diversidade, empresas vêm sendo convidadas a refletir sobre suas políticas internas e seu posicionamento público. A representatividade racial nas campanhas publicitárias, bem como a

promoção da igualdade de oportunidades no ambiente de trabalho e o apoio a organizações e causas relacionadas à luta contra o racismo têm sido estratégias adotadas por marcas que buscam fortalecer sua imagem como agentes de transformação social.

As questões de gênero e sexualidade, por sua vez, também ganharam amplo destaque nos discursos de diversas marcas e tornaram-se uma das pautas mais relevantes para a publicidade contemporânea. Se apropriando de discussões comuns ao movimento feminista e à comunidade LGBTQIAPN+, as marcas se inseriram na conversa sobre gênero em torno de variados temas como diversidade e inclusão, empoderamento feminino, autoaceitação e valorização das identidades. Esses posicionamentos fazem parte de um amplo projeto de construção de marca e ganham conhecimento através, sobretudo, da publicidade.

No que diz respeito à temática da linguagem não-binária e da comunicação inclusiva de gênero, a publicidade brasileira vem caminhando a passos lentos e adentrando o território com cautela, e ainda poucas são as marcas dispostas a abordar a temática que, infelizmente, provoca discussões acaloradas entre os públicos mais conservadores. A pauta que já carrega consigo os diversos estigmas do preconceito contra a comunidade LGBTQIAPN+, acabou se tornando uma espécie de bode expiatório no qual se concentra toda a repulsa de grupos conservadores contra as pautas da comunidade, e da qual esses grupos se utilizam para promover terrorismo moral entre o público geral e justificar narrativas de intolerância.

Um exemplo que ilustra o caráter da discussão com assertividade é o caso das polêmicas envolvendo a marca de sucos Do Bem, que passou a sofrer severas críticas e ataques em suas redes sociais por parte do público conservador, devido ao uso da linguagem não-binária em suas embalagens. A marca de sucos do grupo Ambev fez uso da palavra "*todes*" em algumas das embalagens de suco como a do sabor pêssego, que apresenta a frase "Mais pêssego para *todes*" na lateral da caixa, e por isso tornou-se alvo de críticas nos comentários de suas redes sociais e até mesmo uma reclamação oficial no Reclame Aqui, canal oficial de comunicação entre marcas e consumidores.

Figura 1: Caixas do suco de pêssego da marca Do Bem, com o uso da palavra "*todes*".



Fonte: <https://www.facebook.com/socialistaburgue/photos/a.298266740866274/637313643628247/>

A reclamação de título "Erro na escrita da embalagem", publicada no site por um consumidor de Maricá, no estado do Rio de Janeiro, dizia em sua descrição: "Comprei esse suco para experimentar e me deparei com um erro grave de português". Conforme a proposta do site, a marca teve oportunidade de responder o consumidor insatisfeito, e disse:

"Oi, Cesar.

Tudo bem?

Obrigado pelo contato :) Está certo sim! Pra *todes*, todas, todos...!

Aqui o pêssego é pra *todes* que gostam de suco! Mais pêssego e mais amor pra você também!

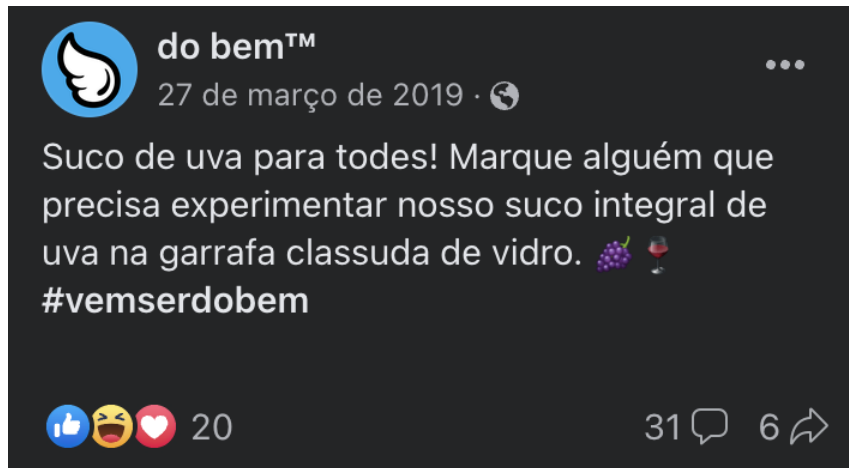
Com carinho,

Família DoBem."

No exemplo do caso supracitado, a marca optou por sustentar seu posicionamento em prol dos ideais aos quais se associou discursivamente e elaborou uma resposta na qual reitera seu comprometimento com a linguagem inclusiva de gênero enquanto se mantém fiel ao seu tom de voz e ao seu compromisso com o próprio público. No entanto, as considerações finais do autor da reclamação revelam não só sua insatisfação insistente, como também sua indisposição ao diálogo: "Acho que quem respondeu foi uma criança que não sabe o que diz".

As críticas à Do Bem também continuaram nos comentários de suas redes sociais, onde a marca segue utilizando do coletivo neutro "*todes*" nas legendas de algumas das suas publicações, como se pode observar no exemplo abaixo:

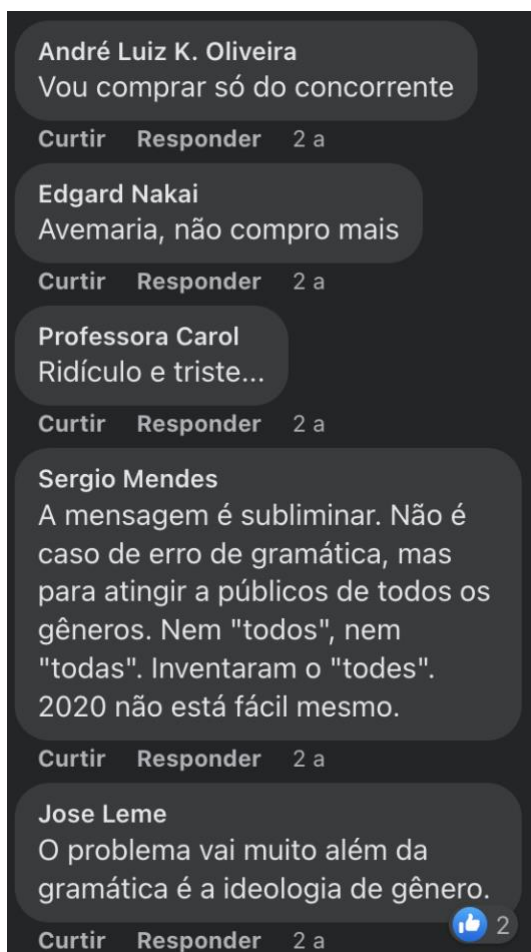
Figura 2: Legenda de uma postagem da marca Do Bem, fazendo uso da linguagem não-binária.



Fonte: <https://www.facebook.com/dobembebidas/>

Todos os mais de trinta comentários da publicação fazem menção ao uso da palavra "*todes*" na legenda de forma negativa, demonstrando indignação e até mesmo sugerindo boicotes à marca enquanto argumentam contra o uso da linguagem não-binária. Alguns comentários mais radicais acusam a marca de estar lacrando ou promovendo a ideologia de gênero e muitos afirmam que, dali em diante, comprarão apenas das marcas concorrentes.

Figura 3: Comentários da postagem da marca Do Bem, cuja legenda faz uso da linguagem não-binária.



Fonte: <https://www.facebook.com/dobembebedas/>

O exemplo acima ilustra um dos principais desafios a serem enfrentados por aqueles que defendem o uso da linguagem não-binária no marketing e na publicidade, bem como pelas marcas que se dispuserem a participar publicamente dessa discussão: o alto nível de resistência apresentado por parte do público conservador, que com frequência vêm se posicionando de forma engajada contra pautas ligadas ao movimento LGBTQIAPN+. Essa resistência se apresenta como uma das faces do discurso conservador no Brasil contemporâneo e pauta sua argumentação com base em ideais preconceituosos, intolerantes e elitistas, além de se utilizar do protecionismo linguístico como pilar argumentativo para a legitimação desse discurso violento.

Casos como o citado acima são exemplos que podem contribuir para uma compreensão mais clara dos obstáculos enfrentados pelas marcas na adesão da linguagem não-binária em sua comunicação a nível mais amplo. É de conhecimento geral que os investimentos de mídia compõem grande parte do orçamento de comunicação das grandes empresas e por isso os

anúncios são testados em rodadas de pesquisa antes de serem veiculados a nível amplo, evitando desse modo que as empresas sofram prejuízos retirando do ar anúncios que tiveram um grande investimento em sua veiculação. Tendo isso em vista, pode-se compreender o porquê de temas polêmicos como a linguagem não-binária ficarem restritos à esfera do conteúdo e social media, uma vez que em um veículo de mídia de amplo alcance, abordar essas discussões poderia custar caro para as marcas que assim se propusessem.

Conforme mencionado, um campo da publicidade no qual a linguagem não-binária vem sendo utilizada com maior frequência é a comunicação digital através de conteúdo para mídias sociais, área de atuação comumente reconhecida como social media. São muitos os players do mercado brasileiro que vêm aderindo às alternativas linguísticas não-binárias nas legendas de suas publicações e também nas interações virtuais com seu público, sobretudo marcas que possuem um forte posicionamento em prol da comunidade LGBTQIAPN+ e uma construção de marca pautada por valores como diversidade e inclusão social. Algumas das marcas que se destacam pelo uso da linguagem não-binária como Natura, Avon e O Boticário são pertencentes ao ramo da beleza e cosméticos, que vêm se mostrando um dos mercados mais abertos e comprometidos com o avanço da discussão. No entanto, o uso da linguagem não-binária não está restrito às empresas desse setor, e pode ser observado também na comunicação digital de marcas de diversas áreas como Netflix, Spotify, Vivo, Puma, Samsung e muitas outras.

Figura 4: Postagem nas redes sociais da marca Avon utilizando linguagem não-binária.



Fonte: <https://twitter.com/AvonBR/status/1511883055216091138?s=20>

Embora o uso da linguagem inclusiva de gênero, nesse e em outros espaços, de fato contribua para a naturalização desses recursos de linguagem e para o avanço da discussão, é necessário reconhecer que a discussão em torno do tema ainda não possui amplo espaço na

publicidade para além do universo de social media. Em mídias de amplo alcance como a televisão, por exemplo, o uso da linguagem não-binária ainda é praticamente inexistente até mesmo entre as marcas que se posicionam a favor da causa. Além disso, para muitas marcas o uso desses recursos de linguagem ainda estão restritos às publicações e conteúdos que sejam especificamente direcionados para o público LGBTQIAPN+, ou até mesmo em datas relacionadas à luta pelos direitos da comunidade, o que pode vir a ser interpretado por parte do público como oportunismo.

Firmar um compromisso com as pautas da comunidade LGBTQIAPN+ pode sim ser um movimento estratégico do processo de construção de marcas que visem abraçar valores como a diversidade, a inclusão e o pensamento progressista. No entanto, esse posicionamento não pode estar restrito ao discurso e à aparência superficial, e a verdadeira responsabilidade social deve ser incorporada em todas as decisões e ações da organização. Portanto, ao abordar a linguagem inclusiva de gênero na publicidade, é fundamental que as marcas realmente integrem uma política de inclusão em todas as esferas do seu negócio, desde a concepção dos produtos e serviços até a comunicação com seus públicos. Somente quando ações práticas são realizadas a nível prático e substancial, é possível afirmar que a marca está de fato incorporando a responsabilidade social em sua atuação e não apenas em seu discurso.

Conforme mencionado anteriormente neste capítulo, ainda são poucas as marcas cujo discurso publicitário abordou a temática da linguagem não-binária, e o uso das alternativas linguísticas de inclusão de gênero ainda está majoritariamente restrito ao campo das mídias sociais e atendimento ao cliente. Todavia, uma marca tornou-se destaque pelo uso da linguagem não-binária em uma campanha publicitária ainda no ano de 2016, quando o tema era ainda mais embrionário e pouco difundido a nível nacional. Durante o mês do Orgulho LGBTQIAPN+, a marca de beleza e cosméticos Avon lançou em suas redes sociais um filme publicitário para seu produto BB Cream Color Trend no qual apresenta um elenco diverso e representativo, e faz uso de uma palavra adaptada para a linguagem não-binária.

Figura 5: Trecho inicial do filme publicitário de Avon para o produto BB Cream ColorTrend.



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>

O filme intitulado "BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele" inicia em um ambiente relativamente escuro sendo parcialmente iluminado por raios de luz que adentram as frestas de uma parede vazada, contornando as silhuetas de um grupo de pessoas dançando ao som de uma música pop eletrônica. Uma inserção de texto sobrepõe as imagens anunciando "Novo BB Cream Matte", acompanhada da logo de Avon Color Trend. Rapidamente o ambiente se ilumina e revela esse grupo de indivíduos como sendo um grupo diverso, composto por pessoas de diferentes gêneros, corpos, idades e identidades raciais. Da cena de dança em grupo, o filme corta para cenas individuais com um plano mais fechado, nas quais mostra algumas das pessoas fazendo gestos, poses e passos de dança enquanto olham diretamente para a câmera e pode-se perceber que seus rostos estão maquiados.

Figura 6: Trecho do filme publicitário de Avon com a cantora Liniker.



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>

Dentre essas pessoas, destacam-se algumas personalidades de notoriedade pública como a influenciadora Jessica Tauane e as cantoras Tássia Reis e Liniker, que são membros da comunidade LGBTQIAPN+ conhecidas por seu discurso e ativismo. As cenas de dança individuais são sobrepostas por inserções de texto que anunciam atributos do produto como "Efeito Matte", "Proteção Solar FPS30" e "Efeito leve e natural". A música enérgica e dançante

segue em uma crescente, propondo a construção de um clímax conforme as cenas de dança, individuais e coletivas, progridem em alternância. Em uma das cenas finais, pode-se ver o grupo de pessoas dançando enquanto o texto "Para *todes*" é inserido na tela, escrito em fonte sólida com preenchimento branco, exceto pela letra "E" que ganha destaque na cor fúcsia.

Figura 7: Trecho do filme publicitário de Avon com o uso da palavra linguagem não-binária.



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>

Por fim, uma das pessoas se aproxima da câmera em plano baixo, e posiciona frente a ela a embalagem do produto, que ultrapassa as margens brancas do filme propondo uma sensação de profundidade e metalinguagem. Neste momento, a imagem dessa e das demais pessoas ao fundo fica desfocada e, ao lado do produto, se exhibe a hashtag "#SintaNaPele". No último plano do filme, o produto continua à frente das margens e passa a se sobrepor a um fundo preto com a imagem da revista Avon, a logo e a URL do site da marca, bem como o mote "Beleza que faz sentido".

O filme relaciona a temática do Orgulho LGBTQIAPN+ com a apresentação de um novo produto da marca, anunciando o mesmo como sendo destinado para pessoas de diferentes gêneros, ou seja, um produto para *todes*. Na legenda da publicação, a marca escreve: "Eu me orgulho, tu te orgulhas, ele se orgulha, nós nos orgulhamos, vós vos orgulheis, *TODES* se orgulham. Lacre também é luta. #SintaNaPele #Pride2016".

A Avon, bem como outras marcas do ramo de beleza e cosméticos, vêm se posicionando há alguns anos como sendo uma marca que valoriza a diversidade em suas múltiplas esferas, e isso pode ser observado desde a inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ em suas campanhas publicitárias até seu posicionamento nas mídias sociais conforme anteriormente ilustrado nesta pesquisa. Esse posicionamento de marca pode ser reconhecido também em muitos dos

elementos presentes na retórica verbal e visual da peça publicitária em questão, sendo um desses elementos o uso da linguagem inclusiva de gênero através da palavra "*todes*".

Voltando o olhar para a retórica visual do filme, a diversidade se destaca como um elemento simbólico central na construção imagética da peça. As pessoas ali presentes possuem diferentes leituras à partir de suas corporalidades e expressões de gênero, algumas delas se apresentando mais masculinas e outras mais femininas, bem como algumas que possuem certo nível de androginia em sua aparência. Seus corpos são diversos em peso e altura e cada um apresenta diferentes traços, diferentes cabelos e diferentes formas de se vestir e maquiar. As roupas, apesar de diferentes umas das outras, são majoritariamente coloridas, transmitindo jovialidade e até mesmo uma certa festividade, tema presente em outros elementos do filme.

Esses elementos comunicam pluralidade e sugerem a defesa e celebração de valores como a inclusão e o respeito à diversidade, não só de gênero como também racial uma vez que grande parte do elenco é composto por pessoas pretas e pardas. Além disso, a construção imagética em alusão à diversidade destaca também a versatilidade do produto e a amplitude de públicos aos quais este pode contemplar em sua funcionalidade. Apesar do uso do BB Cream não ser visivelmente perceptível no filme, uma vez que sua proposta é trazer uma cobertura de pele uniforme e natural, o contexto e a retórica verbal sugerem que aquelas pessoas estão usando o produto e isso ilustra a variedade de corpos e identidades para as quais o mesmo se destina.

A música enérgica e os passos de dança, por sua vez, constroem uma atmosfera festiva e celebratória para o filme, que se relaciona diretamente com a retórica de aceitação e celebração da diversidade que constitui o Mês do Orgulho. As pessoas ali presentes parecem confiantes e confortáveis ao expressar suas identidades, seja através da dança ou do uso da maquiagem, e ilustram o sentimento de orgulho e aceitação proposto pela data comemorativa que inspira o filme.

Já a presença de pessoas amplamente conhecidas constrói proximidade com o público e auxilia no reconhecimento dos corpos ali apresentados como sendo de vozes da comunidade LGBTIAPN+, uma vez que os membros da comunidade podem estar familiarizados com o trabalho e ativismo dessas figuras. Esse reconhecimento auxilia na compreensão da mensagem

e agrega legitimidade ao discurso da marca frente a uma questão que exige tamanho comprometimento e responsabilidade.

Até mesmo o cenário, de arquitetura e decoração bastante contemporâneas, sugere certa neutralidade de gênero através do forte uso da cor amarela em diferentes objetos presentes no ambiente. Os raios de luz que adentram e iluminam o ambiente através das frestas de uma parede vazada podem ser relacionados à ideia de jogar luz sobre algo que está escondido, como os corpos e identidades ali presentes que por muito tempo foram privados do direito a serem reconhecidos e celebrados. Além disso, nota-se a presença de espelhos que são um elemento simbólico fortemente representativo na construção de ideais como beleza, identidade e reconhecimento.

Em sintonia aos elementos visuais e estéticos ali apresentados, a retórica verbal da campanha reforça os ideais de inclusão e celebração da diversidade nela presentes. Após apresentar o nome e os atributos do produto, que por sua vez já contemplam pessoas de diferentes identidades, o texto reforça seu compromisso com a inclusão de gênero ao fazer uso de uma adaptação não-binária na mensagem "Para *todes*". Com essa simples adaptação, a marca expande a amplitude de inclusão de seu discurso e direciona sua mensagem para usuários de maquiagem, sejam eles mulheres, homens ou pessoas pertencentes ao espectro não-binário.

Conforme mencionado nos capítulos anteriores, o uso da letra "E" como marcador de gênero não-binário em algumas palavras, apesar de encontrar resistência por parte de grupos conservadores, vem se mostrando eficaz no que diz respeito à produção do sentido de neutralidade de gênero. Até mesmo os falantes da língua que se posicionam contra a linguagem não-binária, não demonstram qualquer dificuldade em reconhecer e assimilar o sentido de neutralidade de gênero presente na palavra "*todes*", como se pode perceber através de exemplos como o da marca Do Bem, previamente mencionado. Nesse sentido, o uso da adaptação cumpre com a função semântica de contemplar pessoas de diferentes gêneros, e ainda posiciona a marca como favorável às pautas da comunidade LGBTQIAPN+.

A legenda da publicação pega o gancho da adaptação linguística e faz alusão à conjugação de verbos "Eu me orgulho, tu te orgulhas [...] *TODES* se orgulham", trazendo mais uma vez a palavra adaptada e reforçando a temática do Orgulho LGBTQIAPN+. Em seguida,

complementa com a frase "Lacre também é luta", fazendo referência à expressão que se tornou sinônimo de orgulho e empoderamento entre a comunidade e foi popularizada por figuras como a cantora Liniker, presente no filme. A frase reforça que o empoderamento e a autoaceitação contidas na palavra "lacre" não são apenas atributos superficiais, mas sim valores políticos que compõem uma luta por respeito e inclusão.

Por fim, a hashtag "#SintaNaPele" presente no filme e na legenda, usa da expressão em questão para evocar o universo semântico do "sentir" e propõe uma duplicidade de sentidos entre a pele no universo da maquiagem e "sentir na pele" como um sinônimo de experienciar algo à partir da própria vivência. Além disso, reforça o ideal da pele enquanto interface do indivíduo com o mundo e enquanto território de expressão identitária.

No filme analisado, a Avon demonstrou domínio de sua construção discursiva ao fazer uso de elementos verbais e não verbais que atuam em uníssono na produção dos sentidos desejados e na construção de um discurso que valoriza a diversidade e promove a inclusão, além de celebrar o mês do Orgulho e reforçar que esse é sobretudo um mês de luta para os membros da comunidade. Desse modo, a marca buscou reafirmar seu comprometimento enquanto aliada da causa e também seu senso de responsabilidade social, e pôde se destacar como marca pioneira no que diz respeito à pauta da linguagem não-binária no contexto nacional.

Nos comentários da publicação, as reações foram também diversas. Das parcelas mais conservadoras surgiram críticas radicais e muitas vezes embasadas por preceitos ideológicos conservadores conforme previamente ilustrado neste capítulo. Por outro lado, a publicação se destaca também por contar com diversos comentários positivos de consumidores que valorizam o posicionamento e parabenizam a marca por seu comprometimento e coerência, como uma usuária idosa que escreve em seu comentário: "Muito linda e moderna a Campanha. Não existe lugar no mundo para preconceitos. Que todos possam viver o amor. Parabéns Avon por se antecipar aos desejos do público".

Comentários como o citado acima e muitos outros, bem como a linguagem utilizada na comunicação da marca até os dias atuais, evidenciam não só o sucesso da campanha em questão, mas também a eficácia da linguagem não-binária em produzir os sentidos aos quais se propõe e à partir deles promover, na esfera da linguagem e da comunicação, valores como a inclusão e

o respeito à diversidade. A marca mantém até hoje seu posicionamento a favor das pautas da comunidade e segue propondo a inclusão de pessoas de diferentes gêneros no universo da maquiagem através da representatividade em suas principais peças de comunicação.

Entretanto, o uso de intervenções linguísticas voltadas para a construção de uma linguagem não-binária no discurso da marca, como a palavra "*todes*" no caso do filme analisado acima, ainda se manteve restrito ao ambiente das mídias sociais mesmo após o filme em questão. Embora a marca continue promovendo a diversidade de gênero e a pluralidade de corpos e identidades em sua comunicação, nota-se que a retórica verbal de seus filmes vem encontrando outras rotas, e propondo a inclusão de gênero a partir dos recursos já disponíveis à língua portuguesa de modo a evitar ruídos ou estranhamentos por parte do público. Como pode se perceber no texto do filme "Avon Conecta", veiculado durante o horário nobre da televisão no ano de 2021.

Figura 8: Trecho do filme publicitário "Avon Conecta".



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk

No filme de renovação de marca idealizado pela agência Wunderman Thompson, a marca se apresenta ainda mais contemporânea e digitalizada, e dá continuidade a sua construção discursiva no território da diversidade e inclusão, reforçando o ideal de que maquiagem e cosméticos são para pessoas de todos os gêneros. O filme conta com pessoas de diferentes idades, identificações raciais e leituras de gênero e tem como foco uma mensagem sobre renovação, proximidade e conexão. O texto da peça em questão, aqui em forma de jingle publicitário, diz:

"Olha! Espia! Repara! Tá tudo diferente. Avon tá On! Na pele a gente sente. Na boca. Na tela. Brilhando e diferente. Olha! Olha! Na tela, no site, na rede a Avon tá on. Tá ON! Me olha. Me encara. Repara. Avon tá On. Tá ON! Olha pra Avon que tá On."

Embora o texto acima não faça uso de nenhuma adaptação linguística para o gênero não-binário, pode-se dizer ainda assim que o mesmo é inclusivo para pessoas de todos os gêneros, uma vez que não utiliza de nenhum artigo, pronome ou adjetivo que possua flexão de gênero quando se refere ao público consumidor. A linguagem verbal da peça, além de informal e contemporânea, se comunica diretamente com o público consumidor ao utilizar verbos no imperativo, como é possível observar desde os primeiros versos, ou em primeira pessoa nos exemplos dos versos "Me olha" ou "Na pele a gente sente". Além de promover proximidade entre marca e consumidor, frases como essas na retórica verbal de uma peça publicitária ampliam o potencial de identificação da mesma, uma vez que não se restringem a um gênero, idade ou recorte social específico, mas sim contemplam a *todes* de forma digna, mesmo sem o uso da palavra em questão.

Conforme pode-se observar no exemplo citado acima, uma comunicação inclusiva a nível de gênero pode ser estabelecida de diferentes formas e se utilizando de diferentes recursos linguísticos. As propostas de uma linguagem inclusiva de gênero são pensadas com o objetivo de fornecer os recursos necessários para que pessoas não-binárias possam ser incluídas a nível linguístico e social. No entanto, o discurso publicitário é, por essência, um discurso voltado para as massas, para um público amplo e consequentemente heterogêneo. Dentre as distintas esferas do discurso, pode-se dizer inclusive que a comunicação de massas é a que mais busca se aproximar de um ideal de inclusão, e um dos territórios nos quais a amplitude de identificação discursiva possui maior valor. A nível publicitário, quanto mais pessoas se identificarem com o discurso, maior será o seu potencial de influência e conversão.

Dito isso, é possível observar que o discurso publicitário, enquanto modelo de comunicação de massas pautado na persuasão, já possui ampla familiaridade com construções retóricas verbais que visam a amplitude de públicos aos quais irá contemplar. A publicidade, por essência, possui uma construção discursiva que se utiliza de uma pretendida neutralidade para buscar impactar um público amplo e heterogêneo, uma vez que quanto mais específica a mensagem, mais específico o público. Nesse sentido, a linguagem não-binária possui grande

potencial construtivo na esfera do discurso publicitário e se apresenta hoje como uma alternativa linguística que expande as possibilidades de inclusão a nível social e também a nível de prospecção de público.

Embora muitas empresas ainda optem por restringir o uso da linguagem não-binária a conteúdos específicos, como interações via mídias sociais, campanhas relacionadas ao mês do Orgulho LGBTQIAPN+ ou publicações direcionadas à comunidade (de modo a evitar possíveis boicotes ou prejuízos decorrentes de uma rejeição mais ampla por parte do público), é fundamental que as marcas reconheçam a importância de integrar uma política de inclusão em todas as esferas de seu negócio. O uso da linguagem não-binária na publicidade deve ser acompanhado de ações práticas e consistentes, que demonstrem um verdadeiro compromisso com a diversidade e a inclusão e que não mantenham tais ideais apenas no nível do discurso, mas sim das ações práticas a nível interno e externo.

Apesar da publicidade digital e as mídias sociais terem se mostrado espaços mais propícios para o uso da linguagem não-binária, ainda há um longo caminho a percorrer para que essa discussão se amplie e se normalize na publicidade como um todo. O desafio consiste em superar a resistência conservadora e estabelecer uma conexão genuína com o público, indo além do discurso e adotando práticas concretas de inclusão em todas as esferas da empresa.

Como afirma a diretora de criação da agência BETC São Paulo, Laura Azevedo, em entrevista para o site Meio & Mensagem: "O mercado publicitário tem um papel importante na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. E isso passa por representatividade e inclusão em todas as suas formas. Quando uma marca se posiciona de forma clara e consciente sobre um tema, ela pode inspirar outras marcas e, principalmente, as pessoas".

Portanto, é importante que as marcas se comprometam de forma real e concreta com a inclusão e a diversidade em suas campanhas, indo além do discurso e adotando práticas que reflitam essa postura. Como destaca a pesquisadora e professora de comunicação social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Cibele Queiroz, em entrevista para a Revista Exame: "A publicidade tem um papel importante na construção de uma sociedade mais igualitária, mas isso não se faz apenas com a linguagem. É preciso uma mudança cultural que inclua a diversidade e a inclusão em todas as áreas e níveis da marca".

Em suma, a adoção da linguagem não-binária na publicidade é um tema relevante e desafiador. Embora algumas marcas tenham se destacado por sua postura engajada e inclusiva, ainda há muito a ser feito para que a linguagem não-binária seja mais amplamente abordada e aceita. A responsabilidade social das marcas deve ser incorporada em todas as suas ações e decisões, mostrando um compromisso real com a diversidade e a inclusão, e não apenas no discurso publicitário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a relação entre linguagem, gênero e realidade, a fim de promover uma reflexão crítica sobre o papel da linguagem na construção social do gênero e na formação das percepções humanas. Utilizando uma abordagem teórico-conceitual e explorando diferentes perspectivas de estudiosos da comunicação e das ciências sociais, esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o impacto da linguagem na sociedade contemporânea. Para alcançar esse objetivo, definimos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico direcionou-se para compreender a influência da linguagem na constituição da realidade e na formação das percepções humanas. Através de uma análise de diferentes mitos fundadores, investigou-se a forma como a palavra está associada à criação do universo, estabelecendo uma relação profunda entre linguagem e realidade. A partir das perspectivas teóricas de Judith Butler, Michel Foucault e Pierre Bourdieu, examinamos a relação entre linguagem, poder e identidade. As conclusões destacaram o poder da linguagem na construção social do gênero, no controle do discurso e na reprodução de desigualdades sociais.

Já o segundo objetivo específico consistiu em explorar os fundamentos teóricos relacionados à linguagem enquanto elemento mediador das múltiplas experiências de gênero. Nessa análise, compreendemos os conceitos de identidade de gênero, diversidade e inclusão, reconhecendo a importância da linguagem como ferramenta de expressão e reconhecimento das identidades não-binárias. Os resultados revelaram a relevância da linguagem inclusiva como uma proposta concreta para promover uma sociedade mais igualitária e inclusiva para pessoas de diferentes gêneros.

Por fim, o terceiro objetivo específico propôs uma análise das experiências de uso da linguagem não-binária no território da publicidade, bem como sua relevância para as marcas, seus eventuais riscos e seu potencial em promover a inclusão de gênero na esfera da linguagem, da representatividade e do consumo.

Ao responder ao problema de pesquisa proposto, pode-se afirmar que a linguagem desempenha um papel fundamental na construção social do gênero e na formação das percepções humanas. A análise trabalhada nesta monografia revelou a necessidade de uma reflexão crítica sobre o uso da linguagem, reconhecendo sua capacidade de moldar nossa compreensão da realidade e de influenciar as relações de poder entre indivíduos de diferentes recortes sociais.

A avaliação dos instrumentos de coleta de dados revelou a relevância e eficácia das abordagens teóricas e metodológicas adotadas neste trabalho. A análise dos conceitos, teorias e exemplos práticos forneceram uma base sólida para a compreensão da relação complexa e sistêmica entre linguagem, gênero e inclusão.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação do escopo desta investigação, considerando diferentes contextos culturais, históricos e sociais e considerando os avanços da linguagem não-binária no território do discurso publicitário. Além disso, é importante explorar ainda mais as perspectivas teóricas apresentadas, bem como investigar outras abordagens e conceitos relacionados à linguagem e sua influência na sociedade.

Em suma, esta monografia permitiu uma compreensão aprofundada da relação entre gênero e linguagem na perspectiva da não-binariedade e da inclusão. Através de uma análise analítica e interpretativa, conclui-se que a linguagem desempenha um papel central na construção social do gênero, na formação das percepções humanas e nas relações de poder. Essas considerações finais reforçam a importância de uma abordagem crítica da linguagem, visando promover uma sociedade mais inclusiva, equitativa e consciente do poder transformador da linguagem.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BÂ, A. H. **A Tradição Viva**. Editorial Presença, 1972.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Linguísticas: O Que Falar Quer Dizer**. Editora da Unesp, 1996.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Routledge, 1990.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Editora Forense Universitária, 1969.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Graal, 1978.

GLADSTONE, W. E. **Studies on Homer and the Homeric Age**. Oxford University Press, 1858.

GOUVEIA, Marcelo. **Para todes: Avon lança campanha de maquiagem sem gênero**. Jornal Opção. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/para-todes-avon-lanca-campanha-de-maquiagem-sem-genero-69531/>. Acesso em: 22 de Junho de 2023.

LACAN, J. **Écrits: A Selection**. W.W. Norton & Company, 1966.

LEVINSON, S. C. **Relativity in Spatial Conception and Description**. Cambridge University Press, 1996.

MARCAS MAIS. **Avon apresenta reposicionamento da marca com #AvonTáOn**. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/>. Acesso em: 22 de Junho de 2023.

PETTER, M. **Introdução à Linguística**. Volume 1. Editora Vozes, 2010.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. Editora Cultrix, 1916.