

Design gênero neutro: uma análise discursiva do design das marcas de cosméticos Simple Organic e Fluide

Gender neutral design: a discursive analysis of the design of the cosmetic brands Simple Organic and Fluide

Bianca Mendes Rati & Marcos Namba Beccari

discurso, gênero-neutro, design gráfico, cosméticos

Este artigo está situado no campo dos estudos discursivos em design e tem como objetivo indicar, por meio da abordagem arqueológica (de perspectiva foucaultiana), de que maneira discursos a respeito do que é gênero-neutro se relacionam, por meio de duas marcas de cosméticos — Simple Organic e Fluide Beauty —, com a produção de expressões de gênero, em especial aquelas a respeito do discurso do design gênero-neutro. Além da filosofia de Foucault, também se adota como base teórica a Teoria Queer para discutir gênero. Os resultados da análise revelam duas faces do design gender neutral: a normatividade e o questionamento. Conclui-se com uma reflexão a respeito da proximidade entre neutralidade e design da informação/gráfico, reforçando o papel do design enquanto reprodutor ou questionador de discursos e propondo o levantamento de uma proposta de design anti-normatizante.

discourse, gender-neutral, graphic design, cosmetics

This article is located in the field of discursive studies in design and aims to indicate, through the archaeological approach (from Foucault's perspective), how discourses about what is gender-neutral are related, through two cosmetic brands - Simple Organic and Fluide Beauty -, to the production of gender expressions, especially those regarding the discourse of gender-neutral design. In addition to Foucault's philosophy, Queer Theory is also adopted as a theoretical basis to discuss gender. The results of the analysis reveal two sides of the gender neutral design: normativity and questioning. It concludes with a reflection on the proximity between neutrality and information / graphic design, reinforcing the role of design as a discourse reproducer or questioner and proposing the lifting of an anti-normative design proposal.

1 Introdução

Este estudo, derivado de pesquisa ainda em andamento, aborda os discursos veiculados por meio do design em produtos demarcados como “gênero neutro”. Mais detidamente, a partir da abordagem teórico-metodológica de Michel Foucault e Paul B. Preciado, apresentamos uma análise simultânea de duas marcas de cosméticos, a Simple Organic e a Fluide, que se posicionam, de maneiras distintas,

1 Além do termo gender neutral (gênero neutro), esta pesquisa também abrangeu as variantes genderless (sem gênero), unisex e non gender specific (sem gênero especificado).

2 Pesquisa realizada em no dia 10 de setembro de 2019 na plataforma Scopus. Foram encontrados 1.272 artigos, no período entre 2015 e 2019, em uma variedade de áreas que perpassam a medicina, o direito, o marketing e o design.

3 De acordo com Judith Butler (2017) a matriz binária dos gêneros masculino e feminino indicia uma sociedade heteronormativa, isto é, cujas bases de diferenciação linguística, biológica e cultural sustentam boa parte das desigualdades que sujeitam as mulheres.

4 Segundo Lima (2008), a linguagem Isotype foi criada tendo como base métodos estruturados, pesquisas, experimentos e propunha soluções universalizantes para a representação.

como “gender neutral”. Tal análise compõe um resultado parcial da pesquisa *O discurso do design gender-neutral: uma análise foucaultiana no design*, cujo objetivo é mapear algumas configurações pelas quais a dimensão discursiva da neutralidade de gênero¹ se materializa através do design gráfico.

Um levantamento preliminar² revelou que alguns autores adotam esse termo referindo-se a uma não especificidade de gênero, ou seja, considerando o gênero apenas como uma variável não determinante. Outros definem gênero neutro como a negação de estereótipos de gênero. Também foram encontrados trabalhos que se referem a um posicionamento análogo ao da neutralidade informacional: algo que estaria alheio à influência de uma sociedade generificada³.

Quanto ao último posicionamento, Robin Kinross, em seu conhecido texto de 1985, *The Rethoric of Neutrality*, salientou como, principalmente no design da informação, há uma busca histórica por articular os elementos visuais de modo imparcial, gerando peças informacionalmente “neutras”. O autor argumenta, no entanto, que a escolha de famílias tipográficas, por exemplo, nunca é puramente “calculada”, pois uma série de influências histórico-políticas perpassam as decisões dos designers, mesmo que eles não tenham consciência disso. O caso mais emblemático dessa retórica criticada por Kinross consiste no sistema Isotype, projetado por Otto Neurath em meados do século XX. Influenciado pelo Círculo de Viena e pelo positivismo lógico, Neurath visava tornar mais acessível a compreensão de conceitos e informações por meio da redução máxima de significantes, o que levaria a um padrão universal, ou seja, um sistema comunicacional comum e neutro a toda a humanidade. Em especial, a demarcação de gênero presente nos pictogramas que correspondem a homem e mulher (Fig. 1) ilustra a pretendida “neutralidade” do Isotype⁴.

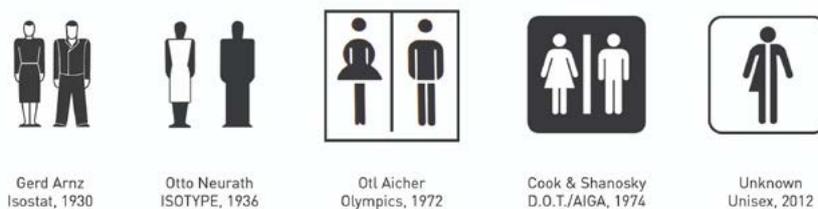


Figura 1 A demarcação de gênero em ícones. Fonte: DOBSON; DOBSON, 2017.

Aqui, dois pontos se sobressaem de imediato. Primeiro, a diferenciação entre homem e mulher se dá por meio do vestido que demarca o pictograma feminino, o que aponta a dependência da Isotype das convenções sociais. Em segundo lugar, o pictograma masculino, por não ter nada acrescentado, representa o “ser humano”, de modo que o homem é tomado como padrão, e a mulher como desvio desse padrão, conforme argumentam Lupton e Miller (2011).

Tais pictogramas ilustram, pois, o ideal de neutralidade cultivado historicamente no campo do design, um ideal que pressupõe, dentre outras coisas, a possibilidade de uma posição alheia às influências discursivas.

O último pictograma da Fig. 1, intitulado “Unisex”, é particularmente relevante para o presente estudo. Porque, ao fundir os pictogramas prévios para aludir uma categoria neutra, contradiz-se ao reafirmar a não-neutralidade das categorias anteriores (masculino e feminino). Analogamente, o design gráfico parece seguir uma tendência similar para tratar do chamado “gênero neutro”: em vez de efetivamente questionar, anular ou se desviar dos estereótipos de gênero, apenas reforça a dimensão discursiva desses estereótipos justamente em nome de uma suposta neutralidade.

2 Objetos de análise

Os objetos selecionados para a análise foram obtidos através de uma pesquisa não estruturada, realizada na internet, utilizando os termos *gender-neutral* (e *gender-neutral*) associado a termos como “marcas” (*brands*) e “cosméticos” (*cosmetic*), com o objetivo de encontrar, além das marcas em si, artigos em jornais, revistas e blogs digitais que compilassem marcas e itens que fossem considerados nesse campo da neutralidade de gênero. Para a seleção, foram estabelecidos critérios de escolha, sendo eles: (1) as marcas precisam se apresentar (ou serem apresentadas) utilizando o termo “*gender-neutral*” (*gender-neutral*, em inglês). Essa apresentação pode ocorrer por meio das descrições em perfis de redes sociais, site ou qualquer outro material da marca ou em matérias de sites, jornais ou revistas que as categorizam desta forma. (2) A marca precisa contar com pelo menos 3 dos materiais citados: site, fotos das embalagens dos produtos e propaganda (em foto ou vídeo, em qualquer plataforma midiática); (3) os materiais da marca analisada precisam ser redigidos em português ou inglês, pois são os idiomas familiares aos autores. Não foi imposto um limite de materiais a serem analisados, pois a abordagem analítica adotada valoriza a dispersão.

Destes critérios, selecionou-se para este artigo as marcas Simple Organic e Fluide Beauty, incorporam formalmente a aspiração à neutralidade historicamente observada no design da informação/gráfico. A Simple Organic, cujos produtos são focados no cuidado com a pele, como cremes e sérums, traz em sua página uma série de “selos” pictóricos (Fig. 2): *cruelty free* (livre de crueldade, ou seja, a marca não faz testes em animais), *vegan product* (produto vegano), *gender neutral* (gênero-neutro), *paraben free* (livre de parabenos), *no artificial preservatives* (sem preservativos artificiais) e *organic production* (produção orgânica). Note-se que, dentre todos os pictogramas, o referente a gênero-neutro é o mais minimalista e abstrato: um círculo vazio. Não por acaso, a identidade visual da Simple

Organic é notoriamente minimalista, as embalagens são em preto e branco, com formas simples, linhas retas e tipografia não serifada. Algumas embalagens também fazem alusão a materiais fármacos ou laboratoriais, como frascos de vidro com conta-gotas.



Figura 2 Selos da Simple Organic. Fonte: <> Acesso em 17 ago de 2020.

Já a Fluide contrasta, de imediato, com esse minimalismo formal da Simple Organic: o logo apresenta uma tipografia toda distorcida e suas embalagens exploram cores vibrantes (Fig. 3). Além disso, a empresa destaca em sua página o seu compromisso com a comunidade LGBTQ+: além de nomear boa parte dos produtos com nomes de espaços *queer* ao redor do mundo, a marca também promove eventos para captação de recursos direcionados a organizações de apoio a essa comunidade, disponibiliza diversos textos e notícias a respeito do movimento etc. Desse modo, o posicionamento discursivo da Fluide, embora também esteja associado ao termo “gênero-neutro”, parece ser distinto daquele representado pela Simple Organic.



Figura 3 Alguns produtos da Fluide. Fonte: <<https://www.instagram.com/p/B8ZN9c5IHAB/>> Acesso 18 de ago de 2020.

São diversas as relações que podem ser desdobradas por uma análise comparativa, observando as diferenças, semelhanças e contradições entre as duas marcas. Para tanto, é importante apresentar a abordagem teórico-metodológica utilizada, bem como os focos principais da análise. O presente estudo detém-se a indicar, por meio da abordagem arqueológica de Michel Foucault (descrita a seguir), de que maneira discursos a respeito do que é gênero-neutro se relacionam, por meio das duas marcas, com a produção de expressões de gênero. Espera-se com isso contribuir com os estudos teórico-

críticos em design, em especial aqueles que vinculam o design da informação a questões e práticas de gênero, identidade e sexualidade.

3 Abordagem teórico-metodológica

Compreendendo que a obra de Foucault, como explorada por Rati e Beccari (2020) pode trazer um olhar crítico-analítico sobre os discursos que atravessam os artefatos de design (como discurso da neutralidade de gênero), adota-se como procedimento de análise o que o filósofo denomina “arqueologia”. Trata-se, sumariamente, da investigação das construções discursivas ao longo da história com vistas à compreensão de uma configuração discursiva no presente. Assim como o arqueólogo escava em busca de fragmentos (de ossos e utensílios do passado, por exemplo) e, a partir deles, delinea uma conexão com o presente, o “arqueólogo do saber” busca os rastros deixados pelos discursos ao longo do tempo e tenta apreender suas transformações.

Para tanto, a pergunta central da abordagem arqueológica é: como se deu aquilo que hoje temos estabelecido como verdade? Não se deve partir, com efeito, de nenhuma verdade histórica. Nesse sentido, em *Arqueologia do Saber* Foucault (2000) começa por indagar a noção de causalidade e continuidade histórica, pontuando que não há uma história linear e em constante progresso, mas uma série de forças que se relacionam e interagem entre si de forma dispersa. Por conseguinte, uma arqueologia é norteada por quatro premissas: (1) não deve buscar sentidos ou mensagens ocultas, mas as condições de possibilidade do discurso; (2) não deve buscar a origem de algo ou de uma ideia, como o faria um estudo etimológico ou historiográfico *per se*; (3) o discurso analisado não se sustenta por si mesmo, fazendo sentido apenas em relação a outros; (4) nenhum discurso possui um sentido fixo e imutável ao longo da história.

Um dos conceitos chave é o discurso, que nessa perspectiva não se reduz a enunciados verbais, abrangendo a formação de diversos enunciados que definem valores diversos dentro de um mesmo sistema epistêmico. Ou seja, discursos circunscrevem aquilo que é passível de ser dito, pensado e feito dentro da sociedade em determinada época. Também é preciso pontuar que, para Foucault, enunciado não é sinônimo de sentença ou oração, pois também abarca práticas, posturas e atitudes. O enunciado é como uma função: torna visíveis os valores que atravessam “um domínio de estruturas e unidades possíveis” (FOUCAULT, 2000, p. 99).

A partir destes conceitos, o procedimento de análise foi composto por um ciclo de três fases: a primeira é o reconhecimento, onde é feita uma imersão nos materiais das marcas como site, perfis em redes sociais, fotos e vídeos. Esta etapa foi realizada e não registrada no artigo por uma limitação de espaço. A segunda, dispersão, onde o objetivo é buscar referências externas (relacionadas direta ou

indiretamente com as amostras), saberes e outros enunciados que atribuem sentido ou valor ao discurso. Estas referências estão citadas na construção argumentativa das análises, nos tópicos 4 e 5. A terceira, ligamentos, é o momento de conectar as percepções obtidas no reconhecimento e as referências encontradas na dispersão, demonstrando relações, os agonismos e os atravessamentos encontrados. O mapeamento foi descrito no tópico 6 deste artigo.

Quanto à implicações desta abordagem no campo do design, não é difícil perceber, conforme já assinalado por Rati e Beccari (2020) no campo do design da informação, o quanto o design gráfico e informacional muitas vezes contribui no reforço de toda sorte de estereótipo normativo, a exemplo da sinalização de banheiros “masculino” e “feminino”. E como Rati e Beccari (2020) complementam, a abordagem discursiva derivada da filosofia foucaultiana, que não é tão comum ao design da informação (e ao design como um todo), permite uma discussão mais abrangente do que, por exemplo, abordagens que utilizam a retórica como chave analítica, porque explora os artefatos contextualizados em uma rede de significados.

Em relação às questões de gênero alinha-se com o feminismo pós-estruturalista e com a Teoria Queer, em especial com a obra de Paul Preciado. Essa perspectiva tem como característica a rejeição ao essencialismo, à neutralidade e ao identitarismo (PRECIADO, 2014), valores estes que foram muito presentes na chamada segunda onda do feminismo. Preciado e Foucault, portanto, têm em comum a crítica daquilo que quer se dizer natural, dado, original. Suas teorias serviram e vem servindo de apoio para pensar gênero e sexualidade por meio da lente discursiva: uma lente que não busca encaixar os elementos em categorias universais ou em relações de simples causalidade — convergindo, desse modo, com o que motiva a discussão aqui proposta a respeito do termo gênero-neutro.

Por fim, a análise a seguir não apenas adota a abordagem dos autores mencionados, como também se serve de suas investigações. Assim, foram selecionados trechos e fatos históricos que se mostram relevantes para pensar as marcas analisadas atualmente, já os relacionando — como “vestígios” espalhados em um sítio arqueológico — a questões que julgamos fundamentais para refletir e propor discussões em torno do gênero-neutro. Portanto, a proposta não é trazer a história de maneira linear ou exaustiva, mas como fragmentos discursivos a serem conectados entre si.

4 A normatividade da Simple Organic

Maquiagem e poder estão muito mais associados do que se costuma supor. Quanto a isso, é emblemática a figura da Rainha Elizabeth I: Eldridge (2017) comenta que a pele de Elizabeth era percebida como morena para época (séc. XVI), o que a levou a fazer uso de diversos

cosméticos para clarear a pele. Como esses produtos eram demasiado caros, a pele clara figurava uma distinção visual das classes mais nobres. Entre os séculos XVIII e XIX, todavia, os cosméticos passam a ser fabricados industrialmente, disseminando o seu uso por parte da burguesia ascendente. Mas, segundo Eldridge (2017), manteve-se no início do século XIX a glorificação de uma aparência totalmente pálida, especialmente na Inglaterra do período Vitoriano.

A diferença central era a de que, enquanto a maquiagem elizabetana desempenhava uma sanção real, como um símbolo de soberania, a vitoriana indicava valores femininos normativos. Ou seja, é a transição entre um exercício de poder baseado em leis e outro baseado em normas. Foucault (2014b) argumenta que, até o século XVIII, a sociedade ocidental estava organizada sob o dispositivo da lei (poder soberano), onde o rei tinha o direito de condenar seus súditos à morte. A partir do século XVIII, tal dispositivo perde força mediante outros que, por sua vez, traziam novas funções de “incitação, de reforço, de controle, de vigilância, de majoração e organização” (p. 146). O poder passa então a ser normativo, no sentido de organizar a vida, o modo como se vive e como se pensa as possibilidades de tornar-se sujeito.

A maquiagem como a conhecemos hoje está mais próxima dessa regulação normativa que, como Foucault (2001, p. 46) explica, se define “pelo papel de exigência e de coerção que é capaz de exercer em relação aos domínios nos quais se aplica”. A norma age de maneira a hierarquizar comparativamente o valor e a capacidade dos sujeitos e, a partir disso, “impõe uma conformidade que se deve alcançar; busca homogeneizar” (CASTRO, 2009, p. 310).

Os produtos da Simple Organic fazem alusão ao potencial normativo dos cosméticos. Nesse sentido, Eldridge (2017) comenta sobre a constante batalha discursiva entre o incentivo e a crítica ao uso da maquiagem, contenda que historicamente é associada às mulheres. Como argumento crítico, há no discurso da Simple Organic a valorização da beleza “natural” e, por conseguinte, uma crítica indireta à dimensão performativa da maquiagem, isto é, à sua capacidade de simular algo que não é. Eldridge (2017) também destaca o fato de que o mercado cosmético seguiu crescendo mesmo durante as duas Guerras Mundiais, momentos em que as mulheres, ao ocuparem os postos de trabalhos dos homens, começam a obter renda própria. Em especial durante a Segunda Guerra Mundial, o estado norte-americano promoveu, em parceria com o setor privado, um tipo de feminilidade muito diferente do que havia predominado até então: há uma chamada das mulheres para o mercado de trabalho, substituindo as forças masculinas (Fig. 4).



Figura 4 Da direita para a esquerda: [1] Poster produzido por J. Howard Miller para incentivar as mulheres a entrarem na força de trabalho, especialmente industrial. [2] A propaganda para WOW (Trabalhadora de Ordenança)“ (tradução nossa). [3] Propaganda para o serviço de trabalhos dos EUA” (tradução nossa). Fonte: [1] < [2] e [3] <<https://vphibbswomensroles.wordpress.com/use-of-propaganda/>> Acesso 03 de ago de 2020.

Após a guerra, porém, os postos que as mulheres ocupavam foram “devolvidos” aos veteranos, razão pela qual a figura forte e séria dos anúncios da guerra foi substituída por uma mulher suave, colorida e angelical. A ideia do natural, isto é, do retorno a uma posição considerada “normal” às mulheres (a casa, a esfera doméstica), é visualmente representada pela delicadeza ou pelo luxo: ser bonita é um trabalho que exige um constante esforço e aprimoramento. Preciado (2018) comenta sobre esse período a partir do advento da pílula anticoncepcional, cuja embalagem se assemelhava ao panóptico e, ao mesmo tempo, ao pó compacto “Puff” (Fig. 5). A espacialização do tempo, como o ciclo menstrual disposto na embalagem, transforma a usuária em uma máquina eficiente, produzindo assim o dia-a-dia “normal” da mulher heterossexual. Nota-se, em suma, como a construção da feminilidade dos anos 1950 está ligada à indústria cosmética-farmacêutica e ao seu interesse em produzir corpos femininos controlados.

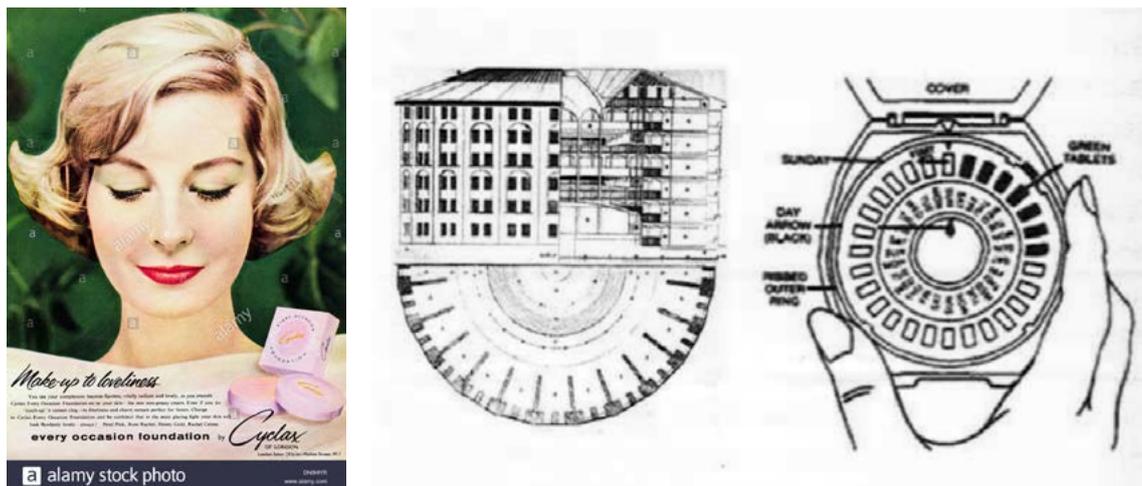


Figura 5 Comparação entre a primeira embalagem da pílula anticoncepcional com o layout do panóptico e o pó compacto Puff. Fonte: [1] PRECIADO, 2018, p. 220; <<https://www.alamy.com/1950s-advertising-vintage-original-womens-fashion-magazine-advertisement-image64750555.html>>. Acesso 03 ago. de 2020.

5 Quanto ao polo farmacêutico, um dos elementos que Foucault (2001) aponta como parte do exercício normativo é a medicalização. Preciado (2018) amplia essa noção ao discorrer sobre o que denomina “era farmacopornográfica”, salientando que, se a ciência farmacêutica “alcançou o lugar hegemônico como discurso e prática na nossa cultura, isso se deve [...] a seu funcionamento como aparato discursivo-material da produção físico-corpórea” (p. 37).

Transferindo esse raciocínio para a Simple Organic, a questão que nos interessa é: como a marca tem produzido discursivamente o gênero-neutro? Primeiramente, a semelhança formal das embalagens da Simple Organic para com medicamentos é análoga à mencionada conexão que Preciado depreende entre a pílula, o panóptico e o Puff. Tal aproximação estética da Simple Organic parece fazer referência — pouco importando, aqui, se é de forma intencional ou não — à ciência laboratorial de maneira ampla, e à ciência farmacêutica de maneira específica⁵. A estratégia consiste em um empréstimo do valor e da credibilidade atribuída discursivamente à ciência como uma prática neutra, eficaz e verdadeira. Por conseguinte, a iconoclastia dos estereótipos de gênero que sustenta a visualidade da Simple Organic pode ser entendida como uma aproximação do caráter neutro que a ciência, como é normalmente assimilada, possui.

Ademais, há uma semelhança formal entre os selos que aparecem na página de venda dos produtos Simple Organic e os ícones do Isotype, valendo-se visualmente, portanto, de um discurso de neutralidade, de universalidade e de categorização. Há também nesses selos um caráter moral-cultural à medida que pretendem indicar como os produtos Simple Organic são bons não somente em se tratando de sua eficácia, mas também de certos imperativos daquilo que é considerado moralmente bom na sociedade atual. No caso da marca analisada, tratam-se dos imperativos de ser saudável, sustentável, orgânico e, também, não restritivo quanto à gênero.

Portanto, veiculação discursiva de gênero-neutro, a partir da Simple Organic, pode ser entendida como uma alusão a um espectro cientificista de neutralidade, de universalidade e de uma produção normativa de identidades — ainda que o gênero neutro não seja

conceitualmente uma identidade, mas justamente uma não-identidade. Nesse sentido, o gênero-neutro se torna uma proposta de uma nova normalidade, adquire valor moral como algo desejável e se apresenta como uma qualidade que todos os cosméticos deveriam ter.

5 Fluide e o empoderamento

Em *Pose*, série televisiva que retrata a comunidade LGBTQ+ na Nova Iorque do final dos anos 1980, o primeiro episódio retrata um roubo a um museu que exibia o vestuário da antiga corte real britânica. O assalto é realizado por um grupo de homens gays e mulheres trans que desfilavam em um baile que promove competições de figurinos. Ao ostentarem aquelas vestes reais, as personagens de *Pose* se apropriam de um símbolo do poder branco-europeu.

A série demonstra, em diversos momentos, como a comunidade LGBTQ+, utilizando-se da moda e da maquiagem, se apropriam do poder, muitas vezes subvertendo as regras tradicionalmente atribuídas ao uso desses artefatos. Portanto, podemos entender como os cosméticos, assim como a moda, possuem não somente um potencial normativo, como também subversivo.

Foucault (2001) aponta que, embora o objetivo da sociedade de normalização seja o de manter uma hegemonia propriamente normativa, sempre emergem resistências que a questionam e que exercem uma função anti-normalizante. Nesses termos, podemos encarar a proposta da Fluide como anti-normativa, e isso por meio de uma estratégia de afirmação da comunidade LGBTQ+ por meio de cosméticos, cuja dimensão tradicionalmente “feminina” é assim subvertida. Tal estratégia está alinhada ao discurso ativista do empoderamento, termo este que permanece recorrente não apenas no movimento LGBTQ+, como também no feminista, no anti-racista etc.

Sardenberg (2012) estabelece duas principais definições de “empoderamento”: como um processo de aquisição de poder (econômico, por exemplo) ou, conforme empregam os movimentos citados, como resistência a um poder hegemônico por meio da reivindicação por reconhecimento e visibilidade. Esta última acepção é próxima ao que Foucault denomina contracondutas e práticas de resistência — o que implica compreender, na temática aqui abordada, que a normalização dos gêneros nunca é determinante, sendo antes uma possibilidade política dentre outras.

Ampliado o conceito, Preciado (2011) aponta que toda resistência às normas, sobretudo aquelas atreladas à subjetividade, é oportunizada pelas próprias tecnologias de normalização, que carregam as falhas desses processos. É com isso em vista que, em *Manifesto Contrassexual*, por exemplo, Preciado (2014) elege um artefato como o “dildo” enquanto uma tecnologia de resistência, e não apenas como uma réplica artificial de um órgão sexual. Isso porque não há um modo “natural” ou correto de utilização do dildo: a penetração vaginal é tão

apropriada quanto a anal. Preciado chega a propor, então, uma série de usos do dildo que podem ser considerados incomuns, o que o filósofo denomina “práticas de inversão contrassexual”.

A mesma lógica parece se manifestar em alguns produtos da Fluide, como o crayon, gloss e o delineador universal: o primeiro é um produto que se assemelha a um giz com ponta grossa, podendo ser utilizado de diversas maneiras; o segundo é um tipo de gel/brilho que vem em um pequeno pote; e o terceiro é semelhante a um delineador convencional, mas que, em vez da tradicional cor preta, é feito de glitter e cores vibrantes. O diferencial desses produtos é justamente sua designação ao uso que cada usuário(a) desejar fazer deles, ou seja, apenas quem estiver usando os produtos é quem decide onde e como aplicá-los.

Tal proposta é muito similar à da marca britânica Mary Quant, da década de 1960, que também produzia um “crayon” cujas instruções diziam: “Você pode usá-lo para desenhar uma flor onde quiser”, fomentando assim a liberdade de uso. Eldridge (2017) comenta que a dona da marca, a Mary Quant — que também é creditada pela criação da minissaia — tinha um discurso de rompimento com tudo o que era proposto pela indústria da moda e maquiagem até então.

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

De forma análoga aos selos da Simple Organic, o site da Fluide apresenta etiquetas (Fig. 6) que, no entanto, funcionam mais como “manifestos” que expressam a proposta subversiva da marca: a afirmação de todas as expressões de gênero e tons de pele (e não a neutralidade), a defesa prática da comunidade LGBTQ+ e o comprometimento com uma produção livre de ingredientes tóxicos ou de origem animal. E não se descarta que esses manifestos também sirvam como um atrativo comercial para a marca, porém a sua construção discursiva está mais alinhada com uma postura de ruptura e contraconduta do que de neutralidade.



Figura 6 Etiquetas, chamadas de Manifestos, encontradas na homepage do site oficial da Fluide Beauty. Fonte: <<https://www.fluide.us/>> Acesso 06 jul de 2020.

6 Discussão: entre a normatividade e o questionamento

Como comentado na introdução, o design da informação discute a questão da aspiração à neutralidade há bastante tempo: desde, pelo menos, a pretensão universalizante da Isotype, passando pela célebre crítica de Kinross (1985) contra o que ele denomina “retórica da neutralidade”, até desembocar na análise de Lupton e Miller (2011), que envolve tanto as correlações entre design e gênero quanto a crítica ao conceito de universal (portanto neutro). Ao mesmo tempo, porém, o design da informação/gráfico, como coloca Beccari (2018), poderia assumir a tarefa de “dar um lugar à fala”, articulando possíveis visualidades, atuando como mediador de diálogo e pontos de vista em vez de tradutor uma mensagem única, neutra. Mediante o certame, desenha-se uma proposta diferente, com base no aporte que a filosofia de Foucault e a Teoria Queer trazem para pensar o design gráfico: a postura do questionamento.

Quando se fala sobre essa postura de ruptura, de questionamento, é importante refletir sobre a materialidade de práticas que são feitas em e por corpos, especialmente no caso de corpos marginalizados em uma sociedade normalizadora. Como destacamos em um breve panorama histórico dos cosméticos, tais produtos foram discursivamente projetados para a mulher branca heterossexual, não somente para agradá-la, mas como elementos que produzem e normalizam esse sujeito. Assim, quando a travesti não branca utiliza um produto de maquiagem, seu corpo se torna uma ferramenta de subversão. É esse sujeito, desviante da norma hetero-cis-branca, que se apodera e se empodera por meio deste produto.

Essa dinâmica de poder é abordada no documentário *A Morte e a Vida de Marsha P. Johnson* (2017), que retrata uma mulher trans que foi crucial para a história do movimento LGBTQ+ dos Estados Unidos no final dos anos 1960. Ainda que o foco do documentário não seja exatamente a relação de Marsha — e outras drags queens ou mulheres trans — com a maquiagem e os cosméticos, a sua apropriação subversiva dessas tecnologias fazia parte do seu processo de construção de si e de auto expressão. Os temas centrais do

documentário são o assassinato de Marsha e como até hoje corpos de mulheres trans negras (e não brancas no geral) são marginalizados e muitas vezes mortos. Já na supracitada série *Pose*, são retratados vários outros momentos de morte, violência física e simbólica e marginalização, sobretudo devido à epidemia do HIV nos anos 1980 e 1990. Note-se que a proliferação da AIDS agravou essa marginalização, especialmente no início da epidemia, quando era ainda chamada de “câncer gay”, causando negligências quanto ao investimento em pesquisa sobre a doença.

Portanto, entende-se que o movimento de empoderamento ao qual a Fluide pretende se associar discursivamente é este: onde há corpos marginalizados por estarem fora da norma em uma sociedade normalizadora, a maquiagem é um dos agentes empoderadores, como uma técnica capaz de expressar o poder de se questionar uma normatividade hegemônica.

Paralelamente a isso, hoje o mercado da beleza é, a nível global, um dos maiores, uma indústria que vale 532 bilhões de dólares (BIRON, 2019). Nos últimos anos, grandes marcas de cosméticos — como a L’oréal Paris, Maybelline e Avon — têm adotado como protagonistas de suas campanhas publicitárias homens gays e mulheres trans. A inclusão de raça e gênero foi apontada por Souza e Machado (2019) como uma das tendências de mercado da beleza do século XXI. Por um lado, isso demonstra um resultado de um processo histórico-político de luta do movimento LGBTQ+. Por outro, há nessas grandes marcas um interesse em capitalizar em cima de um público muito expressivo, com um crescente poder de compra, donde se mostra vantajosa a veiculação do empoderamento e da afirmação inclusiva como um discurso para venda.

Eldridge (2017) discute a maquiagem enquanto forma de identificação com um grupo ou tribo: para a autora, apesar de o desejo de maquiarse estar com frequência fundado no desejo de se parecer com alguém, a escolha desse modelo é uma escolha pelo desejo de pertencimento a uma certa ideia e, ao mesmo tempo, de expressar quem se é. Atualmente, o mercado da beleza é fortemente influenciado pelas redes sociais, contando com avanço tecnológico de produtos e também com softwares que permitem “experimentar” diferentes cores, texturas, formas e até identidades. Para Eldridge, a tendência que esse mercado aponta é de homogeneização, um “ideal de beleza globalizado, onde perfeição é mais importante que individualidade” (p. 354, trad. nossa). Seu livro *Face paint* se encerra com uma sentença ambígua: “Ultimamente, nada empodera mais uma mulher do que o direito à educação de qualidade, e a liberdade de escolher se vai usar um batom vermelho e sombra esfumada... Ou não” (p. 355, trad. nossa)

A partir dessa provocação, podemos retomar a possibilidade de o gênero-neutro ser mais uma categoria normalizante que, como assinalamos no caso da Simple Organic, visa propor uma adequação

a um sistema e não um espaço de questionamento efetivo de gênero. O uso do termo como um selo, um atrativo comercial ou uma característica identitária pode promover o esvaziamento do sentido da não binaridade de gênero. Ao mesmo tempo, a recusa a se categorizar como um gênero específico é também um posicionamento político. Nos discursos da Fluide, em especial, é possível notar o entendimento de gênero como um espectro que possui variações e possibilidade de movimentações. E são nessas movimentações (ou práticas, como o uso de um Crayon Universal) onde residem as brechas subversivas e anti-normativas.

7 Considerações finais

Foi apresentada neste artigo a síntese de um resultado parcial da pesquisa em desenvolvimento a respeito do discurso do design gênero-neutro por uma perspectiva foucaultiana. Foi possível perceber como essa perspectiva permite uma análise que, diferentemente daquelas que ainda são comuns no campo do design (RATI; BECCARI, 2020), encara o design como veículo discursivo, atravessado por múltiplos discursos pertencentes a uma rede dispersa. Investigou-se, assim, o gênero-neutro por meio das marcas e seus projetos de design, pontuando as implicações políticas, econômicas e filosóficas que, intencionalmente ou não, são veiculadas por meio do design.

Nota-se, em geral, uma aspiração a neutralidade e suas variantes na história do design gráfico e da informação e, nesse sentido, a exploração feita no artigo demonstra uma certa familiaridade histórica, por parte do design da informação, em relação ao conceito de “neutro”, revelando a importância de se investigar a noção de “neutralidade de gênero” por meio do design. Com isso, é possível apontar novas perspectivas e posturas diante deste assunto, tomando-se particularmente o gênero como um tópico valioso para pensar a sociedade em que vivemos — e nisso o design e suas práticas não podem ser deixados de fora. No presente artigo, buscou-se evidenciar como o design pode ser tanto um reproduzidor quanto um questionador de discursos, pois a análise apresentada traz aos designers uma reflexão sobre esse potencial, bem como sobre a impossibilidade de uma neutralidade *per se* frente ao entendimento de que esta também é, em todo caso, uma posição discursivamente assumida.

Referências

- A morte e a vida*. Marsha P. JOHNSON. 2017. Direção de David France. Produção: David France, L. A. Teodosio, Joy A. Tomchin e Kimberly Reed. Estados Unidos: Netflix.
- BECCARI, M. 2018. Discourse and place of speech in graphic/information design: Some philosophical considerations. *Information Design Journal*, v.24, n.1, p. 67-79. Disponível em: < <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/idj.24.1.05bec>>. Acesso em agosto de 2020.
- BIRON, B. 2019. Beauty has blown up to be a \$532 billion industry — and analysts say that these 4 trends will make it even bigger. *Business Insider*. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7>>. Acesso em agosto de 2020.
- BUTLER, J. 2017. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 13 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CADURO, F. 2000. Design gráfico e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 13.
- CASTRO, E. 2009. *Vocabulário de Foucault: Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Belo Horizonte: Autêntica.
- DOBSON, T; DOBSON, S. C. 2017. Tip of the icon: Socially Symbolic Indexal Signage. *Dialectic*, v. 1, n. 1, p. 61-90. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.106>>. Acesso em agosto de 2020.
- ELDRIDGE, L. 2015. *Face paint: The story of makeup*. Nova Iorque: Abrams.
- FLUIDE. 2020. *Home*. Disponível em <<https://www.fluide.us/>>. Acesso em agosto de 2020.
- FOUCAULT, M. 2000. *A arqueologia do saber*. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- FOUCAULT, M. 2014. *História da Sexualidade: A vontade de saber*. 9 ed. São Paulo: Paz & Terra.
- FOUCAULT, M. 2001. *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes.
- KINROSS, R. 1985. The rhetoric of neutrality. *Design Issues*, p. 18-30. Disponível em < <https://www.jstor.org/stable/1511415?seq=1>>. Acesso em agosto de 2020.
- LIMA, R. C. 2008. Otto Neurath e o legado do ISOTYPE. *Infodesign*, n. 5. Disponível em <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/54>>. Acesso em agosto de 2020.
- LUPTON, E.; MILLER, A. 2011. *Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico*. Porto Alegre: Bookman.
- PRECIADO, P. B. 2014. *Manifesto Contrassexual*. São Paulo: N-1 Edições.
- PRECIADO, P. B. 2011. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 11-20. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2011000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em agosto de 2020.
- PRECIADO, P. B. 2018. *Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: N-1 Edições.
- POSE [Seriado]. 2018. PILOTO (Temporada 1, ep.1). Direção: Ryan Murphy. Produção: Ryan Murphy. Century City: FX. 78min.

- RATI, B., BECCARI, M. 2020. A dimensão retórica e a dimensão discursiva no design gráfico. *Infodesign*, São Paulo, v. 17, n. 1 [2020], p. 183 – 183. Disponível em <<https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/742>>. Acesso em agosto de 2020.
- SARDENBERG, C. M. B. 2006. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. Transcrição revisada da comunicação oral apresentada no I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres–Projeto TEMPO. Salvador-Ba, de, 5-10.
- SIMPLE ORGANIC. 2020. *Home*. Disponível em <<https://www.simpleorganic.com.br/>>. Acesso em agosto de 2020.
- SOUZA, D. D. de; MACHADO, K. E. 2019. Maquiagem do Século XXI. *Cosmetics & Toiletries* (Brasil), vol. 31. Disponível em <https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/0924a-CT315_18-25.pdf>. Acesso em agosto de 2020.

Sobre os autores

Bianca Mendes Rati

biancamrati@gmail.com

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design

Universidade Federal do Paraná

Curitiba, PR

Marcos Namba Beccari

contato@marcosbeccari.com

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Design

Universidade Federal do Paraná

Curitiba, PR

Editora responsável/Assigned Editor Isabella Aragão

Artigo recebido em/Submission date 10/10/2020

Artigo aprovado em/Approvement date 15/12/2020