

# Representações genderless e estudos culturais em audiovisual publicitário de moda no Youtube\*



Luciomar de Carvalho\*\*  
Flavi Ferreira Lisboa Filho\*\*\*

Recibido: 2024-03-24 • Enviado a pares: 2024-04-08  
Aprobado por pares: 2024-07-11 • Aceptado: 2024-07-30  
<https://doi.org/10.22395/angr.v23n46a06>

## Resumo

O início do novo milênio trouxe, discussões de gêneros em produções audiovisuais, especialmente as ligadas à diversidade de gênero e ao movimento LGBTQIA+. Nos audiovisuais publicitários, assuntos ligados às causas LGBTQIA+ ainda causam inúmeras discussões e no universo da moda levantam-se diversas discussões referentes a pessoas não-binárias. O universo da moda, no novo milênio busca inserir uma nova segmentação, a moda *genderless* ou sem gênero. Este artigo busca analisar: "Como as representações *genderless* são retratadas e percebidas nos audiovisuais publicitários, especificamente na campanha "Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19?", alcançado na plataforma digital Youtube, com base na perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais, associada à técnica metodológica da análise textual. A análise teórica e do audiovisual mostrou que as representações *genderless* trazem invisibilidade, silenciamento, poder heteronormativo e preconceitos. A produção traz à tona elementos que tentam adaptar o *genderless* e fazer com que indivíduos pertencentes a esse grupo se insiram nesse contexto, mas acaba gerando um efeito de não pertencimento. O audiovisual impôs uma representação que não condiz com a realidade *genderless*. Constata-se que papel dos audiovisuais publicitários na ressignificação das representações da população LGBTQIA+ é relevante, desde que associado à visibilidade, respeito e inserção social.

*Palavras-chave:* estudos culturais; audiovisual publicitário de moda; *genderless*

---

\* Esta pesquisa foi realizada durante o período de doutoramento do autor com financiamento via CAPES.

\*\* Pós-doutor em Comunicação; professor voluntário no programa de pós-graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria (ufsm); doutor em Comunicação (ufsm); mestre em Desenvolvimento (unijuí) e bacharel em Design Gráfico (UNIJUI). orcid: 0000-0003-4981-8412. E-mail: [luciomar.carvalho@ufsm.br](mailto:luciomar.carvalho@ufsm.br)

\*\*\* Professor do programa de pós-graduação em Comunicação, do programa de pós-graduação profissional em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (ufsm), pró-reitor de Extensão da ufsm. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do cnpq, nível 2. Coordenação Local da Cátedra unesco de Geoparques, Desenvolvimento Regional Sustentável e Estilos de Vida Saudáveis. orcid: 0000-0003-4307-9401. E-mail: [flavi@ufsm.br](mailto:flavi@ufsm.br)

# Genderless Representations and Cultural Studies in a Fashion Advertising Audiovisual on Youtube

## Abstract

The beginning of the new millennium brought up discussions on gender in audiovisual productions, especially those linked to gender diversity and the LGBTQIA+ movement. Advertising audiovisuales, dealing with issues linked to LGBTQIA+ continue to be the subject of numerous debates, and, in the fashion world, several discussions have arisen regarding non-binary people. The universe of fashion, in the new millennium, seeks to introduce a new niche with genderless fashion. This article seeks to analyze: "How genderless representations are portrayed and perceived in advertising audiovisuales, specifically in the "Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19?," reached on Youtube digital platform. To do this, it relies on the theoretical-methodological perspective of cultural studies, associated with the methodological technique of textual analysis. This theoretical and textual analysis showed that genderless representations bring invisibility, silencing, heteronormative power, and prejudices. The production brings to light elements that try to adapt genderless and make individuals belonging to this group fit into a mainstream context, but ends up generating an effect of non-belonging. The audiovisual imposed a representation that does not match the genderless reality. Findings show that advertising audiovisuales play a significant role in re-signifying LGBTQIA+ population's representations, as long as it is associated with visibility, respect and social inclusion.

*Keywords:* Cultural studies; fashion advertising audiovisual; genderless

# Representaciones genderless y estudios culturales en un audiovisual publicitario de moda en Youtube

## Resumen

La entrada del nuevo milenio trajo discusiones de género en las producciones audiovisuales, especialmente las que tienen que ver con la diversidad de género y el movimiento LGBTQIA+. Los audiovisuales publicitarios con temas ligados a las causas LGBTQIA+ siguen siendo fuente de innumerables discusiones y en el mundo de la moda han generado discusiones referentes a las personas no binarias. El campo de la moda ha buscado crear un nuevo segmento, la moda *genderless* o sin género. Este artículo se propone analizar: "Cómo se retratan y perciben las representaciones *genderless* en los audiovisuales publicitarios. Para esto, se toma la campaña Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19?", en la plataforma digital Youtube. Para lograr esto, se recurre al marco teórico-metodológico de los estudios culturales, asociado a la metodología del análisis textual. Como resultado de dicho análisis, percibimos que las representaciones *genderless* invisibilizan, silencian y acrecientan el poder y los prejuicios heteronormativos. La producción trae a colación elementos que intentan adaptar lo *genderless* y llevar a individuos pertenecientes a ese grupo a insertarse en ese contexto, pero termina generando un efecto de no pertenencia. El audiovisual impone una representación que no refleja la realidad *genderless*. Se constata la relevancia de los audiovisuales publicitarios en la resignificación de las representaciones de la población LGBTQIA+, en cuanto se asocia a la visibilidad, el respeto y la inserción social.

*Palabras clave:* Estudios culturales; audiovisual publicitario de moda; *genderless*

## Introdução

Audiovisuais publicitários atuam como objetos dotados de magia, ao transmitir simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo perante na sociedade. São significações que estabelecem um mundo imaginado, onde produtos ganham vida e sentimentos. Os audiovisuais publicitários divulgam as ausências da vida social e os seus jogos simbólicos refletem universos igualmente simbólicos (Rocha, 1999). No momento em que a notícia, interculturalidades e imagens são potencializadas, a identidade de sujeitos sofre constantes intervenções.

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

O *genderless*,<sup>1</sup> remete ao indivíduo que não possui uma identidade de gênero definida, uma fluidez de gênero. 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.

Com a busca pela normatização de gênero em nossa sociedade, os indivíduos correm o risco de serem classificados como "normais" ou "anormais", propiciando uma categorização e hierarquização das particularidades de cada um que, por sua vez, poderá refletir em processos de inclusão e exclusão sociais. Os sujeitos que não se identificam com as distinções que são socialmente aceitas, grosso modo, hegemônicas e heteronormativas, entram em conflito e precisam lutar pela sua aceitabilidade.

Butler (2014) descreve que 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. Estejamos nós nos dirigindo à confusão de gênero, mistura de gêneros, transgêneros, ou sem gênero/*genderless*, já estamos indicando que gênero se movimenta para além do binarismo estabelecido. Neste sentido, Butler (2014, p. 254) 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 ruptura".

Pode-se dizer que hoje a unificação de gêneros está sendo discutida em diversos meios, principalmente o midiático, afinal afeta diretamente o convívio em sociedade,

---

1 Também nomeado como sem gênero ou *agender* ou *gender free* ou *gender blur* ou *gender-bender* ou *gender fluid* ou *gender neutral* ou andrôgeno.

na contramão de pensamentos retrógados 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 fujam aos padrões normativos impostos.

### **Audiovisuais publicitários de moda e representações LGBTQIA+**

Hall (1997) destaca que é por meio do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos, sentimos e representamos, que damos significado a elas. O autor lembra que os significados culturais têm efeitos reais e regulam processos sociais. Traz também que a relevância do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, através da impressão de pertencimento. Os sinais possuem significado compartilhado, eles representam nossos conceitos, ideias e sentimentos de maneira que outros consigam decodificar ou interpretar quase que do mesmo modo. Hall (1997) cita que, a representação é parte efetiva do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os integrantes de uma cultura. Ainda, representar é produzir significados através da linguagem. Hall caracteriza representação como a produção do significado, do conceito, em nossa mente por meio da linguagem, muito além da existência de fato ou da observação empírica.

Por sua vez, Woodward (2000, p. 17) diz que “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos”. Os discursos e as representações constroem os espaços a partir dos quais os indivíduos, independente da categoria de gênero que pertençam, podem falar e se posicionar. Ou seja, a representação é uma espécie de identificação, pois afinal buscamos tudo aquilo que tenha a ver conosco, sejam ideias, imagens, músicas, vestimentas, etc. Ainda, para a autora “a ênfase na representação é o papel chave da cultura na produção dos significados que permeiam todas as relações sociais levam, assim, uma preocupação com a identificação” (Woodward, 2000, p. 18).

O discurso e as imagens nos audiovisuais publicitários alteraram-se fortemente durante as últimas décadas, afirmando uma transformação no meio, onde uma das maiores transformações está relacionada às questões LGBTQIA+ (Scherer, 2019).

As representações LGBTQIA+ tornam-se presentes, entre avanços e retrocessos, alinhados a conquistas de direitos em nossa sociedade, assim impactando o que se visualiza na mídia, destacando-se o que audiovisuais publicitários apresentam aos seus públicos. Essas produções revelam o andamento das relações de poder, existentes nos textos produzidos pelas agências de publicidade e aprovados pelos anunciantes, neste caso, grandes marcas de moda, demonstrando que se por um lado existe a preocupação com a visibilidade desta comunidade por uma via sócio-política, por outro lado é percebido que a comunidade LGBTQIA+ recebe uma lógica de mercado (Iribure-Rodrigues, 2018).

Portanto, os audiovisuais publicitários criam efeitos nos indivíduos de forma direta ou indireta através do interminável fluxo de mensagens e sinais que enviam diariamente, através de suas produções. Assim, muitas vezes, subvertendo padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda.

Dessa maneira, encontramos audiovisuais publicitários que mostram casais homossexuais, e algumas demais tentativas de representatividade LGBTQIA+, trazendo à tona a diversidade, as relações interculturais. Entretanto, ainda assim, esses casos são poucos e constituem muito mais uma exposição de discursos que já circundam na sociedade, como a homossexualidade, por exemplo, do que uma determinação de tornar visíveis questões entendidas como tabus sociais, dando voz a grupos minoritários.

No que tange audiovisuais publicitários LGBTQIA+, podendo ser considerado que estes têm como fim a venda de um produto para um mercado em expansão e que possui maior rendimento que o dos heterossexuais, no entanto, também se compreende que essas produções podem exercer uma função de engajamento social (Carvalho, 2021).

Ainda que comentada e defendida, a inclusão nem sempre significa representação válida e legítima da comunidade LGBTQIA+. Constata-se que as representações LGBTQIA+ dadas ao longo dos anos em audiovisuais publicitários, especificamente de moda, acabam por, muitas vezes, fazer pequenos recortes da realidade e só reforçar certas noções de comportamento que, apesar de serem reproduzidos por uma parte do grupo, não as refletem como um todo, reforçando assim, uma percepção errada da comunidade, que acaba por considerar esta representação o comportamento comum e, talvez, não se interessar por ter mais conhecimento da dita comunidade e assim se libertar de seus preconceitos (Carvalho, 2021). Mais especificamente, a publicidade de moda quando se utiliza da homossexualidade para vender algum produto ou serviço é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Entretanto, é preciso atentar que, ao apresentar esses sujeitos, a publicidade os está ao mesmo tempo produzindo e/ou estereotipando (Carvalho; Lisboa Filho, 2019).

Frequentemente, os audiovisuais publicitários de moda, reforçam valores hegemônicos e estão integrados à determinação de concepções imaginárias e à reprodução de ideias e estereótipos que obram como ferramenta de organização social por serem, de acordo com a história, impregnados de julgamentos e pressupostos de comportamento de definidos grupos e pessoas. Em campanhas publicitárias o hegemônico é também recortado por pontos étnicos, de classe, de gênero, de sexo e é relacionado, sobretudo, à hegemonia da etnia branca e do sexo masculino de orientação heterossexual, que desfrutam de maior visibilidade e poder de representação (Carvalho, 2021).

Ainda que as representações atualmente visualizadas nos audiovisuais publicitários de moda sejam pouco expressivas, elas contribuem para a criação de pensamentos de naturalização da presença e da aceitação na sociedade dos membros LGBTQIA+. Com maior robustez, na década de 2000, temas e discussões relacionados à diversidade de gênero no mundo da moda, cresceram em importância com a produção de roupas *genderless*, com o objetivo de uma maior representatividade desses indivíduos (Carvalho, 2021).

### *Genderless “desatando nós”*

A construção de identidade de gênero, em virtude dos preceitos sociais dentro dos padrões normativos, acaba sendo algo dado como “natural”, algo que condiciona a partir do nascimento, de forma inconsciente, para os sujeitos que se encaixam no processo normativo (Beauvoir, 1970). Não em total oposição a essa construção de identidade de gênero dentro dos padrões normativos, mas em conjunto com ela, vem a forma como se dá a identificação de um sujeito *genderless*.

Existem inúmeras possibilidades de identidades de gênero e não somente o binarismo. Butler (2015) afirma isso quando descreve que o gênero é performático e múltiplo e se representa através de ações sociais e não como identidades absolutas, permitindo assim a desconstrução da aparente evidência do sexo biológico como causador das identidades de gênero. Um indivíduo *genderless* não nasce com seu gênero definido, mas de antemão nasce com o seu sexo determinado por conta do seu órgão sexual biológico, ou seja, um corpo sexuado onde é imposta uma categoria social em forma de função, e a partir disso ele tem que começar sua construção. O sujeito *genderless*, é um sujeito *intercultural*, pois flutua entre nuances a partir do momento que rejeita esse determinismo biológico, se ressignifica e se identifica através de suas experiências, transpassando toda essa normatividade (Segato, 1998).

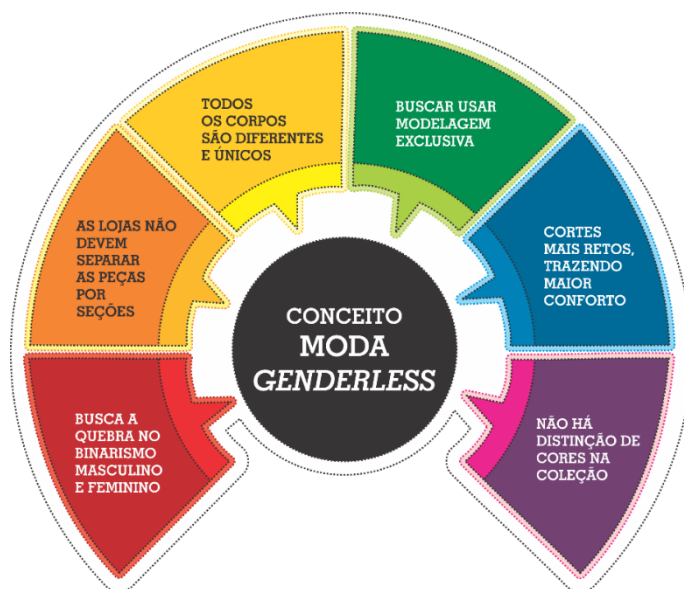
A identidade de gênero *genderless*, então ultrapassam as definições binário macho-homem e fêmea-mulher, revelando a possibilidade de existências que excedem a hétero e à cisnormatividade. Distintas do padrão estabelecido pela sociedade, diversos grupos com sexualidade e identidades de gênero destoantes, a exemplo das pessoas *genderless*, são historicamente marginalizadas, invisibilizadas e alijadas de reconhecimento e de respeito, estando expostos a uma série de violências morais e físicas.

*Genderless* é usado para explicar algumas questões ligadas à aparência, ao vestuário e ao comportamento de indivíduos. Como o *genderless* é um movimento em ascensão, sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é uma de suas preconizações, pedindo assim, na moda, a quebra do binarismo de gênero se diferenciando da proposta do unissex, que compõe em seu

contexto indícios e simbologia que remetem hora ao masculino e hora ao feminino, e ao contrário desta, a moda *genderless* defende uma moda que elimina qualquer indício de símbolos associados culturalmente ao feminino e ao masculino (FIGURA 1).

Peças do vestuário sem gênero são mais complexas que uma simples troca de vestimentas de um sexo para outro, já que propõem o fim de qualquer traço que remeta ao feminino ou ao masculino, portanto, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, distinguindo-se, como já exposto, da ideia de unissex (Sanchez & Schmitt, 2016).

Figura 1: Alguns conceitos de moda *genderless*



Fonte: Carvalho, 2021.

"O segredo da moda *genderless*, são peças pensadas para corpos de pessoas reais" (Welinsky, 2018), com variados tamanhos e modelagens e não somente a ideia que o mundo faz de existirem somente dois únicos gêneros. "A roupa tem que ser ideal para o corpo, não o corpo tem que ser ideal para a roupa", baseado no que Welinsky (2018), traz em seu blog e nas demais referências citadas, ligadas ao conceito moda sem gênero, buscamos demonstrar ilustrativamente, na página anterior, Figura 1, alguns conceitos-chave.

A moda *genderless*, mais do que sugerir algo novo, "desata nós" e tenta buscar não se prender a nenhum conceito muito definido, uma vez que a liberdade de ser é a maior característica de seus princípios. Porém, as sociedades sempre apresentaram

dificuldades de se adaptar ao novo, em aceitar novas expressões de gênero, principalmente quando isso mexe com as estruturas de poder em que estão ancoradas, neste caso, a um passado heteronormativo e patriarcal (Carvalho, 2021).

O *genderless*, logo, não somente se torna a expressão das ideias contemporâneas de diferenciação, de fluidez de gênero, como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças, isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade. O modo pelo qual cada indivíduo se sente, se identifica, se veste, se comunica acaba sendo alvo de preconceitos, quando não se encaixa no padrão ditado pela sociedade vigente.

A sexualidade, para Foucault (2014), é um dispositivo que adquiriu importância no século XVIII com o nascimento da ideia de população. Isso refere-se a uma significativa inovação, o povo, que prestava fidelidade a um soberano, passa a ser percebido como um grupo com feitos específicos e variáveis vulneráveis ao controle. O comportamento sexual da população se converte em elemento de interesse, análise e interferência do poder, o qual Foucault (2014, p. 154) chamará esta fusão de biopolítica, “[...] que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos específicos”. A classificação de indivíduos em categorias de normalidade e anormalidade e a posterior aplicação de tais estratégias em nível governamental por meio da biopolítica (Foucault, 2014) reforçaram as estruturas controladoras de tal forma que essas técnicas foram percebidas como naturais e incorporadas espontaneamente nos comportamentos, naturalizando que o binarismo feminino e masculino seriam os únicos gêneros possíveis na sociedade contemporânea.

Esses preconceitos são evidentes por e para os *genderless*. Isso se repercute nos audiovisuais publicitários de moda, onde padrões hegemônicos heteronormativos preponderam nas tentativas de representação desses indivíduos. Neste artigo, se discute inicialmente as representações LGBTQIA+ em audiovisuais publicitários de moda, seguido das representações *genderless* e da análise da peça selecionada para o presente artigo.

Pretende-se neste texto, identificar as representações *genderless* no audiovisual publicitário “Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19”, nomeado segundo o automobilista britânico Lewis Hamilton para a marca de moda mundial Tommy Hilfiger. Em 2018, a marca, junto a Lewis Hamilton lançou sua primeira coleção *genderless*. O audiovisual foi veiculado pela plataforma digital Youtube e teve na coleção inverno de 2019 duas produções audiovisuais, trazendo peças sem definir as roupas por gênero (Lewis, 2018), sendo esta analisada, o segundo vídeo da coleção. A parceria com o piloto de Fórmula 1, apresenta, supostamente, o *gender neutral* como ponto forte (Lewis Hamilton, 2018).

## Metodologia

A identificação das representações *genderless* no audiovisual ancorou-se nos estudos culturais, associada à análise textual de Francesco Casetti e Frederico Chio (1999), que traça através de um esquema de leitura os principais pontos a serem investigados em produtos audiovisuais. Neste caso, elementos da história, da cena, dos sujeitos e do texto verbal da peça publicitária são selecionados para análise. Na categoria "História", observamos a linha guia das narrativas, tanto no interior de cada audiovisual publicitário quanto uma em relação à outra.

Para melhor compreensão, fluidez e entendimento das análises nos vts, optou-se por unir as categorias "cena e sujeito". Consideramos quanto à "cena" os elementos mais técnicos das publicidades e que ajudam a compor a história, como posição das câmeras, movimentos, enquadramentos, efeitos sonoros, luzes e também elementos da estrutura espacial, como o ambiente. Já em relação aos "sujeitos", analisamos quem são os sujeitos, como se apresentam no tempo e espaço, como se dá seu comportamento em relação à postura, às roupas, aos gestos e ao deslocamento espacial. Em relação ao "texto verbal" observamos a partir das falas, do estilo de linguagem, do estilo do conteúdo do discurso, do tratamento e da valorização explícita ou implícita, os juízos verbais proferidos de/sobre sujeitos.

## Representações genderless? Audiovisual publicitário "Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19"

No primeiro semestre do ano de 2018, a Marca Tommy Hilfiger se uniu a Lewis Hamilton para criar uma coleção/campanha com uma linhagem *genderless*. O piloto inglês de Fórmula 1 lançou a coleção sem definir as roupas por gênero. Em parceria com a Tommy Hilfiger, ele assinou a linha TommyXLewis, com inspiração no *streetwear*, com modelagens amplas e coloridas. O desfile de lançamento dessa coleção ocorreu em Shanghai no mês de setembro de 2018. A escolha de Shanghai na China foi intencional. Tommy Hilfiger tinha como objetivo focar em sua expansão no mercado pacífico-asiático, onde tinha grande potencial de crescimento, recriando assim sua marca para aquele público (Um Preview, 2018).

O esportista afirmou em entrevista que: "[...] a coleção com esse foco é uma forma de auto expressão. Criatividade é um dos aspectos mais importantes de nossas vidas. Desenhar essa linha tem sido uma forma definitiva de auto expressão, com detalhes criados meticulosamente" (Lewis, 2018).

O vt "Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19" foi lançado na internet em setembro de 2019. Com o sucesso da coleção a divulgação da mesma ganha duas produções audiovisuais. No Youtube, junto a este vt, foi descrita uma frase fazendo ligação com

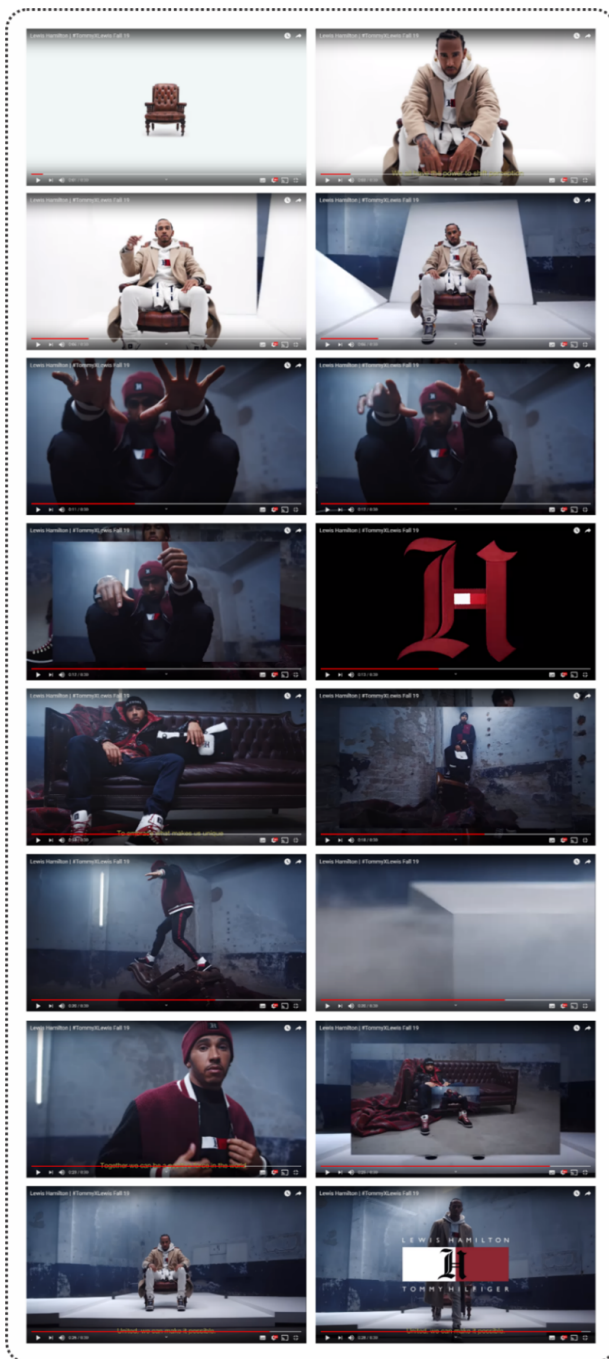
a coleção "celebre o poder da individualidade com peças projetadas para serem usadas do seu jeito" [tradução nossa]. Com duração de 30 segundos, traz o piloto como único personagem/sujeito.

O VT, como mostra a Figura 2, desponta com uma cadeira, de estilo imperial, como se fosse um trono, em um cenário branco, podendo já de início ser interpretado como que se as pessoas que vissem esse VT, essa cadeira vazia, pudessem se sentir ali com poder em suas mãos. Em seguida, surge o piloto Lewis sentado nessa cadeira, transmitindo um poder heteronormativo.

Outro indício de poder heteronormativo presente nessas primeiras cenas é o piloto estalar os dedos e o cenário se desmontar e surgir um cenário diferente ao fundo, como em um passe de mágicas. Uma interpretação de que as pessoas que se sentam naquele trono ou utilizam as vestimentas dessa coleção possuem o poder de transformar o mundo a sua volta. Mas o cotidiano de pessoas LGBTQIA+ é muito distante dessa demonstrada nas imagens e na fala do piloto. Indivíduos que pertencem a esse grupo sofrem, desde a antiguidade, o peso do poder hegemônico heteronormativo. As culturas hegemônicas têm maneiras diferentes de classificar o mundo, sendo que essas formações simbólicas criam um controle social perante os sujeitos vistos como diferentes. Desta forma, "[...] a classificação simbólica está [...] intimamente relacionada à ordem social" (Woodward, 2000, p. 46).

Prosseguindo o VT, as imagens demonstradas reforçam o dito anteriormente, que as pessoas que vestirem peças Lewis X Tommy estariam no controle, de que todos se igualariam, pois trazem novamente o piloto como em um passe de mágica, uma imposição de suas mãos, fazendo o cenário ser modificado e o símbolo da parceria do piloto com a marca de moda surgir na tela. A existência de discursos de controle que opõem sexualidade e gêneros é latente em nosso cotidiano. A historiadora cultural Spargo (2017) argumenta que foi nesse contexto, do uso do discurso como ferramenta de controle, que "[...] muitas formas de compreender a sexualidade começaram a ser reformuladas, e continuam predominantes até hoje, incluindo a oposição entre homossexualidade e heterossexualidade" (Spargo, 2017, p. 17).

Figura 2: Cenas vt "Lewis Hamilton | #TommyXLewis Fall 19".



Fonte: Tommy Hilfiger (2019).

O audiovisual traz várias locuções, feitas pelo piloto, a primeira diz: "todos nós temos o poder de mudar a percepção" (Tommy Hilfiger, 2019) em uma tentativa de transmitir a quem entra em contato com essa produção de que todos têm o poder de mudar as percepções em sua volta. Mas, na sociedade contemporânea, os preconceitos ainda são latentes, especialmente, as exclusões de pessoas que não condizem com os padrões dominantes. Woodward (2000) argumenta que a marcação da diferença acontece através de sistemas simbólicos de representação e pelas formas de exclusão social. Na realidade heteronormativa experienciada por nossa sociedade, a heterossexualidade é construída de forma a ser percebida como matriz dominante. Isso ilustra uma construção simbólica que se materializa em exclusão social entre dois grupos, heterossexual/homossexual. "É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados" (Woodward, 2000, p. 41).

O vt ainda ilustra o piloto jogado em um sofá, em instantes ele está em pé sobre uma cadeira que cai em um movimento de imponência de poder. Novamente entrando em contradição com a realidade vivenciada pelas minorias, aqui sendo mais específico, os sem gênero, já que a coleção envolve o *genderless* em seu contexto. O poder, formas de regulatórias em relação à sexualidade estão até hoje internalizadas na estrutura de nossa sociedade. O biopoder de Foucault (2014) afirma que em um tempo onde soberanos/tiranos governavam boa parte do mundo, as formas de exercer o poder têm objetivos mais específicos, destinados a "produzir forças, a fazê-las crescer e a ordená-las mais do que barrá-las, dobrá-las ou destruí-las" (Foucault, 2014, p. 146). As atenções voltam-se, então, para o biológico, uma vez que a função do poder não é mais controlar o direito à vida, mas sim geri-la, sofrendo exclusões, violências e até morte, aquele que por quaisquer motivos, causem algum tipo de dano ao pensamento hegemônico (Foucault, 2014). Nesse mesmo viés, Hall descreve que, o "poder não irradia de cima para baixo, nem de uma única fonte ou lugar" (2016, p. 90), mas suas relações estariam presentes em todos os níveis e processos da experiência social.

A sequência de imagens que findam o vt só reforçam o poder de imposição refletido desde seu início. O piloto jogado em um sofá e em seguida sentado no mesmo "trono" do início do audiovisual, o piloto com o olhar direcionado à tela, faz com que a representatividade *genderless* novamente fique em segundo plano. Ao piloto levantar e ir em direção à câmera vai surgindo a marca da coleção, que nos transmite outra vez o poder, pela imposição do piloto. Ele não sendo um indivíduo que se identifique como sendo um LGBTQIA+, por mais que apoie inúmeras causas dessa comunidade, colocando-o como o único atuante no audiovisual, acaba por excluir os demais.

No decorrer do vt surgem demais locuções como: "para abraçar o que nos torna únicos juntos" e "podemos ser uma força positiva no mundo". A tentativa de fazer

com que o grupo principal a que se destina essa coleção está em jogo, mas não está representado realmente, pois, no caso, é um piloto de Fórmula 1, influente na sociedade, de poder aquisitivo alto, heterossexual, que está sendo utilizado para representar esse grupo minoritário, os *genderless*. A representação ganha destaque nas lutas de grupos sociais minoritários, justamente por ser ela a ligação entre a identidade e os sistemas de poder.

Com sua locução "unidos, podemos tornar possível", talvez, o intuito fosse de que quem vestir essas roupas possuirá poder e poderá tornar tudo possível, criando com essas contradições, deslizamentos de significados, distorções nas representações. Os embates e relações de poder entre as diferentes identidades podem ocasionar, eventualmente, deslizamentos nos significados construídos em determinada cultura.

## Conclusões

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. Constata-se que esta marca deveria 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.

O *VT* reforça um padrão hegemônico e, nesse sentido, agrega definições de construções imagéticas e reprodução de ideias que operam como instrumento do sistema social, por possuir julgamentos e pressupostos de comportamento de determinados grupos e pessoas. O hegemônico encontrado nessa produção publicitária, também é recortado por pontos de classe e de gênero, e é conexo à hegemonia do sexo masculino e de orientação heterossexual, que se beneficiam de maior visibilidade e poder de representatividade. Identifica-se que tanto com imagens, sons ou sujeito que compunha a produção, o *VT* buscou fazer tentativas de que a grife representasse os indivíduos sem gênero, mas atuou, no entanto, de forma contrária, impondo uma representação que não condiz com a realidade *genderless*.

A produção oferece elementos que tentam encaixar o *genderless* e fazer com que indivíduos pertencentes a esse grupo se insiram nesse contexto, mas acaba por gerar

um efeito de não pertencimento, por passar sentidos de poder heteronormativo. A interpretação de sujeitos e objetos utilizados em cena tem o intuito de transmitir às pessoas que usarem aquelas vestimentas ali expostas, lhes confere o poder de transformar tudo a sua volta. Contudo, a realidade de pessoas LGBTQIA+, especificamente os *genderless* é totalmente distante dessa demonstrada no VT, pois quem pertence a esse grupo sofre o peso do poder hegemônico heteronormativo. Afinal, o poder possui formas regulatórias em relação à sexualidade e estão incorporadas no sistema social. O poder heteronormativo controla, exclui, violenta e até mata aquele que por quaisquer motivos, acarrete algum tipo de dano ao padrão hegemônico. O VT traz o poder heteronormativo estampado em seu protagonista, uma celebridade heterossexual do sexo masculino, do mundo esportivo, de poder aquisitivo alto. Esse personagem não sendo pertencente à comunidade LGBTQIA+, por mais que apoie causas desse grupo, quando a produção o coloca como único atuante e em posições imponentes no audiovisual, acaba por realocar os pertencentes à comunidade sobre determinado poder e esses embates em relações de poder entre diferentes identidades. Hamilton acaba, assim, atuando em prol de sua própria carreira e a marca em busca de um estrelato para sua produção, pois as personalidades conquistam o público pelo tipo de indivíduo que eles conseguem representar na tela.

Constata-se através da análise que a marca escolheu uma determinada celebridade para atuar em sua produção, mas, a representatividade desta celebridade não condiz com a temática da coleção, que é o *genderless*. A escolha pode ter sido uma busca da marca em atrair consumidores, pois é natural e da cultura do mundo *fashion* inserir celebridades que causam adorações. O que fica evidenciado é que essa produção audiovisual publicitária de moda analisada, reforça a estereotipização dos indivíduos sem gênero.

À vista disso, o papel dos audiovisuais publicitários na ressignificação das representações é imprescindível enquanto mediador da sociedade contemporânea no que diz respeito às representações da população LGBTQIA+, desde que associado à luta histórica de sujeitos que buscam visibilidade, respeito e inserção social. Aqui, fala-se em representatividade, no viés político, pois, quando se percebe que o lugar social que determinados grupos ocupam restringem suas oportunidades, identifica-se a proporção da importância que o audiovisual publicitário carrega. Esse espaço se torna um meio de visibilidade de assuntos e identidades rotineiramente invisibilizados na sociedade contemporânea.

## Referências

- Beauvoir, S. (1970). *O segundo sexo: fatos e mitos* (4. ed.). São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, janeiro/ junho.
- Butler, J. (2015). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora Civilização Brasileira.
- Carvalho, L. de (2021). *Representações genderless: mediações entre cultura vivida e registrada em audiovisuais publicitários de moda*[Dissertação de doutorado]. Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS.
- Carvalho, L. de; Lisboa Filho, F. F. (2019). *Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda*. In. Reciis. <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1726/2303>
- Casetti, F.; & Chio, F. di (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Escosteguy, A. C. (2010). Estudos culturais: uma introdução. In T. T. da Silva (Org.), *O que é, afinal, estudos culturais?* Autêntica.
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, 22(2), jul./dez. Porto Alegre.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. PUC-Rio.
- Iribure-Rodrigues, A. (2018). Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na Rede Social. *Conexão (ucs)*, v. 16, p. 135.
- Lewis Hamilton assina coleção *gender neutral* para Tommy Hilfiger (Fevereiro, 2020). *Vogue Brasil*, 2018. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/06/lewis-hamilton-assina-colecao-gender-neutral-para-tommy-hilfiger.html>
- Lewis Hamilton se une a Tommy Hilfiger e lança linha *genderless* (Fevereiro, 2020). Veja itens! Terra, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/lewis-hamilton-se-une-a-tommy-hilfiger-e-lanca-linha-genderless-veja-itens,d0f118a9cbd327a55ed1ec588950a773fi7yq0wk.html>
- Sanchez, G. Schmitt, J. (2019, Abril). *Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias*. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>
- Segato, R. (1998). *Os percursos do gênero na antropologia e para além dela*. Série Antropologia. Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília.
- Scherer, A. (2019). Novos formatos e novos discursos publicitários. In J. Peterman; A. Fernandes, L. Schuch (Orgs.), *Nós da propaganda*. Facos UFSM.
- Spargo, T. (2017). *Foucault e a teoria queer*. Autêntica.

- Tommy Hilfiger (2019). Lewis Hamilton - #TommyXLewis Fall 19 - Tommy Hilfiger. [vídeo YouTube]. Acessado: janeiro, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=RtnL5gQGr1U>
- Um preview do que estará no desfile de Tommy Hilfiger na China (Fevereiro, 2020). Vogue Brasil, 2018. <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/08/um-preview-das-colecoes-da-tommy-hilfiger-que-serao-apresentadas-na-china.html>
- Welinsky, A, (2019, julho). *5 marcas brasileiras de roupa sem gênero*. Platao Plomo, 2018. <https://www.plataoplomo.com.br/blog/5-marcas-brasileiras-de-roupa-sem-genero/>
- Woodward, K (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Vozes.