



## **Invisibilidade, Estigmas e Esteriotipização: Representações *Genderless* em Audiovisual Publicitário de Moda<sup>1</sup>**

Luciomar DE CARVALHO <sup>2</sup>

Flavi Ferreira LISBOA FILHO <sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, RS

### **Resumo**

Ao manifestar linguagens e representações que contrastam com o racionalismo assumido pela sociedade, os audiovisuais publicitários atuam como projetos sedutores. Nesse instrumento midiático assuntos ligados às causas LGBTQIA+ ainda causam inúmeras discussões. Na década de 2000 temas de diversos meios e principalmente no mundo da moda levantam discussões referentes a pessoas não-binárias. Este artigo analisa as representações *genderless* no audiovisual publicitário “À La Garçonne 02 – 2017”, em parceria com a marca Hering. Utilizou-se como estrutura teórico-metodológica os Estudos Culturais associada à análise textual de Francesco Casetti e Frederico Chio (1999) dentro das categorias História, Cena/Sujeitos e Texto Verbal. Percebemos que as representações *genderless*, encontradas no VT analisado, são negativas, trazendo invisibilidade, silenciamento, preconceitos e estigmas e estereotipização sexual e de gênero. Resultando que, ao se tratar de diversidade e representação LGBTQIA+ é preciso representar adequadamente, para que essas representações não reforcem o abandono desses indivíduos.

**Palavras-chave:** Estudos Culturais. Representação. Moda. Audiovisuais publicitários. *Genderless*.

### **Considerações Iniciais**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM; [dgluciomarc@gmail.com](mailto:dgluciomarc@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; [flavi@ufsm.br](mailto:flavi@ufsm.br)



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Os audiovisuais publicitários são significações que estabelecem um mundo imaginado, onde produtos ganham vida e sentimentos. Eles divulgam as ausências da vida social e os seus jogos simbólicos se assemelham a diversos universos igualmente simbólicos (ROCHA, 1990). Na sociedade contemporânea, as imagens instituíram uma nova diretriz na realidade social e a moda, com a utilização de imagens, é um atenuante que incentiva o consumo. As relações de consumo passam a ser mediadas pelas imagens e o audiovisual publicitário de moda está inserido neste contexto. Nesse meio, em que a notícia, a comunicação, a relação com diferentes culturas e a imagem são potencializadas, a identidade de sujeitos sofre constantes intervenções, ao mesmo tempo, em que se percebe que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda provocam e demandam discussões.

Questões ligadas à discussão de gêneros, especialmente relacionadas à diversidade de gênero, ao movimento LGBTQIA+, ganharam maior força no início do novo milênio, o que já vinha sendo observado na moda jovem dos anos 1990, com o estilo minimalista e *unisex*. Essas discussões cresceram em importância na primeira década dos anos 2000 refletindo-se no mundo da moda, produzindo assim roupas *genderless*.

O *Genderless* ou sem gênero ou *agender* ou *gender free* ou *gender blur* ou *gender-bender* ou *gender fluid* ou *gender neutral*, que será tratado no texto completo com maior ênfase, é quando o indivíduo não possui uma identidade de gênero definida, ou seja, possui uma liberdade, uma fluidez de gênero. São pessoas não-binárias, não se identificam necessariamente como homens ou como mulheres, e buscam romper a lógica binária de homem-mulher (JESUS, 2012). Essa identidade de gênero, o *genderless*, ultrapassa o determinismo binário macho-homem e fêmea-mulher, descortinando a possibilidade de existências que transcendem a hétero e à cisnormatividade.

Na busca pela normatização de gênero em nossa sociedade, os indivíduos têm a predisposição de serem classificados como “normais” ou “anormais”. Há uma classificação e hierarquização das individualidades de cada um, que farão com que estes sejam incluídos ou excluídos de grupos sociais. Por mais que o discurso em nossa



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

sociedade traga em seu contexto a ideia de que cada indivíduo é livre para fazer suas escolhas, suas interpretações, sua maneira de vestir e de se relacionar com outros, há uma espécie de veto que restringe essa tal liberdade. Os sujeitos que não se identificam com as distinções que são socialmente aceitas, grosso modo, hegemônicas e, portanto, heteronormativas, entram em divergência e precisam lutar pela sua aceitabilidade.

Manter o termo gênero separadamente da masculinidade e feminilidade é defender uma probabilidade teórica que consente analisar como o binarismo masculino e feminino consumiu o campo semântico de gênero, quando nos dirigimos à “confusão” de gênero, mistura de gêneros, transgêneros, sem gênero/*genderless*, já estamos indicando que gênero se movimenta para além do binarismo estabelecido, descreve Butler (2014). A autora ainda traz que, um enunciado limitado sobre gênero que persista no binarismo homem e mulher como meio exclusivo de compreender que “[...] o campo do gênero atua no sentido de efetuar uma operação reguladora de poder que naturaliza a instância hegemônica e exclui a possibilidade de pensar sua disrupção” (BUTLER, 2014, p. 254).

É possível relatar que hoje a unificação de gêneros é um dos temas mais atuais e que está sendo discutido em diversos meios, principalmente na mídia, afinal afeta diretamente o convívio na sociedade, na contramão de pensamentos retrógrados e preconceituosos. Unir conceito, técnica e informação é a “modelagem” ideal para que a sociedade se abra para novos ideais respeitando identidades de gênero que fogem aos padrões normativos da sociedade.

Este texto tem a pretensão de identificar as representações *genderless* no audiovisual publicitário “À La Garçonne 02 – 2017”, cuja coleção de agosto de 2017 da À La Garçonne (ÀLG) em parceria com a marca Hering, assinada pelos estilistas Alexandre Hercovitch e Fabio Souza, traz o conceito *genderless* (FERRAZ, 2017, on-line).

Para a identificação das representações *genderless*, utilizou-se como estrutura teórico-metodológica os Estudos Culturais, que é uma importante área de estudo que teve início, em 1964 com a fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS).



ISSN: 2448-3370

Associada à análise textual de Francesco Casetti e Frederico Chio (1999) que delinea através de um esquema de leitura os principais pontos a serem investigados em um produto audiovisual. Optou-se por analisar o audiovisual publicitário referido, dentro das categorias História, Cena/Sujeitos e Texto Verbal.

### **Considerações Parciais/Finais**

O VT evidencia a invisibilidade, o silenciamento e as exclusões sofridas por indivíduos pertencentes a grupos minoritários, como o LGBTQIA+, mais especificadamente os sem gênero, nos permitindo compreender, que há de fato um histórico de negação e exclusão a esses grupos minoritários, pela sociedade hegemônica heteronormativa. Constatase que estas Marcas deveriam se preocupar mais ao tentar representar o *genderless*. Marcas de moda com vasta extensão nacional e mundial, ao tentar abordar em suas coleções e principalmente em suas produções publicitárias audiovisuais essa temática, deveriam ter em seu cunho preocupações sociais reais. Ainda que essas Marcas reconheçam a existência da categoria *genderless* em suas coleções, os próprios indivíduos pertencentes a este grupo não são devidamente representados, pois não encontram nos espaços físicos destas Marcas suporte no dia a dia, fazendo com que se sintam excluídos.

Também se evidencia no VT analisado, que as diversidades de gênero e de sexualidade ainda não possuem direitos básicos assegurados, a exemplo de serem tratados com dignidade. Muito pelo contrário, grupos militantes, que são na maioria das vezes constituídos por pessoas pertencentes a grupos minoritários, procuram inserir suas pautas, procuram conquistar espaço e voz nas mídias, enquanto conservadores, tentam censurar e não reconhecer as parcas conquistas. Ainda, existimos e resistimos em uma sociedade hegemônica, de base heteronormativa e patriarcal, onde ser “diferente” dessas classificações, é motivo de exclusão discursiva, social e midiática, reforçando os preconceitos e estigmas sofridos por indivíduos *genderless*.



## REFERÊNCIAS

BUTLER, J. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, janeiro/ junho, 2014.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

FERRAZ, Alice. À La Garçonne e Hering: parceria *genderless* na semana de moda. **Textília.net**, 2017. Disponível em: [http://www.textilia.net/materias/ler/textil/processo-e-tecnologia/a\\_la\\_garconne\\_e\\_hering\\_parceria\\_genderless\\_na\\_semana\\_de\\_moda](http://www.textilia.net/materias/ler/textil/processo-e-tecnologia/a_la_garconne_e_hering_parceria_genderless_na_semana_de_moda)  
Acessado em: 12/01/2020.

JESUS, J. G. de (2012) **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos** (2ª ed.), Brasília: Jaqueline Gomes de Jesus.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.