

6

As quatro décadas de representações sociais da androginia na revista VOGUE Brasil

Para fazer o levantamento de informações para a análise de conteúdo, o autor desta pesquisa teve acesso ao acervo da revista Vogue Brasil, disponível na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, em versão impressa, desde o primeiro fascículo, em maio de 1975, até o último exemplar disponível, em agosto de 2018. A coleta de material para análise foi realizada no período de 14/09/2018 a 19/10/2018. A coleção integral desse título, no acervo, totalizaria 480 exemplares, excluindo as publicações especiais, que não são numeradas. O acervo da Biblioteca, porém, não está completo, pois, para que haja o arquivamento, dependem do encaminhamento por parte das editoras, o que nem sempre aconteceu.

Em cumprimento aos critérios elencados no capítulo de metodologia, foram analisados editoriais de moda e capas, a fim de viabilizar a contextualização histórica, política, sociocultural; (FONSECA JÚNIOR, 2009) e anúncios publicitários, que abordassem a representação social da androginia, ao longo das quatro décadas de existência da revista, na versão brasileira, divididas conforme a tabela a seguir:

QUADRO 1 – Agrupamento dos exemplares VOGUE Brasil, em décadas

Décadas	Anos
1 ^a	1975 a 1988
2 ^a	1989 a 1998
3 ^a	1999 a 2008
4 ^a	2009 a 2018

A divisão em décadas foi escolhida a fim de possibilitar a observação de mudanças de estilos ao longo dos anos, pois a moda, percebida como fenômeno social ou cultural (FREYRE, 2009), consiste em alterações periódicas, mais ou menos de forma coercitiva, que regula os modos de vestir e agir, num processo de aculturação. Do ponto de vista social, a moda se impõe além de gostos pessoais, como pressão, tornando-a um consenso coletivo. Ficar “de fora da moda” seria estar

condenado, socialmente, à sua posição na sociedade ou na cultura em que participa (FREYRE, 2009, p. 30).

Para minimizar o risco de ocorrer uma análise subjetiva quanto ao tema central, tendo em vista a complexidade em relação à androginia e por se tratar de uma pesquisa investigatória sobre as representações sociais andróginas, os critérios para a identificação e seleção das publicidades, sejam elas em formatos de publiceditoriais ou anúncios, foram consideradas como válidas as que continham modelos com estereótipos que apresentavam marcadores sociais – trajes ou traços opostos ao sexo biológico do modelo - de acordo com Woodward (2000), podendo ser por meio da “masculinização do feminino” (FREYRE, 2009) ou da “feminilização do masculino” (NOLASCO, 1995).

Quanto aos critérios para definir os trajes e traços opostos ao sexo biológico do modelo, tomou-se como base as identidades masculinas e femininas normatizadas, citadas por Nolasco (1995), Gade (1998), Lysardo-Dias (2007) e Martin (2012). Para reiterar os critérios adotados em relação à androginia após a seleção das publicidades selecionadas, o autor adotou as definições prescritas por Singer (1990 [1976]) e Davis (1992), que a define como sendo o indivíduo que une características físicas e/ou comportamentais de ambos os sexos em uma mesma pessoa, criando o “mistério andrógino”, um corpo em constante movimento, ora homem, ora mulher.

6.1

A contextualização histórica, política e sociocultural nas quatro décadas da revista VOGUE Brasil

Na primeira década, compreendida entre os anos de 1975 a 1988, fica evidente em editoriais da revista Vogue Brasil, a “crise de identidade” masculina, advinda de movimentos feministas, citadas por Nolasco (1995) e Hall (1999); por meio da liberdade sexual fomentada nos movimentos *hippie*, que deu início à “Era de Aquário”, segundo Singer (1990 [1976]); e os movimentos gays que brigam por reconhecimento de igualdade (NOLASCO, 1995; CONNELL, 2013). A posição

social da mulher sofreu relevantes modificações, com reflexos importantes na organização da família. As mudanças decorrentes com o novo papel social da mulher e com o surgimento do movimento gay, representaram um duro golpe na chamada masculinidade hegemônica (NOLASCO, 1995; CONNELL, 2013), provocando dúvidas acerca do que definiria a masculinidade.

As primeiras edições da revista Vogue Brasil, espelhadas na versão original americana, nasceram com o propósito de trazer novidades, tendências, cultura, moda, destinos turísticos e o estilo de vida das elites. A presença de conteúdos publicitários, no início na versão brasileira, é identificada, predominantemente, por meio de editoriais, também conhecidos como publieditoriais. São poucos os anúncios publicitários, em formato tradicional de propaganda, possivelmente por ser um título novo e pouco conhecido por profissionais de mídia e anunciantes naquele momento. Desde seu lançamento no Brasil, a proposta desse periódico mensal era se tornar uma revista formadora de opinião e influenciadora, assim como sua versão americana.

Os publieditoriais encontrados nas primeiras edições da VOGUE Brasil apresentam conteúdos que orientam as mulheres da década de 1970 a usufruir liberdade maior na moda para se vestir e também nos modos de ser e de agir. Por meio de vestuários inspirados em tendências europeias, como no *prêt-à-porter* parisiense, as calças sociais com inspiração em tecidos e ternos masculinos foram sendo adaptadas para as mulheres modernas daquela época.

FIGURA 14 – Imagens do editorial intitulado “as calças cada vez mais em forma”



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n 8, ano 2, p. 34-36, abril/1976.

Nas imagens (FIG. 14), as modelos privilegiam poses a enunciar poder, com posturas corporais mais abertas e masculinizadas, mesmo sendo magras, com cabelos curtos, porém usando maquiagens e realizando tarefas em ambientes tipicamente formatados para homens.

Além do *prêt-à-porter*, as tendências eram inspiradas em outras culturas como a africana, com os terninhos *dandy*, em substituição aos *tailleurs* e os *jumpsuit*, calça e camisa, sendo alguns modelos inteiriços, podendo ser usados por homens e mulheres - trajés inspirados nas vestimentas típicas para o safári - igualando os gêneros como: caçador e caçadora. E, também, no estilo oriental, com os quimonos. A década de 1970 é marcada pelo discurso *unissex* e fica evidente a masculinização do conjunto feminino, citado por Freyre (2009). Os cabelos curtos e naturais são apresentados como tendência para as mulheres da alta sociedade, bem-sucedidas e informadas. É possível identificar, no entanto, movimentos para libertar os homens de normas da masculinidade, sedimentadas na tradição, o homem com “H”. Em alguns momentos, as expressões “masculinização das mulheres” e “feminilização dos homens” começam a fazer parte das narrativas.

Para detalhar e exemplificar as mudanças nas representações dos gêneros masculino e feminino, foram selecionados dois publieditoriais que apresentam a fluidez ou “crise de identidade” sinalizadas por (NOLASCO, 1995; HALL, 1999). O primeiro editorial selecionado, intitulado como “Beleza de férias – CABELO DE VERÃO, curto e natural” (FIG. 15), apresenta e explica, no subtítulo, a existência de moda e modos *unissex*. Interessante observar, porém, que a justificativa está ancorada na permissão de “férias” e no aspecto de cabelos sem grandes produções, mas que tece uma crítica à ditadura normativa de padrão de beleza feminina.

FIGURA 15 – Editorial “Beleza em férias – Cabelo de Verão, curto e natural”



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 8, ano 2, p. 36-38, janeiro/1976.

O segundo editorial selecionado (FIG. 16), intitulado como “Homem e mulher – AGORA A BELEZA EM COMUM” traz elementos importantes, textuais e imagéticos e, ao mesmo tempo, conflitantes, que apresentam um estereótipo masculino sentimental, que precisa de cuidados com a pele e cabelo, num processo de transgressão do estereótipo do homem com “H”. A intensão da desconstrução da

masculinidade hegemônica pode ser observada no trecho final da matéria, destacada a seguir:

[...] na intimidade de um tête-à-tête, não será difícil, para uma mulher, conseguir convencer seu companheiro a se cuidar, como ela e para ela. Bastam carinho e jeito. Haverá, por exemplo, clima mais sensual do que uma mútua massagem com creme emoliente? (VOGUE Brasil, 1977, n. 23, p. 132).

FIGURA 16 – Editorial “Homem e mulheres – AGORA A BELEZA EM COMUM”



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 23, ano 2, p. 132-133, abril/1977.

Outro ponto conflitante em relação à ideia de igualdade de gêneros sinalizada nessa década e que merece destaque nesse publiteditorial selecionado, é quanto à ordem e à apresentação do título. A palavra “homem” é iniciada com a letra “H”, em maiúsculo, ocupando o primeiro lugar. Em seguida, “mulher”,

iniciada com a letra “m”, em minúsculo. Apesar do esforço em mostrar a igualdade de gênero, a persistência na desigualdade aparece em diversos momentos. Cabe lembrar que, conforme os dados da audiência da revista (VOGUE, 2018), mesmo sendo dados do ano de 2018, a maioria dos leitores (68%) são do sexo feminino. É pouco provável que na década de 1970, o perfil da audiência tenha sido, em sua maioria, composto por homens, para esse título midiático.

Na sequência, o subtítulo que explica o título, o autor da matéria provoca os leitores “Como poderá, um homem, cuidar de sua pele? Da mesma forma que a mulher (a sua) vem fazendo há anos e anos” (FIG. 17). Nesse trecho, o autor do editorial mantém a lógica cultural de que as mulheres são responsáveis pelos afazeres domésticos e provedoras do bem-estar da família (DAMATTA, 2002). E quando o autor coloca entre parenteses “a sua”, reforça a ideia de posse da companheira e de submissão do papel social das mulheres.

Em análise aos elementos imagéticos, na fotografia do segundo editorial, é apresentado aos leitores um cenário sugestivo de intimidade em que a mulher conforta o homem. Nesse ponto, não há evidências claras quanto às mudanças nos papéis definidos para as mulheres (DAMATTA, 2002). Numa análise de conteúdo, porém, o contexto integral – orientação empírica; canal, comunicação e sistema; e, metodologia própria do investigador - deve ser considerado. Ao refletir sobre a fotografia, portanto, é importante considerar a psicologia de cores, a imagem veiculada para ilustrar a matéria. Nesse editorial, foi utilizada uma imagem em P&B – preto e branco, nomenclatura comum e usual na publicidade. Apesar do nome preto e branco, fotografias nessa coloração apresentam a predominância de cores na escala cinza. Num primeiro momento, pode-se imaginar que imagens em P&B ensejem mais seriedade e, até mesmo, sofisticação ao tema. De acordo com Heller, no entanto, (2017, p. 272), essa “zona cinzenta”, representa o difuso entre o que é permitido e proibido, ao mesmo tempo. Sugere, mesmo que inconscientemente, “desde que ninguém saiba, ninguém é castigado” (FIG. 17).

FIGURA 17 – Texto do editorial “Homem e mulher – AGORA A BELEZA EM COMUM”



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 23, ano 2, p. 132-133, abril/1977.

O modelo masculino, apesar da ideia de estar sendo amparado, entendido e confortado pela mulher, expõe na expressão corporal, fragilidade e sentimentalismo, características opostas ao ideal de masculinidade. Se por um lado o conteúdo textual sugere a possibilidade de existir um homem vaidoso, que poderia se interessar por cuidados e produtos tidos “tipicamente” como sendo do universo feminino, a imagem do casal em momento de intimidade sugere não colocar em

xeque a virilidade do homem, mesmo que ele opte pelo primado da vaidade. Na tentativa de transgredir o estereótipo de masculinidade, o texto é ancorado em dados científicos, com a chancela de médicos dermatologistas internacionais, ao tratar o tema da beleza associado à saúde. Ainda no texto, o autor da matéria apropria-se de um dos principais marcadores sociais da masculinidade, a barba, e desqualifica o homem que resiste à ideia desse “novo homem” como sendo um ignorante. Tais tentativas sinalizam a intenção de fazer com que homens e mulheres abraçassem novas práticas, no estilo de vida (GIDDENS, 2002), conforme o trecho a seguir:

Um exemplo da ignorância masculina. Aquilo que um homem pensa ser uma barba cerrada, daquelas difíceis de escanhoar em virtude de grossos, duros pelos, na verdade não passa de falta de trato (VOGUE Brasil, 1977, n.23, p. 132).

Ao observar o contexto da década de 1970 e a influência de outras culturas para o jeito de fazer moda, e, ainda, os variados modos e tendências observados nos publicitários da VOGUE Brasil, evidencia-se o esforço de apresentar um novo modelo de estilo de vida, de comportamento e de classificação de vestuários e adornos, batizado de *unisex*. As mudanças manifestaram-se e impuseram-se por meio da moda europeia e norte-americana, que, aos poucos, admitiram e incentivaram aspectos de masculinização conciliados com a feminilidade (FREYRE, 2009). Essa nova concepção para a representação de feminilidade e de repercussão expressiva na moda para mulheres e, posteriormente, para homens, consagrou, para a sociedade, o conceito de unissexual, que não se manifestou apenas na estética, mas, também, na ética e em comportamentos. Destaque-se, a propósito, o trecho da matéria em que o autor expressa-se na primeira pessoa ao falar pela revista Vogue, ao se dirigir ao leitor dessa maneira: “Fique bem claro: Vogue não está propondo a apologia da vaidade”.

Apesar da proposta de “beleza comum” ou de novos padrões sexuais, apresentados por dois publicitários, o conjunto de evidências expõe a existência apenas de novas representações sociais de masculinidade e feminilidade, oriundas de lutas feministas e da “crise” citada por Nolasco (1995), Hall (1999) e Connell (2013). Não há evidências explícitas em relação ao reconhecimento da androginia – a união de ambos os sexos no mesmo indivíduo (SINGER, 1990 [1976]0, nesses

editoriais. Ainda assim, significa o início da amplificação midiática em direção à admissão da fluidez identitária, condição fundamental para a possível permissão social e cultural de outras representações, dentre elas, o indivíduo andrógino. Com base nessas questões, os primeiros dez anos foram chamados de a década “Unisex”.

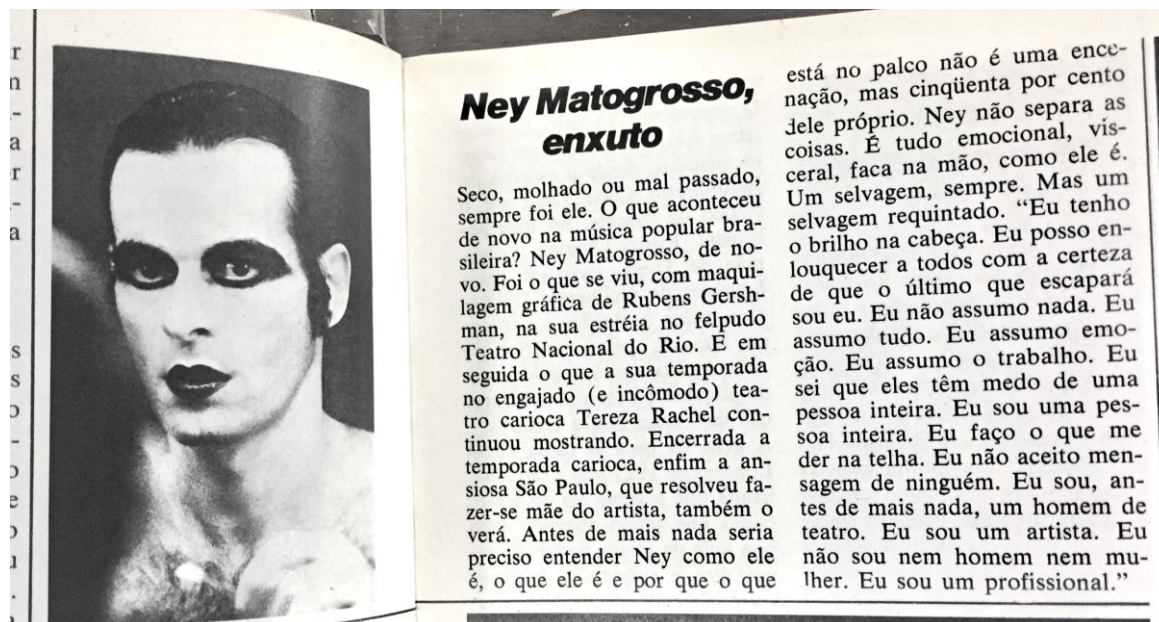
Na primeira edição da revista, em maio de 1975, encontra-se a seção “Gente em Vogue” (FIG. 18), espaço criado para dar visibilidade às personalidades do meio artístico, dicas de filmes, peças teatrais e shows. Nessa seção, notadamente pautada pela essência da liberdade artística, foi registrada a primeira representação social de androginia, ainda que apenas em imagem, do cantor Ney Matogrosso. O texto é uma nota sobre o novo show do artista. O autor do texto, ao descrever o intérprete, não utiliza a palavra andrógino, a despeito de a fotografia exibi-lo maquiado, unindo características masculinas e femininas, como se fosse um “rosto em movimento” - ora homem, ora mulher – como um “mistério andrógino”. A maneira adotada pelo redator para qualificar o “diferente”, no entanto, foi empregar a palavra “selvagem”, possivelmente fazendo alusão a seus movimentos marcantes durante a dança e aos adornos de figurinos como penachos e outros acessórios usados em cena durante as apresentações. O texto ressalta, porém, que não se tratava de um selvagem comum. Havia o cuidado de referir-se ao artista como um “selvagem requintado”, conforme o trecho transcrito a seguir:

[...] Ney não separa as coisas. É tudo emocional, visceral, faca na mão, como ele é. Um selvagem, sempre. Mas um selvagem requintado. ‘Eu tenho brilho na cabeça. Eu posso enlouquecer a todos com a certeza de que o último que escapará sou eu. Eu não assumo nada. Eu assumo tudo. Eu assumo emoção. Eu assumo trabalho. Eu sei que eles têm medo de uma pessoa inteira. Eu sou uma pessoa inteira (VOGUE Brasil, 1975, n.1, p. 145).

No trecho, a fala de Ney Matogrosso constitui-se em protesto contra a censura e a normatização social que marcavam a época. Ao dizer que ele tem emoção e que é uma pessoa inteira, ele sugere sua androginia, por assumir ter sentimentos, característica típica atribuída a mulheres, e por não os esconder, unindo comportamentos masculinos e femininos em uma única pessoa. No final da

matéria, o cantor conclui com as frases em que ele se define como não sendo nem homem nem mulher. É um profissional.

FIGURA 18 – Matéria “Gente em VOGUE” com Ney Matogrosso



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 1, ano 1, p. 144-145, maio/1975.

Com base no conteúdo do texto (FIG. 18), a representação social do andrógino apresenta-se como algo nebuloso, turvo e, quando manifestada, era por meio de expressões artísticas, associada à transgressão, à selvageria, a atitudes animais. Nesses casos, como ocorreu na nota sobre o show de Ney Matogrosso, a androginia era classificada como algo desviante (BECKER, 2008 [1963]), anormal, antimodelo (WOODWARD, 2000) e, por tudo isso, percebida e classificada como zona conflituosa e, dessa forma, distante de receber chancela de existência. Uma forma explícita, portanto, de tratamento discricionário entre indivíduos que se enquadram nos estereótipos do gênero binário e aqueles que se moldam aos não binários.

Outras notas sobre Ney Matogrosso aparecem em edições seguintes, na primeira década analisada, como: 1) em maio de 1977, na edição nº. 24, página 12,

intitulada como “O límpido, transparente (e Belo) Ney”; e, em julho de 1978, na edição nº. 37, páginas 148 e 149, na sessão “a seguir...”, sem título específico para a nota. Em nenhuma das matérias, no entanto, Ney Matogrosso é classificado como andrógino. Nos textos, o cantor é descrito como alguém extravagante, diferente, selvagem, fora do convencional, do comum, porém, belo.

FIGURA 19 – Coluna “a seguir...” por Daniel Mós



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 38, ano 5, p. 112-113, agosto/1978.

Em agosto de 1978, na edição nº. 38, páginas 112 e 113, a cantora Rita Lee é destacada pela primeira vez na revista (FIG. 19), flertando com a androginia, na coluna de Daniel Mós, espaço dedicado a acontecimentos artísticos e produções culturais. Assim como nas reportagens sobre Ney Matogrosso, em edições anteriores, o termo androginia não é utilizado, mesmo que, nitidamente, a inspiração da cantora seja o *Glam Rock*, em que o principal ícone e fundador tenha sido o cantor David Bowie (MAUS, 2013). Somente na edição nº. 41, publicada em novembro de 1978 (p. 138 e 139), o termo “andrógino” foi utilizado em matéria sobre o próprio cantor David Bowie (FIG. 20).

FIGURA 20 – Primeira matéria sobre David Bowie na VOGUE Brasil e primeira aparição da palavra “andrógino”



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 41, ano 5, p. 138-139, novembro/1978.

Ninguém usaria adjetivos como “superlativos”, “brilhante”, “terrivelmente charmoso” para descrever um decadente. E, no entanto, essa palavra foi várias vezes utilizada nos últimos meses para descrever David Bowie, ex-*superstar* do rock andrógino. Um pouco porque seus discos passaram a vender menos, outro tanto porque David Bowie, depois de separar-se de sua mulher Ângela, mudou completamente a imagem. Nada mais de androginia, nada mais de maquiagem pesada ou roupas muito espalhafatosas (VOGUE BRASIL, 1978, p. 139).

Apesar de ser a primeira matéria em que as palavras andrógino e androginia foram empregadas, o rock, nesse caso, é que foi considerado andrógino e não o cantor, sugerindo que a androginia de Bowie era apenas uma questão de identidade performática e de irreverência temporária. Na fotografia, o cantor está em sua versão tradicionalmente masculina, sem maquiagem, peruca ou adereços. O objetivo da matéria, portanto, foi narrar os fatos mais recentes da vida pessoal do cantor, a mudança no estilo performático e seu trabalho mais recente gravado em Berlim, direcionado à nova geração. No trecho transcrito, a androginia é descrita

como algo que requer “maquilagem pesada” e “roupas espalhafatosas”, uma forma depreciativa de classificar aquilo que é desviante do normal ou antimodelo. Essa maneira de desqualificar o diferente é recorrente e pode ser observada em outros textos publicados nas edições da revista VOGUE Brasil, que abordavam temas sobre as minorias ou oposição às maiorias hegemônicas, nesse caso, a masculinidade normativa. Essa postura editoria indica, pois, o não reconhecimento de outras possibilidades não binárias na vida real ou que a androginia seria apenas uma questão meramente performática, como observado, também, na matéria sobre Ney Matogrosso.

Se nos anos 1970 ficou evidente a “masculinização” das mulheres (FREYRE, 2009), a década de 1980 ficou marcada pelo início da “desconstrução do masculino”, ligado diretamente à transição para a modernidade (NOLASCO, 1995, p. 15). Os indivíduos, na busca por encontrarem a sua própria singularidade e capacidade de diferenciação, passaram a ter que compartilhar com uma fragmentação e pluralidade de novas identidades. As mulheres, que nos anos 1970 adotaram os cabelos curtos, as calças e os terninhos masculinos, nos anos de 1980, acenam para o resgate de questões quase abandonadas – como a feminilidade e o romantismo das representações anteriores – mas que foram necessários para as conquistas dos novos modos de ser e agir. Elas passaram a escolher entre os cabelos longos ou curtos, calças ou saias, e na década de 1980, os tons loiros e cacheados artificiais tornaram-se tendência, um padrão para a mulher sensual. A moda passou a investir em roupas e acessórios mais coloridos e vibrantes e a tendência *unissex* ficou restrita ao jeans.

Para Lipovetsky (2004), o jeans tornou-se um representante da moda, na passagem do moderno para o pós-moderno, ocupando, na contemporaneidade, um lugar de destaque na maneira de vestir. Segundo o autor, a pós-modernidade tem a revolução cultural como sustentação, pautada com base em manifestações do segmento jovem da sociedade e destaca:

É com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal), que emerge o mundo pós-moderno (LIPOVETSKY, 2004, p. 19).

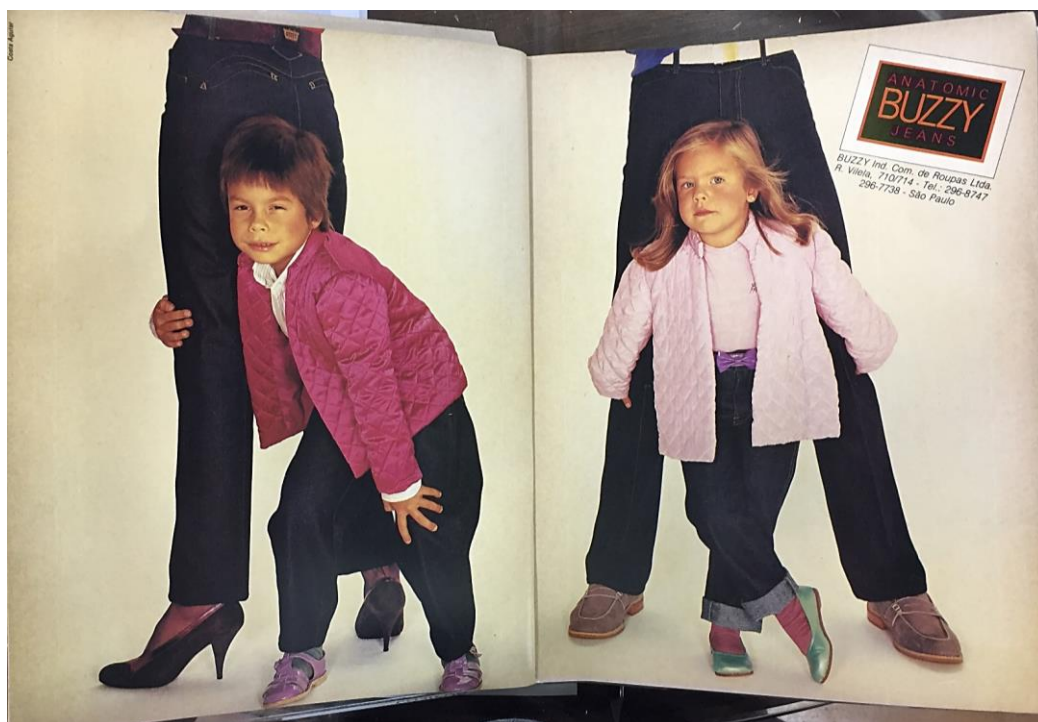
O jeans insurge-se como artefato de vestuário importante na construção dessa nova representação social feminina. Todos podiam usar o mesmo modelo e, assim, sentir-se mais integrado, independentemente do gênero. As mudanças nas relações entre homens e mulheres são refletidas no modo de vestir e passaram a orientar a produção industrial de roupas, assim como os padrões de estereótipos na publicidade. O jeans despertou um outro componente importante nesse período, a apresentação de um corpo em nova proposição de ser *sexy*. Os anúncios para apresentar a versatilidade do jeans *unissex* atravessam a primeira década (1975 – 1988), definida pelo autor dessa pesquisa. O ponto que chamou a atenção é quanto à postura corporal nos anúncios para veicular o jeans *unissex*. As peças publicitárias veiculadas nas primeiras edições da revista VOGUE Brasil, quando ilustradas por modelos masculinos, os exibiam e destacavam em poses frontais, enfatizando os detalhes do jeans. Quando os anúncios traziam modelos femininos, no entanto, eram priorizados os ângulos posteriores do corpo, a fim de enfatizar e valorizar os contornos.

A estratégia de priorizar essa estética corporal, além de mostrar a universalidade do jeans para ambos os sexos, vislumbra agregar o charme e a modernidade à praticidade, alçando a roupa à categoria de peça de moda, podendo, dessa maneira, fazer parte do estilo de vestimenta cotidiana para homens e mulheres. A contextualização desses movimentos torna-se, por isso, crucial para a compreensão das mudanças culturais e sociais registradas. Apesar das poucas evidências encontradas na primeira década em relação à androginia, de acordo com a definição proposta por Singer (1990 [1976]), que a entende como terceiro gênero, a androginia é construída por meio dos marcadores sociais propostos por Woodward (2000), sendo, dessa forma, uma questão de identidade transgressora.

Os publicitários recorrentes até então cederam espaço ao anúncio, que é o formato de publicidade mais conhecido na atualidade. Os editoriais de moda, mesmo quando patrocinados, tornaram-se mais imagéticos, com poucos textos. As matérias jornalísticas apresentavam propostas de viagens, entrevistas com personalidades e expressões culturais artísticas. Mais propriamente, em dezembro de 1976, há o registro de aumento significativo em veiculação de anúncios

publicitários. Observa-se, naquele momento, maior incidência em relação à construção, elaboração e sedimentação de estereótipos na publicidade.

FIGURA 21 – Anúncio publicitário da década de 1980 para a marca Buzzy jeans



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 60, ano 7, p. 14-15, junho/1980.

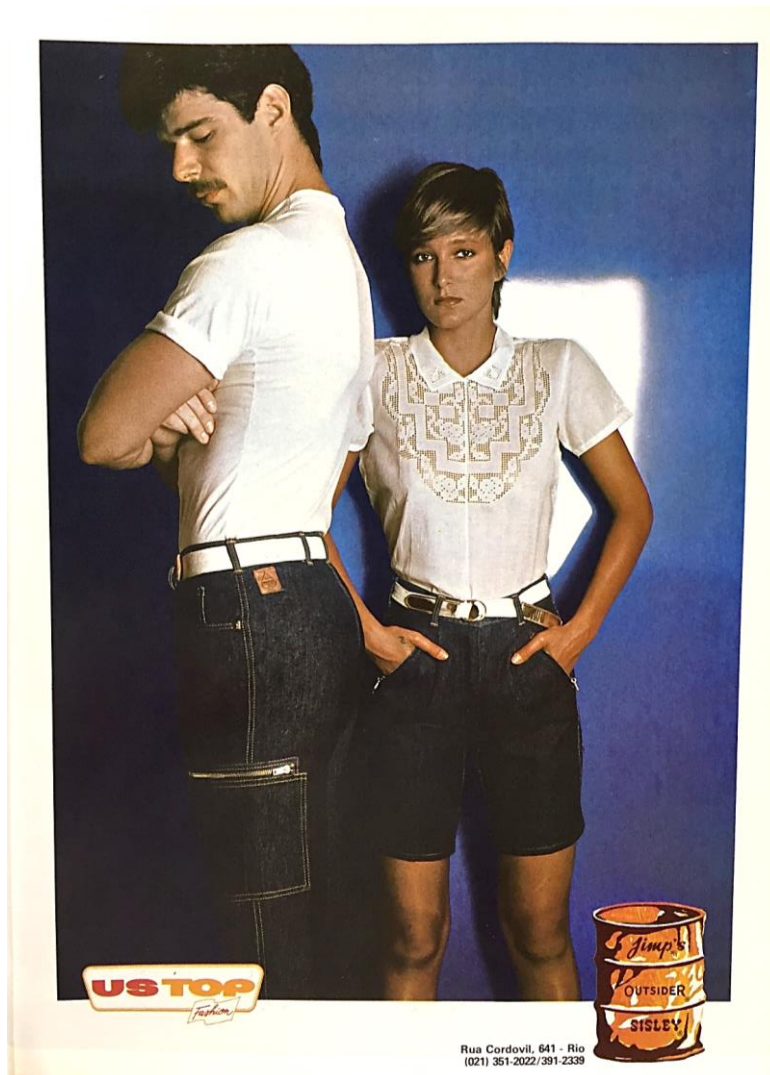
No anúncio de página dupla para a marca BUZZY (FIG. 21), os estereótipos de adultos oferecem interpretações limitadas, pois a imagem está enquadrada na parte inferior do corpo, destacando, prioritariamente, o jeans. A identificação da presença masculina e feminina, porém, é destacada pelos modelos de calçados. Ela de salto alto e ele de sapato. As posições corporais dos modelos adultos, no entanto, ambos vestindo jeans, seguem os padrões daquela época. Ela de costas e ele de frente. As crianças, supostamente filhos, estão em posições mais descontraídas, conforme o imaginário comum, que associam crianças à energia, inquietude e renovação. As crianças vestem blusas na cor-de-rosa. O garoto num tom rosa choque e calçado lilás e a garota, num tom rosa bebê, meias rosa choque e sapatos

verdes. A liberdade para o uso de cores, com detalhe para as mais vibrantes, marca a estética e a moda apresentada por meio de anúncios dos anos 1980. Cabe destacar que a orientação “rosa para meninas, azul-claro para meninos” é uma convenção criada com fins mercantilistas que começou por volta de 1920 (HELLER, 2017). De acordo com a mesma autora, o cor-de-rosa é uma cor, originalmente, masculina. A afirmação é justificada por algumas evidências, dentre elas, cita-se o fato de que, desde 1888, o terceiro jornal financeiro mais famoso do mundo, o *Financial Times*, é impresso em papel cor-de-rosa. O interesse sobre assuntos financeiros, nas sociedades ocidentais, naquele período, atraía, quase que exclusivamente, a elite masculina.

Em dezembro de 1980, quebrando o padrão de estereótipos em relação à postura corporal masculina e feminina para anúncios de jeans, a marca US TOP, lançou a campanha “outsider”, invertendo as posições dos modelos: mulher em posição frontal e homem em posição lateral. O nome da campanha “outsider”, nitidamente, pode ser associada à definição teórica apresentada por Becker (2008 [1963]), em referência aos desviantes e a Lipovetsky (2004), em relação ao rompimento de padrões por meio de jovens.

Diferentemente do anúncio anterior para a marca BUZZY, no qual não é possível ter certeza quanto à idade dos estereótipos, observa-se, aqui, a presença de um casal jovial - masculino e feminino, pais de duas crianças saudáveis e que a família inteira pode, diariamente, vestir jeans. Proposta incentivada, portanto, naquela época, por anunciantes desse tipo de produto. A marca US TOP, para apresentar os *outsiders* (FIG. 22), por sua vez, selecionou modelos explicitamente jovens. Apesar da provocação sugerida, o anúncio ainda apresenta o modelo masculino em posição lateral. Ela, por sua vez, de cabelos curtos e maquiagem quase imperceptível. Assim como as peças em jeans, no anúncio, o próprio uso de blusas brancas, mesmo que também de modelos distintos e orientados quanto ao gênero, promovem maior integração imagética entre ambos.

FIGURA 22 – Anúncio para US TOP, campanha *outsider*



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 66, ano 7, p. 42, dezembro/1980.

As mudanças ao longo das décadas analisadas, apesar de significativas, não se tornaram referência de estereótipo de forma instantânea. Tratou-se, evidentemente, de processo gradativo, provavelmente devido aos anseios mercantilistas e, também, pela dependência, por parte da audiência, de aceitação, compreensão e ressignificação. Ao final da primeira década, 1975 - 1988, consolida-se, no entanto, a estética do luxo fantasioso, nova proposta imagética, como inspiração para a construção de estereótipos distintos. (FIG. 23). O recurso foi adotado por importantes marcas internacionais, notadamente para o segmento

de moda de luxo, principalmente, como elemento de distinção. A representação do indivíduo fantasioso abriu espaço para tornar alguns marcadores sociais em símbolos mais ambíguos e, conseqüentemente, para a possibilidade da representação, de fato, do andrógino como identidade. A moda, por sua vez, deve ser entendida como um aparato social caracterizado por uma temporalidade breve, por possíveis reviravoltas fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas diferentes da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

FIGURA 23 – Anúncio para a GUCCI – o estereótipo fantasioso



A publicidade é uma ferramenta poderosa de comunicação para transferência de significados, podendo construir ou ressignificar qualquer produto, quando ancorada na vida idealizada, por meio de mitos, reforçando valores e ideias proveniente do contexto cultural (ROCHA, 1990). Investigar a importância de determinados produtos ou significados na construção da identidade do indivíduo, por sua vez, requer abordagem teórica mais específica.

A segunda década desta pesquisa (1989 – 1998), destaque-se, teve como ponto de destaque, nas análises de anúncios publicitários, o fantasioso, amparado na sociedade de consumo e, conforme definição de Veblen (1983 [1899]), o consumo conspícuo. Essa característica levou o autor da pesquisa a batizar esse período como a década “Fantasiosa”. Como as mudanças não permaneceram estanques, mas evolutivas e, em muitos momentos, acumulativas, os novos estilos de vida, com suas características próprias, impulsionam o surgimento de marcas e, conseqüentemente, de anunciantes. Do consumo antes exclusivamente aristocrático, desponta o consumo com ideologias individualistas, hedonistas e com propósitos de sedução (LIPOVETSKY, 2004).

Entramos na era do hiper, caracterizada pelo hiperconsumo, pela hipermodernidade e pelo hipernarcisismo. Encontramos assim a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2004, p. 67).

Segundo Corrêa e Dubeux (2015, p. 39-40), é “preciso entender os aspectos culturais do consumo e a importância do consumo para a cultura”. De acordo com a visão antropológica das autoras, o consumo serve para mediar as relações sociais dos indivíduos, para construir identidades, classificar, aferir *status*, expressar desejos, afetos e aspirações, além de definir fronteiras entre grupos e indivíduos. Destacam, ainda, que “não se pode desconsiderar, contudo, o caráter dinâmico da cultura e, como consequência, o fato de que o significado cultural dos bens é algo que está em permanente mudança” (CORRÊA E DUBEUX, 2015, p. 41).

FIGURA 24 – Editorial “VOGUE Index Tendências” para os homens



FIGURA 25 – Editorial “VOGUE Index Tendências” para as mulheres



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 237, ano 23, p. 132-133, agosto/1997.

No editorial selecionado (FIG. 24 e 25), destaque-se, sobremaneira, a dificuldade em reclassificar as tendências da moda, antes, e durante muito tempo, somente pautada com base no binarismo de gênero, com estereótipos mais singulares, passa, então, contemplar a pluralidade identitária em voga. Reconhecendo a fluidez das identidades, masculinas e femininas, o editorial descreve as tendências para os homens, algo assemelhado a uma permissão como pertencente ao universo do “homem” – uma espécie de licença ou autorização para o público masculino seguir a moda, porém sem perder a masculinidade - e praia – destaque para a tanga, peça prescrita, tipicamente, como do vestuário feminino. Às mulheres, as tendências: masculina - artigos antes indicados como próprios do guarda-roupa do homem; o estilo oriental; sexy; assimétrico; e cintura fina. Nesse caso, fica evidente a subjetividade e fluidez das identidades (MOSCOVICI, 1972), a liquidez (BAUMAN, 2004), o deslocamento (HALL, 1999) e a pluralização de identidades (LIPOVETSKY, 2004), podendo o indivíduo incorporar o estilo ou representação que quiser.

A terceira década analisada, entre os anos de 1999 – 2008, é marcada por nova forma de representação, com presença reiterada na publicidade e na moda: a juvenilização dos corpos, batizada pelo autor desta pesquisa como a década “*Forever Young*” ou “Para sempre jovens”. Essa é a década em que a *top model* Gisele Bündchen torna-se um dos maiores ícones da moda internacional, recordista em capas, editoriais e anúncios na VOGUE Brasil. Além dela, outras modelos brasileiras de visibilidade internacional passam a referenciar o padrão de beleza feminina. Nessa fase, a juvenilização torna-se evidente por meio de modelos com rostos infantilizados, como se o ideal, dessa vez, fosse consagrar a expressão angelical a remeter à inocência juvenil, muito distante, portanto, da primazia sexual que simbolizara o passado recente (FIG. 26).

FIGURA 26 – Capa da VOGUE Brasil, com a *top model* Isabeli Fontana – Romântico ou andrógino?



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 342, ano 32, capa, fevereiro/2007.

Durante esse período, o reconhecimento à identidade andrógina torna-se mais evidente e presente nos editoriais e anúncios da revista, porém, ainda assim, sem, de fato, significar legitimidade ao indivíduo andrógino, uma vez que as *top models* não são reconhecidas dessa maneira. A androginia deixa de ser classificada, por sua vez, como apenas *unissex* ou selvagem, fantasiosa e exótica, para ser reconhecida, finalmente, como uma possibilidade dentre outras.

Nas edições desse período, os debates sobre gênero tornam-se pauta de artigos e publicitários. Os títulos das matérias fazem provocações e reflexões acerca de questões binária de gênero, tais como: “Meninos não choram”, edição de número 342 (VOGUE BRASIL, 2007, p. 110-117), “Meninos na Moda”, edição 343 (VOGUE BRASIL, 2007, p. 92-95) e “Cidade dos Anjos” (FIG. 27), edição 362 (VOGUE BRASIL, 2008, p. 244-255), dentre outros. A juvenilização dos modelos, de ambos os sexos, foi um caminho apresentado para representar o indivíduo ambíguo, sujeito moderno, que está na moda, que pode ter a identidade fluida e livre para ser o que quiser. De acordo com Pereira (2010),

O conceito de modernidade, para a juventude, está diretamente associado ao seu papel de criadora de produtos contraculturais ou de vanguarda, assim como a movimentos que introduzem hábitos, costumes e crenças e que, muitas vezes, rompem e transformam as regras (PEREIRA, 2010, p. 47).

A androginia emerge, portanto, como tentativa de “grito de liberdade” aos valores normativos que aprisionavam os indivíduos em estereótipos estanques e binários nas décadas anteriores. A mulher não precisava mais masculinizar-se para obter espaço e reconhecimento. Nem o homem precisaria mais anular-se, inibindo seus sentimentos, desejos, vaidades e interesses pela moda. O discurso ancorado na representação jovial, por questões também mercadológicas, “cria um conceito jovem para públicos de todas as idades” (PEREIRA, 2010, p. 47) e amparou-se na expressão “anjos não têm sexo” como alternativa para a desconstrução normativa e binária de gênero.

FIGURA 27 - A juvenilização dos modelos para a liberdade de escolha na moda



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 362, ano 34, p. 244-245, outubro/2008.

A representação social por meio da juvenilização de modelos permite passar da “condição de construção social à de fenômeno social, já que influencia, de maneira direta, os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto” (PEREIRA, 2010, p. 53).

Na quarta e última década analisada, compreendida entre os anos de 2009 – 2018, o discurso de liberdade é ampliado para além de questões de gênero. Batizada pelo autor desta pesquisa como a década “*Freedom*”, as discussões por meio da moda passam a abordar outras formas de inclusão social de indivíduos, antes ignoradas em seus conteúdos, como: beleza negra, oriental, indígena e latina; longevidade; liberdade contra a ditadura imposta pelos padrões de beleza; dentre outros. Fica evidente o objetivo de ampliar as representações sociais reconhecendo a diversidade e a pluralidade existentes em uma sociedade pós-moderna.

FIGURA 28 – Coluna de Constanza Pascolato, intitulada como “Fazendo GÊNERO”



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 444, ano 41, p. 37-38, agosto/2015.

Nessa fase, a consolidação das redes sociais e da comunicação em rede tornaram-se elementos desafiadores para a desconstrução e atualização de valores sociais e culturais normativos. As divergências de opiniões, crenças e o individualismo tornam-se elementos conflitantes, aumentando o julgamento do que é considerado transgressor. Em março de 2015, o Facebook ampliou as opções de gênero para a construção de perfil de usuário, incluindo as categorias andrógina, travesti e assexuada, conforme a matéria “Fazendo GÊNERO” (FIG. 28). Nela, outra expressão é utilizada para retratar o indivíduo não binário, o *gender-neutral* ou gênero neutro. Apesar de não ser o tema desta pesquisa, cabe a ressalva para a contextualização do período, lembrando que a publicidade, destacadamente,

contempla objetivos mercantilistas, que buscam, dentre outras ações, a aceitação de públicos diversos em nome de fins lucrativos.

FIGURA 29 – Menina ou MENINO?



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 446, ano 40, p. 150-151, outubro/2015.

Para tentar minimizar a rejeição, a quarta década, que expõe a pluralidade de identidades, é marcada, gradativamente, pelo abandono de rótulos (FIG. 30). A moda e a publicidade passam a explorar o conceito *genderless* ou “sem gênero” (FIG. 29), o que torna o cenário ainda mais turvo e distante de uma classificação clara, uma vez que algo “sem gênero”, apesar de funcionar como definição arbitrada pelo mercado, coloca o indivíduo na condição, no mínimo constrangedora, em que não se percebe nem uma coisa, nem outra. Como se os indivíduos não binários vivessem numa espécie de “limbo social”.

FIGURA 30 – A década da liberdade, sem rótulos



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 476, ano 43, p. 82-83, abril/2018.

De acordo com Hoff (2008), o discurso publicitário apresenta características disciplinadoras, no sentido de ensinar aos leitores da VOGUE Brasil os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar os produtos, comportamentos e ideias como elementos fundantes da ordem social. As especificidades próprias do arcabouço semântico do leitor, no entanto, podem levá-lo a deixar lacunas de sentido, na identificação da imagem e, até mesmo, inviabilizar a interpretação, comprometendo a lógica de compreensão e consumo. É preciso lembrar, pois, que, se o leitor pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais e pela subjetividade do indivíduo (FRANÇA, 2016).

6.2

A representação social da androginia nos anúncios publicitários, ao longo das quatro décadas da revista VOGUE Brasil

Na contextualização apresentada pelo autor, por meio dos editoriais e publeditoriais da revista VOGUE Brasil, em cada uma das quatro décadas, foi possível identificar e destacar a maneira mais recorrente da representação social da androginia. Essas formas identificadas, originaram os nomes que diferenciaram cada decênio: “Unisex”, “Fantasioso”, “*Forever Young*” e “*Freedom*”. O mesmo fenômeno também pode ser observado em anúncios publicitários.

QUADRO 2 – As características em destaque para cada década

Períodos	Décadas	Características	Formas de representação social da androginia
1975 - 1988	<i>Unisex</i>	Trajes e artigos idênticos para ele/ela; masculinização do feminino;	Moda e modos comuns a ele e ela
1989 - 1998	Fantasiada	Luxo; Irreal; distinção; individualidade;	Seres fantasiosos, imaginários e exóticos
1999 - 2008	<i>Forever Young</i>	Juvenilização; aparência angelical; feminilização do masculino;	Modelos muito jovens ou com a aparência extremamente jovial
2009 - 2018	<i>Freedom</i>	Sem rótulos; efeito Torre de Babel;	Livre para ser o que quiser

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

Com o objetivo de selecionar os anúncios para a análise de conteúdo que apresentaram estereótipos andróginos, o autor recorreu aos marcadores sociais de Woodward (2000) para eleger as peças publicitárias classificáveis, conforme a orientação metodológica de representatividade e homogeneidade (BARDIN, 2011 [1977]; FONSECA JÚNIOR, 2009). Os marcadores sociais são elementos simbólicos que aproximam ou distinguem um em relação aos outros, com base em valores sociais de um determinado grupo ou sociedade. Esses valores podem sofrer alterações ao longo do tempo e precisam ser analisados com base na contextualização histórica, política e sociocultural (BARDIN, 2011 [1977]). São definidos como marcadores sociais os sinais ou expressões corporais, modos de vestir, trajes, acessórios, biotipo ou demais elementos de oposição à classificação binária masculino/feminino, de acordo com Woodward (2000).

Em consonância ao objeto desta pesquisa, além dos marcadores sociais, para analisar as representações sociais da androginia, foram selecionados anúncios publicitários em que masculino e feminino encontravam-se no mesmo indivíduo, como definiu Singer (1990 [1976]). Para cada década, três anúncios foram escolhidos e analisados quanto à representação social do indivíduo andrógino. Algumas categorias de produtos se apropriaram da androginia com mais naturalidade do que outros, tais como perfumes, óculos e relógios.

6.2.1

Primeira década - de 1975 a 1988 – O *unissex*

A primeira década, marcado pela tendência unissex, elegeu a calça jeans como produto principal. No primeiro ano da revista VOGUE Brasil, havia poucas peças publicitárias no formato de anúncio, possivelmente por ser um título novo, apesar do histórico internacional da revista. Em agosto de 1976, na edição número 15, as marcas começaram a figurar com mais frequência nos editoriais, os chamados: publieditoriais. Em dezembro de 1976, a edição de número 19, registrou, pela primeira vez, mais de dez anúncios publicitários. Nos editoriais, a temática unissex era frequente e a “masculinização do feminino” foi evidente (LIPOVETSKY, 2009). Apesar de ser notório o esforço do mercado e da imprensa de moda em difundir a tendência unissex, em 1977, a editora lançou a revista VOGUE Brasil Homem. Apesar dessa iniciativa, o título foi descontinuado nos

anos seguintes. Esse fato reforça, portanto, para a VOGUE Brasil, a predominância do público leitor feminino. Foi na edição de número 37, de 1978, que o autor deste trabalho selecionou o primeiro anúncio para a análise de conteúdo (FIG. 31).

FIGURA 31 – Primeiro anúncio, o perfume Tabu



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 37, ano 5, p. 83, julho/1978.

O anúncio de página simples, em preto e branco, utiliza como recurso gráfico a imagem em estilo gravura. Apresenta um casal se beijando em segundo plano e, em primeiro, o frasco do perfume Tabu. Como elemento textual, a peça

dispõe apenas do *slogan* “Tabu, a fragrância proibida”. Em interpretação ao significado da palavra tabu, marca do perfume, remete, geralmente, a uma proibição da prática de atividade social que seja moral, religiosa ou culturalmente reprovável. Pode, também, significar algo perigoso, imundo ou impuro. O termo tabu significa, ainda, um meio de preservar os bons costumes da sociedade limitando a prática de determinados atos. Com base nisso, a marca do perfume apresenta um contexto ambíguo, e a ambiguidade também permeia outros elementos do anúncio.

O estereótipo do casal também é ambíguo. Observando os trajes, inicialmente, associa-se a um homem, violinista, vestindo smoking e beijando uma mulher que usa um vestido longo. Se observadas as características físicas, com destaque para os cabelos longos e presos, no entanto, ocorre uma semelhança contundente entre eles. Os traços harmonizam-se e confundem-se, despertando o ‘mistério andrógino’. Não fica claro se o casal é composto por um homem e uma mulher ou duas mulheres ou dois homens. Lipovetsky (2009), chama a atenção para fato de que na década de 1960, as mulheres passaram a adotar os trajes supostamente constitutivos ao universo masculino como calças, botas, *smokings*, gravatas, dentre outros, num processo de “masculinização” do guarda-roupa feminino. Os movimentos feministas, ao questionarem o binarismo de gênero, pleitearam uma nova expressão distinta da categoria deliberada em função do homem, constituindo, em nome dela, novas representações femininas. A resistência feminista abriu espaço para os movimentos gays e lésbicos, a fim de que reivindicassem outras possibilidades de identidades sexuais que contrapusessem ideologias arbitradas ao longo do tempo, reprimindo a sexualidade e impondo a heterossexualidade como norma (CASTELLS, 1999). Como consequência, surgiram identidades de resistência (CASTELLS, 1999) ao padrão de gênero binário normativo, como gays, lésbicas, travestis, bissexuais e andróginos. Outro contexto histórico importante é que a década de 1970 ficou marcada pela liberdade sexual e o amor livre (MOLINA, 2015).

A dúvida gerada quanto à identidade dos personagens na gravura aumenta quando observados o conjunto dos demais elementos do anúncio, incluindo o *slogan* “fragrância proibida” (FIG. 31). A imagem em preto e branco, na qual há a

predominância dos tons de cinza, representa algo difuso, sugerindo, ao mesmo tempo, a permissão e a proibição. Algo como “se ninguém souber, não haverá punição” (HELLER, 2017, p. 273). A autora ainda destaca que o cinza representa “sentimentos inacessíveis” o que corrobora com a normatização cultural anterior, pautada na tríade sexo, gênero e desejo construídos na perspectiva masculina (BUTLER, 2014) e que, com a crise da masculinidade, tensionou a questão da família patriarcal e seus papéis respectivos.

A arte produzida e veiculada em peças publicitárias é uma forma de comunicação visual que se utiliza de elementos de composição para fins persuasivos. Os elementos visuais são, por esse motivo, distribuídos ao longo do anúncio com o intuito de criar mensagem capaz de construir argumentação e despertar atenção e interesse de um público específico em determinado produto ou serviço.

No decorrer do levantamento de conteúdos que compreende a primeira década desta pesquisa, verifica-se a recorrência no uso de desenhos como recurso imagético para produzir anúncios publicitários. Foram encontradas peças para diferentes marcas e produtos. A reincidência maior, destaque-se, foram as marcas de calças jeans. Apesar do desenho ter a capacidade de despertar a simpatia no público-alvo, ocorre a limitação para dar destaque ao produto e à legitimidade, devido ao afastamento da realidade.

Em decorrência da contextualização histórica, política e sociocultural daquela época, a primeira década ficou marcada pela representação da androginia por meio da identidade de resistência, construída por intermédio da masculinização do feminino. As identidades de resistência (CASTELLS, 1999) emergem em uma sociedade de construção social assimétrica, quando indivíduos não se identificam e não se percebem como parte dela ou encontram-se em posições desvalorizadas ou ainda estigmatizadas pela lógica de dominação (BOURDIEU, 2002). As identidades de resistência somadas à pluralidade de expressões culturais propiciam mecanismos para a construção de novas identidades e diversidades. Formulam-se em construção performática aquilo que, para Butler (2014), se trata de autonegociação de várias influências a fim de que se crie representação particular,

excorporando seus questionamentos em relação à estrutura vigente (RODRIGUES, 1983).

Se por um lado, os marcadores sociais definidos por Woodward (2000) foram determinantes para o reconhecimento da representação da androginia nesse primeiro anúncio – os aspectos físicos semelhantes -, de outra forma, há distanciamento na possibilidade de surtir efeito real de reconhecimento da existência de identidade andrógina autêntica, a partir da constatação de que se trata de desenho, portanto inanimado. Para influenciar e persuadir a audiência é preciso diminuir a resistência quanto ao tema.

FIGURA 32 – Segundo anúncio, ótica Di Occhiali

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

A diferença está em...
di occhiali
design e cores exclusivas

Di Occhiali
Rio Sul Shopping Center, 3º andar loja 10
Visconde de Pirajá, 330 - loja 114 -
Ipanema - tel.: 267-8677
Conde de Bonfim, 344 - loja 107 -
Pça. Saens Peña - tel.: 248-9188

Camarim
Visconde de Pirajá, 330 - loja 305 -
Ipanema - tel.: 267-3845

Optiboutique
Visconde de Pirajá, 444 - loja 106 -
Ipanema - tel.: 267-5871

Pronta entrega
Aviamos receitas

FG&LM

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 63, ano 7, p. 97, setembro/1980.

Diferentemente do primeiro anúncio, o recurso imagético adotado na segunda peça (FIG. 32) é o fotográfico, com a presença de dois modelos que

humanizam a criação publicitária. Ele é composto, em meia página, por elementos textuais e imagéticos, que apresenta modelos fisicamente quase idênticos. O texto que explica a similaridade dos modelos esclarece a abordagem persuasiva, na tentativa de pedagogizar a audiência que óculos devem ser percebidos como objetos relevantes para a distinção entre indivíduos. Nesse caso, a mensagem publicitária está concentrada no produto para a construção de um “eu” único. A narrativa, apropriando-se da persuasão racional e emocional, concomitantemente, é uma combinação capaz de provocar tal reconhecimento. Em abordagens como essa, a valorização do “eu” único vai sendo moldada consciente e inconscientemente (SICILIANO, 2014) por meio de ressignificação de objetos.

Assim como no primeiro anúncio (FIG. 31), a representação da androginia emerge como identidade de resistência (CASTELLS, 1999). Novamente os traços ora harmonizam-se, ora confundem-se, pairando a dúvida quanto ao sexo biológico e o gênero dos modelos. Tanto podem ser interpretadas como duas mulheres masculinizadas em decorrência dos cabelos curtos e por trajarem roupas esportivas, como podem ser dois adolescentes. Nesse caso, a imagem também pode ser associada às questões referentes à bissexualidade ou homossexualidade, o que seria um equívoco, por misturar orientação sexual à definição de androginia (SINGER, 1990 [1976]). A proposição de contextos ambíguos ou subjetivos deve ser analisada com cautela, uma vez que as imagens fotográficas se constituem em elementos polissêmicos, passíveis, portanto, de diferentes interpretações. Na publicidade, a tarefa de compor mensagens fica sob a responsabilidade dos redatores de criação. Eles devem produzir conteúdo capaz de gerar interpretações mais homogêneas e alinhadas aos objetivos de comunicação da marca.

Na imagem fotográfica (FIG. 32), a cor laranja destaca-se na composição, realçando os demais elementos cenográficos. O laranja é uma cor penetrante e intrusiva. Pode ser compreendida como uma cor controversa e exótica. Mas, também, é a cor da sociabilidade (HELLER, 2017). O uso do estereótipo como elemento do processo de construção de significado ancora-se em atributo cultural ou em conjunto de atributos culturais inter-relacionados (CASTELLS, 1999). A associação da androginia como identidade “exótica”, “diferente” ou “selvagem” foi recorrente em editoriais da primeira década de análise.

Os significados que as instituições sociais constroem para descrever e explicar a natureza de uns perante outros, dependem da legitimação de suas ações e da forma em que as descrevem e estruturam o acesso aos meios e as formas de participação.

FIGURA 33 – Terceiro anúncio, Dimpus



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 65, ano 7, p. 100-101, novembro/1980.

O terceiro anúncio selecionado foi produzido para a marca de roupas Dimpus (FIG. 33). Veiculado em página dupla, a peça apresenta a estética predominante da moda dos anos 1980, colorida e em tons vibrantes. O anúncio, associado à data festiva de Ano-Novo, apresenta quatro modelos, aparentemente dois homens e duas mulheres, na perspectiva biológica, com traços que, também, ora se harmonizam, ora se confundem. Elas vestem roupas brancas e, assim, reforçam o rito, na cultura brasileira, próprio à passagem de ano. Eles, sem blusas, estão com as unhas das mãos pintadas de vermelho e usando maquiagem. O dorso

completamente nu, permissão exclusiva para os homens quando em público e, em companhia das modelos do sexo feminino, servem para contrastar a liberdade em apropriar-se de produtos típicos do universo feminino, não colocando em xeque a masculinidade. Nesse caso, a feminilização do masculino é somada à construção da identidade de resistência.

A modelo em primeiro plano preserva os marcadores sociais que foram mapeados como inerentes ao processo de masculinização do feminino (NOLASCO, 1995; FREYRE, 2009; LIPOVETSKY, 2009), ao ser apresentada de cabelos curtos, trajes mais esportivos e, contrapondo os modelos masculinos, sem esmalte nas unhas. A modelo em segundo plano, apesar dos cabelos longos, usa viseira, escondendo, parcialmente, o rosto, em alusão evidente à veiculação pública estigmatizada da figura masculina. Nessa composição, a pluralidade de identidades torna-se mais eloquente (HALL, 1999). A androginia, nesse caso, é representada, nos quatro modelos, por meio da união de elementos dos universos masculino e feminino. Outro destaque no anúncio é o fato de que todos seguram discos que, no centro, está escrito *rainbow*, arco-íris, no idioma inglês, símbolo contundente da comunidade *gay*. Esse mesmo arco-íris, porém, enquanto fenômeno natural, simboliza a união das cores, a diversidade.

Com os marcadores sociais apresentados no anúncio como elementos simbólicos sugeridos por Woodward (2000), nessa peça, a representação social do andrógino pode, facilmente, ser associada a questões como a bissexualidade ou a homossexualidade dos atores, conduzindo o leitor ao reconhecimento de um outro tipo de estereótipo transgressor. Os estereótipos transgressores, por sua vez, podem gerar “identidade de projeto” que, segundo Castells (1999, p. 24) é construída quando os atores, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, buscam nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade. A identidade de resistência poderá tornar-se identidade de projeto, propondo fluxo evolutivo para pedagogização de indivíduos, representada por meio do estereótipo transgressor.

As representações sociais do andrógino encontradas na primeira década analisada, classificadas como tal, foram identificadas e selecionadas em decorrência de marcadores sociais como elementos simbólicos, apresentados em imagens publicitárias. De acordo com a contextualização histórica desse período, os

marcadores sociais identificados viabilizaram-se por meio da masculinização do feminino que, a partir das lutas feministas, geraram um estereótipo transgressor para a época, em busca da igualdade de gênero. O autor desta pesquisa denominou, nesse caso, a representação social como androginia *wannabee*.

A inspiração para esse nome surgiu a partir do texto *Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet*, de Cláudia Pereira (2007), publicado na revista Estudos Feministas. Conforme a autora, a expressão *wannabe* (ou *wannabee*), derivação de *want to be*, em inglês, significa “querer ser” (PEREIRA, 2007, p. 361). O termo *wannabe* surgiu para classificar o indivíduo que imita modos e modas de outrem.

QUADRO 3 – A representação social da androginia na primeira década

Década	Período	Características	Tipo de Identidade social	Tipo de estereótipo publicitário	Tipo de Representação Social
<i>Unisex</i>	1975 – 1988	Moda e modos em comum para ele e para ela; masculinização do feminino;	Resistência e Projeto	Transgressor	Androginia <i>wannabe</i>

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

6.2.2

Segunda década - de 1989 a 1998 – O Fantasiado

A representação social da androginia, no primeiro decênio, foi apresentada por meio dos marcadores sociais como elementos simbólicos da moda *unisex*, num processo de desconstrução identitária e como crítica à dominação hegemônica masculina e ao modelo da família patriarcal. No segundo decênio, há um deslocamento nas formas de representação do andrógino, tornando-se um caminho para moldar a construção de um “eu” único (SICILIANO, 2014). Um “eu” ilustre,

distinto, conspícuo, ancorado na diferenciação, no ostentatório e na exclusividade, características inerentes às marcas do mercado de luxo, o consumo nobre. Thorstein Veblen (1983 [1899]) foi o precursor nos estudos do consumo conspícuo ao analisar o comportamento da classe feudal que, ao chegar ao topo do poder, desenvolveu *habitus* que hoje é classificado como “estilo de vida” das classes mais abastadas. Num primeiro momento, o consumo conspícuo, para Veblen (1983 [1899]), significava a conquista de “troféus” entre grupos, no qual o grupo conquistador passaria a ser reconhecido por alcançar patamar superior em relação aos demais. O consumo conspícuo passou, posteriormente, a estar associado, nas sociedades modernas ocidentais, à posse de bens, num processo de diferenciação do indivíduo, o que nas teorias contemporâneas passou a ser conhecido como categoria de consumo supérfluo. No caso da moda, foi o que Lipovetsky (2009) denominou como consumo efêmero.

A androginia, na segunda década, está associada, predominantemente, à moda de mercado de luxo e, conseqüentemente, ao conceito de consumo conspícuo, em busca de diferenciação entre os demais indivíduos. O peso desse processo de distinção, por meio da aquisição de bens, passa a ser adotado para manutenção do *status*. A androginia da segunda fase foi batizada pelo autor desta pesquisa como “androginia ilustre”. Na publicidade, os estereótipos foram sendo ancorados nos mitos que, segundo Rocha (1990), são capazes de reforçar valores e ideias provenientes do contexto cultural, fazer circular símbolos e transferir significados a produtos. A denominação “Fantasiosa” atribuída a essa década, deve-se, portanto, à contextualização. Cabe recapitular que o ser andrógino de Platão (428-347 a.C.) era uma entidade mitológica.

A moda, enquanto processo de socialização, costuma ser associada à necessidade de mudança constante na forma de ser, agir e vestir. A lógica da moda, enquanto fenômeno passageiro, transitório, efêmero, permeia diversas esferas sociais, que vai do consumo de produtos e serviços à difusão de ideias e comportamentos (FREYRE, 2009; LIPOVETSKY, 2009). Por meio da moda é possível criar significados culturais que, quando difundidos pela mídia e pelos formadores de opinião, criam dinâmica de classificação de objetos. A moda também pode ressignificar materiais de consumo por meio de grupos que vivem à margem

da sociedade. O estereótipo publicitário da androginia, nessa fase, também é apresentado com inspirações na estética gótica e *clubber*, por intermédio de maquiagens borradas, fortes, escuras e marcantes, numa estética *chic down*.

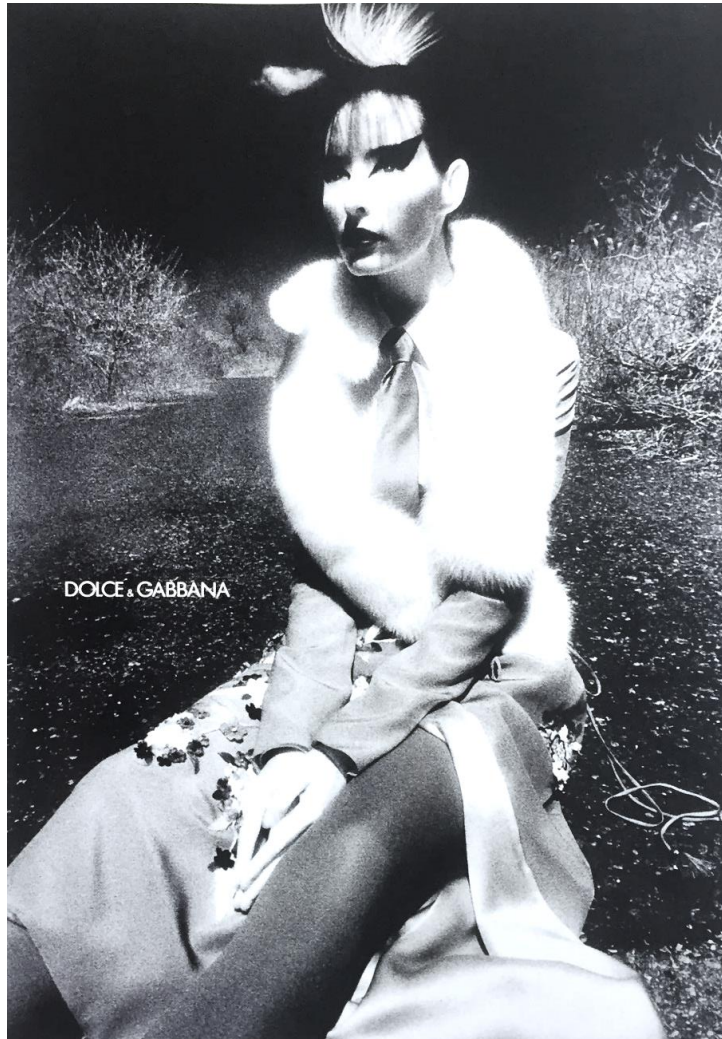
No final dos anos 1990, observou-se, nas edições da revista VOGUE Brasil, crescimento significativo de anúncios publicitários voltados para o mercado de luxo. Esse aumento sugere tanto o auge desse segmento, como o próprio processo de democratização do luxo, surgindo o *trickle down effect* (SIMMEL, 2006). O efeito *trickle down*, na moda, ocorre quando as classes sociais mais abastadas criam e desenvolvem tendências que se tornam marcadores simbólicos de sua posição social e cultural. Esses marcadores sociais simbólicos passam, num processo de imitação, a servir de inspiração e desejo para as classes menos privilegiadas. Quando isso ocorre, as classes mais ricas, vistas como superiores, abandonam as tendências absorvidas pelas classes menos favorecidas e partem para a criação de outros marcadores sociais simbólicos a fim de preservarem *status* e distinção social. Para Simmel (2006), o fluxo da moda apresenta dois processos motrizes e antagônicos: o processo de diferenciação e da imitação. Enquanto o primeiro objetiva distinguir, pautado na distinção (BOURDIEU, 2015 [1979]), no “eu único” (SICILIANO, 2014), o segundo busca a democratização, fundamentado nos interesses mercantilistas.

Para analisar a representação social da androginia no segundo decênio, tomou-se como ponto de partida a capacidade de a publicidade trabalhar de maneira vitoriosa, por meio da originalidade, os anseios mercantilistas da moda como fatores de distinção para a moldagem do “eu” único e do *status*, assim como do efêmero (LIPOVETSKY, 2009). A publicidade investe na produção de representações fantasiosas, ostentadoras e ilustres, por meio de estereótipos incomuns.

O primeiro anúncio selecionado para essa fase foi desenvolvido para a marca italiana Dolce & Gabbana (FIG. 34). Composto apenas por imagem, o anúncio de página simples é em P&B (preto e branco). O modelo, aparentemente oriental, tem na composição de sua vestimenta, gravata, camisa, algum tipo de pelagem e saia. A maquiagem é carregada e a postura corporal aberta, simulando naturalidade, despreensão, diferentemente das posições tradicionais para ensaios

fotográficos de anúncios de moda. Em cenário de ambiente natural, ao ar livre, a imagem em preto e branco revela certo ar sombrio e, também, selvagem. A maquiagem carregada e o cenário podem ser facilmente associadas ao imaginário comum referente às estéticas dos movimentos gótico e *clubber*.

FIGURA 34 – Primeiro anúncio, segunda década, Dolce & Gabbana para Daslu



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 238, ano 23, p. 12, setembro/1997.

Assim como a moda é capaz de moldar um “eu” único, a publicidade personifica a marca (LIPOVETSKY, 2009). Marcas com identidades construídas e

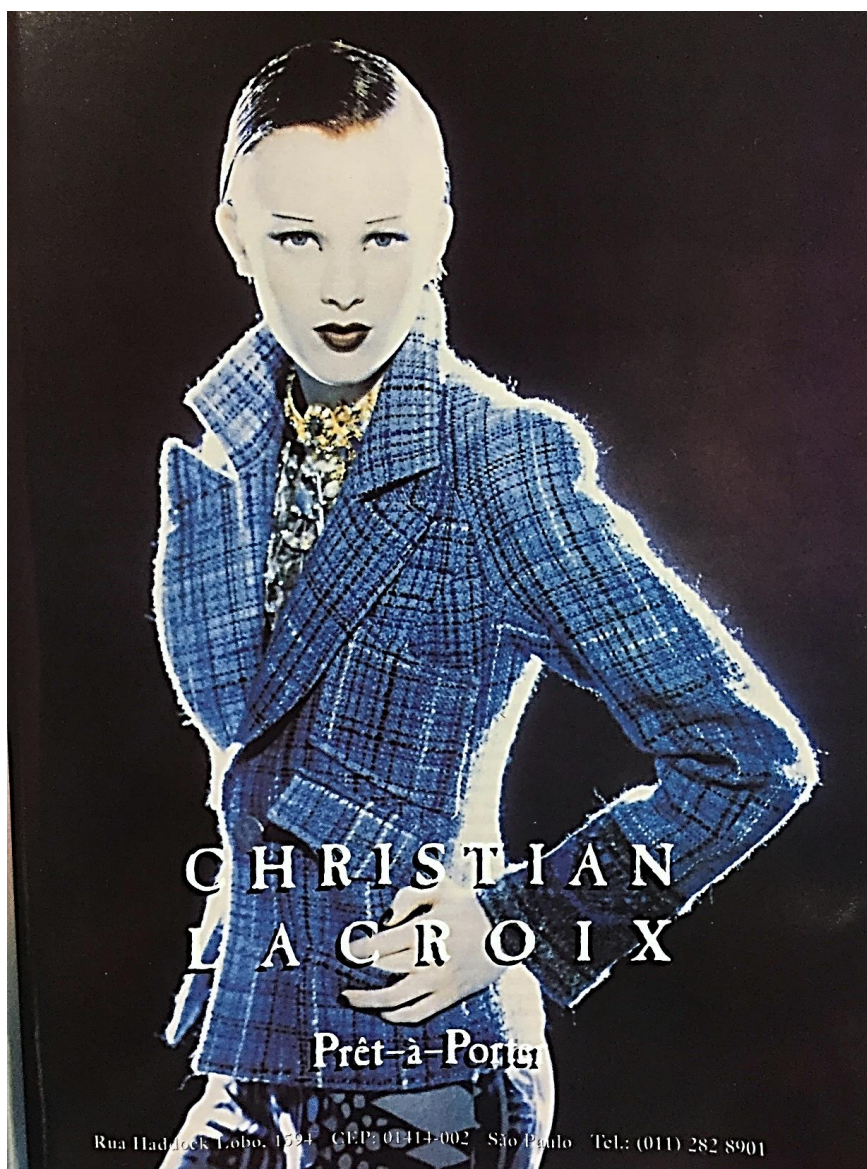
sólidas podem abster-se do uso de narrativas textuais (HOFF & GABRIELLI, 2004), como acontece nesse primeiro exemplo. Nesse primeiro anúncio publicitário, o recurso imagético é o elemento central para comunicar o posicionamento da marca. O estereótipo apresentado possibilita criar identidade legitimadora, conforme Castells (1999), construída para expandir e racionalizar a sua dominação em relação aos demais, num processo de distinção. O traje de pele seria o elemento central de *status*. No processo de construção de uma identidade legitimadora, buscar a inspiração na figura do mito também reforça o conceito de superioridade e de distinção. Os mitos costumam ser construídos por intermédio de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis. Todos esses componentes são misturados, para que haja legitimação, a fatos, características humanas e pessoas que realmente existiram.

De acordo com Rocha (1996), há três temas que navegam em torno do mito e que são fundamentais para sua razão de ser: a origem, a verdade e a interpretação. O mito é transmitido por meio de linguagem que não é totalmente explícita nem objetiva. Essa transmissão é viabilizada, portanto, pelo emprego de linguagem deveras figurativa e simbólica. O mito faz parte do conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido e múltiplo. Serve para significar muitas coisas, representar várias ideias e ser usado em muitos contextos. É narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais, o que a torna diferente e única. Representar a androginia com base em mitos, a perfaz distante de outras interpretações, afastando-se da transgressão de gênero, como tentativa de não ameaçar o estado de equilíbrio do indivíduo, evitando colocar em xeque diversos pressupostos acerca da identidade de homem e de mulher, o que poderia coagir a segurança do próprio “eu” (SINGER, 1990 [1976]).

A representação social da androginia, na segunda década, apoia-se na mitologia para criar seus estereótipos ilustres, fantasiosos, ambíguos e subjetivos, ao promover o interesse pelo consumo conspícuo. Se na primeira década da pesquisa empírica a representação social da androginia esteve fundamentada nos marcadores sociais de Woodward (2000) como elementos simbólicos, na segunda década, ela está ancorada em pressupostos de forma ostentadora, luxuosa, distinta e notável.

FIGURA 35 – Segundo anúncio, segunda década, Christain Lacroix *Prêt-à-Porter*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 238, ano 23, p. 39, setembro/1997.

No segundo anúncio selecionado (FIG. 35), desenvolvido para a marca francesa Christian Lacroix, a representação da androginia emerge por meio da imagem da modelo trajando paletó, cabelos curtos e carregada de efeitos gráficos e de iluminação com o propósito de desumanizá-la. A artificialidade empregada na imagem por intermédio da iluminação intensa, combinada com o corpo extremamente pálido, a maquiagem, as sobrancelhas pequenas, finas e arqueadas e ainda o formato da boca desenhado, contribuem, sobremaneira, para aproximar a

modelo da imagem referencial de uma boneca de porcelana. No caso, uma possível releitura de boneca de luxo. A estética da imagem também contribui para ressaltar as texturas dos tecidos. A combinação desses elementos serve para imprimir certo afastamento e distinção do comum.

Assim como no primeiro anúncio selecionado para esta fase (FIG. 34), a segunda imagem traz uma outra proposta de beleza, agora masculinizada, na perspectiva de marcadores sociais, porém extremamente refinada. Trata-se, nesse caso, de identidade de resistência ao deslocar-se para identidade de projeto (CASTELLS, 1999). Outro ponto importante é que há mistura entre os elementos identificados na primeira década, o “andrógino *wannabe*” somado à tendência da segunda década, o “andrógino ilustre”. Pode ser interpretado como um novo caminho para a representação da androginia, que passa a permitir ao indivíduo manifestar sua identidade de forma mais notória quanto ao *status*.

Se por um lado a ancoragem mítica, fantasiosa, distancia-se da realidade, da humanização, aproximando-se da mitologia, alternativa publicitária identificada na segunda fase, por outro, com base em Lipovetsky (2009), pode-se afirmar que, mesmo com base em modelos desumanizados, no caso da moda, quando o indivíduo opta por trajar algo ilustre e notável, ele tem o prazer de ver e ser visto como uma obra de arte. A moda no segmento de luxo, enquanto consumo conspícuo, é uma prática associada ao reconhecimento, capaz de surpreender e de ofuscar os demais.

Outro ponto notório é que, quando o “eu” único é moldado no fantasioso, permite a desconstrução da classificação de objetos com base no binarismo de gêneros. Os próprios estereótipos dessa fase permitem novas classificações para os modos, modas e ideias. A representação da androginia ilustre por meio do fantasioso traz novas possibilidades identitárias, podendo ser associadas ao prazer da experimentação, de novas emoções e da busca por uma nova individualidade e distinção. Mostra-se como sendo um caminho para a busca da autenticidade, possibilitando não ter que fazer uma única escolha, podendo ser ou tornar-se o que quiser, em qualquer tempo. Torna-se um caminho para rejeitar as regras normativas que perduram e, adicionalmente, faz emergir o novo indivíduo não binário.

O terceiro e último anúncio da segunda década (FIG. 36), criado para a marca brasileira Lino Villaventura, é o que tem a representação social da androginia menos fantasiosa e com maior legitimidade de realidade por meio da humanização do modelo. Diferentemente da maioria dos anúncios selecionados e apresentados, nessa peça publicitária, a androginia é representada por um modelo masculino, mas que, também, os traços se harmonizam e confundem-se, como se fosse um corpo em movimento, criando o “mistério do andrógino”.

FIGURA 36 – Terceiro anúncio, segunda década, Lino Villaventura



Fonte: Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 245, ano 23, p. 2, abril/1998.

De cabelo longos, maxilar triangular e fino, corpo magro e acinturado, o modelo apresenta características femininas, conforme o estereótipo apresentado por Gade (1998). Segundo a autora, que descreveu o homem normativamente masculino, ele é representado como alguém de cabelos curtos, mãos grandes, tórax largo e forte. O oposto do modelo do terceiro anúncio. Ele não tem queixo e mandíbula quadrados e largos, pelos faciais e sobrancelhas espessas que representam o estereótipo masculino normativo. De acordo com a imagem do anúncio, o modelo tem apenas as mãos grandes. E, se os traços e biótipo do modelo for comparado com os traços do padrão de mulher feminina, idealizada por aparência mais delicada, sentimental, cabelos longos, rosto com traços finos, jovem e clara, é gerada a dúvida, característica central da androginia. Nessa peça, segundo Castells (1999), revela-se a “identidade projeto”.

Os estereótipos do corpo andrógino masculino, na publicidade de moda, são retratados com feições finas, sem barba, cabelos longos caído no rosto e com gestos tipicamente femininos. O oposto serve para o modelo andrógino feminino: cabelos curtos, cores, roupas e gestos masculinos, em posições abertas, mas recorrentemente suaves e delicadas. Na representação apresentada no terceiro anúncio (FIG. 36), de acordo com Castells (1999), percebe-se que é uma identidade de projeto, pois se utiliza do material cultural ao alcance, para construir uma nova identidade capaz de redefinir a posição na sociedade. A moda permitiu externar os desejos e interesses dos indivíduos e, por meio dela, emergiram protestos contemporâneos contra as tiranias moralizantes, fundadas em normatizações culturais (FREYRE, 2009).

QUADRO 4 – A representação social da androginia na segunda década

Década	Período	Características	Tipo de Identidade social	Tipo de estereótipo publicitário	Tipo de Representação Social
Fantasiado	1989 - 1998	Moda exuberante, ostentatória de distinção e <i>status</i>	Projeto e Legitimadora	Mitológico	Androginia ilustre

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

6.2.3

Terceira década - de 1999 a 2008 – *Forever Young*

Batizada pelo autor como a década “*Forever Young*” ou, traduzido para o português, “Jovens para sempre”, na terceira década da pesquisa, a forma mais recorrente da representação social da androginia foi por meio da juvenilização dos modelos. Na maioria das vezes, os anúncios apresentavam modelos adolescentes, com olhares distantes e de expressões ingênuas. A ancoragem concebeu-se, mais uma vez, por intermédio da mitologia, mas, agora, com enfoque no corpo e nas expressões angelicais. Para a construção do estereótipo em questão, a moda e a publicidade foram buscar nos jovens modelos a imagem idealizada. A alternativa de representar a androginia por meio de imagens de adolescentes com expressões angelicais, permitiu a dissociação deles em relação a seus respectivos sexos biológicos. A imagem do anjo, conforme Molina (2015), na mitologia judaico-cristã, é uma entidade celestial, que vive no paraíso ou que, também, pode ser o anjo caído, expulso do paraíso por ter se tornado ambicioso. Independentemente do tipo de anjo, a ambiguidade de gênero permanece intacta. A proposta de representar a androginia ancorada na imagem angelical faz com que a sexualidade se torne

irrelevante, uma vez que anjos não têm sexo, uma boa estratégia para a cultura ocidental que é mais ligada às religiões cristãs.

Para assimilar e interpretar essa nova forma de representação andrógina, toma-se como base a afirmação de Rodrigues (1999), ao afirmar que a vida adquire sentido na dicotomia e nas contradições, girando entre o natural e o sobrenatural, o subjetivo e o objetivo, a realidade e a imaginação, o verdadeiro e o falso. E, também, na afirmação de Pereira (2007, p. 357-358), que destaca que “a adolescência se tornou fenômeno social, ‘estilo de vida’ valorizado e introjetado pelo mundo adulto, [...] reflexo da sociedade moderna individualista”. Na publicidade, a adolescência como construto de identidade andrógina, possibilitou a legitimidade dessa representação. A imagem do adolescente angelical como representante da androginia torna-se distante de espelhar dogmas religiosos, afastando-se de uma das formas de normatização da cultura e é, também, ambígua.

Outra mudança identificada na terceira década em comparação à anterior é a de que antes a construção do “eu” único estava pautada na exclusividade e na distinção. Agora, com a representação andrógina angelical, o “eu” único passa a ser moldado no olhar para si próprio, num rosto que expressa um olhar de indiferença, mesmo que no anúncio, o olhar do modelo esteja “direcionado” para o leitor.

O primeiro anúncio selecionado (FIG. 37) foi produzido para a marca brasileira Ellus. Em página dupla e colorida, a narrativa publicitária está concentrada na imagem composta por dois modelos adolescentes, ambos nus, com apenas algumas inscrições nos corpos. Destaque para o fato de que o anúncio é assinado para a linha Ellus *Jeanswear*.

FIGURA 37 – Primeiro anúncio, terceira década, Ellus *Jeanswear*



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 273, ano 26, p. 12-13, fevereiro/2001.

O fundo azul-violeta, conforme Heller (2017), significa o tom dos sentimentos ambivalentes, ou seja, duas ideias com relação a uma mesma coisa e que, no entanto, se opõem mutuamente, significado similar à definição apresentada por Rodrigues (1999), que afirma que o sentido da vida está ancorado na contradição e na dicotomia. O azul-violeta também representa “poder”, além de ser a cor do signo de gêmeos (HELLER, 2017).

A iluminação que realça e confere um aspecto pálido e branco, aproxima o leitor das representações angelicais, construídas por intermédio das pinturas sacras. O olhar distante e a nudez dos modelos, por sua vez, completam a associação ao estereótipo do anjo. A androginia associada à imagem do anjo minimiza a rejeição, por parte da audiência e evita, nesse caso, associar o andrógino a um estereótipo transgressor. A ressignificação do anjo, nesse contexto, aumenta a chance de aceitação da androginia devido ao fato de que são entidades que não podem ser

enquadradas em normas culturais binárias de gênero. Os anjos se tornam potenciais propagadores do modelo não binário. São representações capazes de promover a aproximação com o público e, ainda, possuem capacidade de despertar a simpatia e o carisma. Nessa representação social da androginia, com base na teoria de Castells (1999), trata-se de identidade projeto.

O segundo anúncio selecionado (FIG. 38), produzido para divulgar o perfume da marca italiana Benetton, apresenta dois modelos jovens, ambos com cabelos curtos, corpos nus, abraçados, segurando os frascos do produto, em plano americano. A cena transmite afetividade e amor. Um relacionamento entre dois indivíduos. Um deles segura um frasco na cor vermelha, induzindo o leitor a associar o perfume e a pessoa ao gênero feminino. O outro modelo segura um frasco cinza, cor comumente usada para a indução à classificação de produtos orientados para o público masculino.

FIGURA 38 – Segundo anúncio, terceira década, United Colors of Benetton



PUC-Rio - Certificação Digital N° 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 277, ano 27, p. 80, julho/2001.

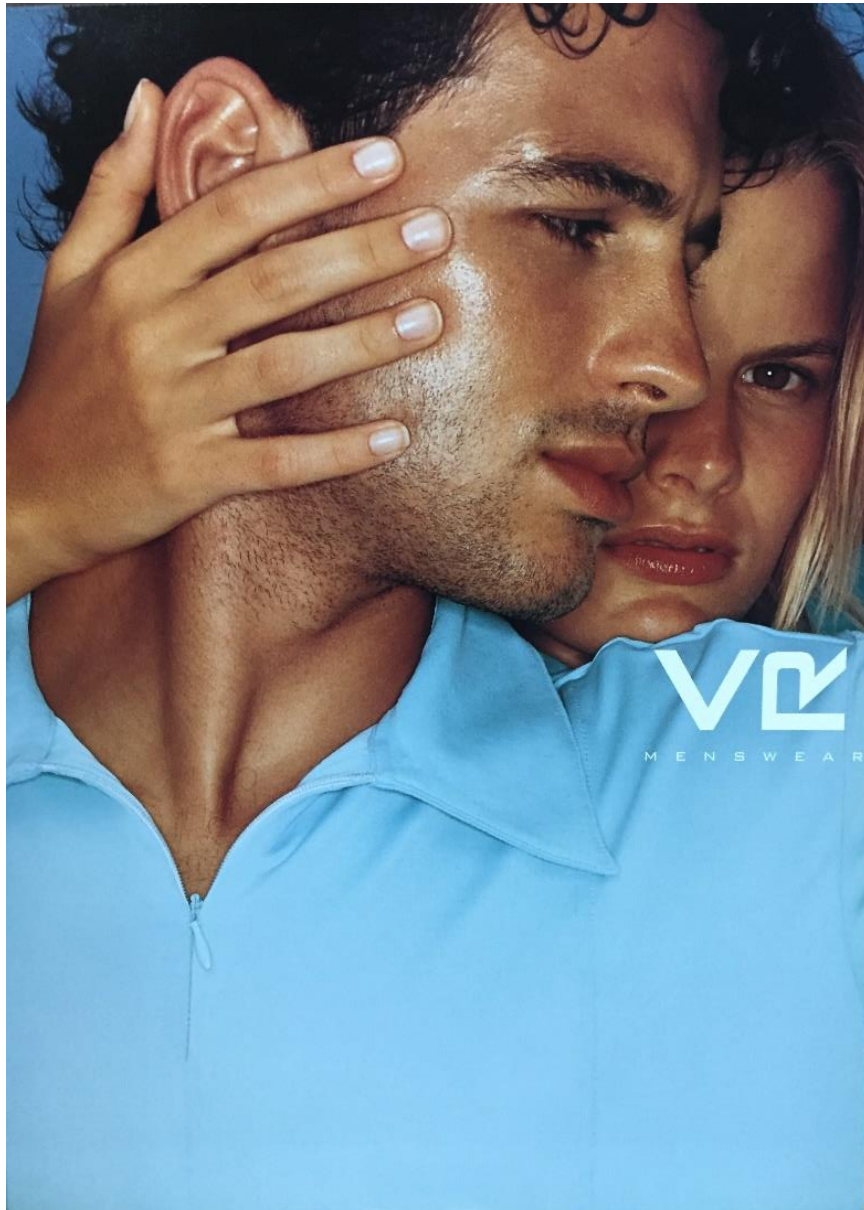
O estereótipo da androginia angelical, nesse caso, afasta-se da estética desumanizada, conforme a apresentada no anúncio anterior. Torna-se mais realista, numa outra perspectiva de legitimação da narrativa, ancorada na juvenilização dos modelos. São adolescentes, e os marcadores sociais para representar a adolescência estão devidamente contemplados na caracterização em que ambos têm cabelos

curtos, sobrancelhas espessas, ausência de pelos faciais e traços finos. Já a aproximação com a aparência angelical deve-se à nudez e ao olhar distante. A soma de traços adolescentes com características angelicais gera ambiguidade quanto aos estereótipos. São adolescentes que estão nus e abraçados. Podendo gerar, portanto, conotação sexual semelhante à de um casal ou ser apenas um abraço angelical. Conforme Pereira (2007, p. 359), “aos adolescentes, é atribuída uma espécie de ‘irresponsabilidade provisória’, ou seja, eles são adultos para algumas coisas e são crianças para outras”.

Pereira (2007) também observa que há diferença significativa no conceito de adolescência e juventude, apesar de ambas serem construídas socialmente. A adolescência deve ser compreendida como fase da vida biológica. Já a juventude traduz-se em processo da vida social.

O terceiro anúncio (FIG. 39) destacado para a fase *Forever Young* apresenta uma outra narrativa de androginia angelical. Criado para a marca brasileira VR, a peça de página simples, também apresenta dois modelos humanizados em situação de cumplicidade. Diferentemente do segundo anúncio, porém, (FIG. 38), o modelo em primeiro plano (FIG. 39), apesar de aparência jovem, apresenta barba rala, o que o remete a outro patamar de representação jovializada, justamente por afastá-lo da imagem angelical. Nesse anúncio, a ambiguidade fica por conta do outro modelo, em segundo plano, no qual os traços ora harmonizam-se, ora se confundem.

FIGURA 39 – Terceiro anúncio, terceira década, VR *Menwear*



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Carta Editorial, n. 282, ano 27, p. 77, novembro/2001.

O estereótipo angelical na publicidade atribui características positivas como a inocência, a beleza e a jovialidade. Com base na simbologia do anjo na cultura ocidental, contudo, ele também pode ser um cupido, anjo encarregado de formar casais ou como um anjo caído, aquele que foi expulso do paraíso por cair em

tentação. Ambas situações já foram apresentadas na publicidade brasileira para diferentes tipos de produtos.

Por meio da “androginia angelical”, portanto, torna-se possível permitir a feminilização do masculino de forma sutil, pois anjos não têm sexo, mas são imbuídos de sentimentos, de expressões leves, cabeleiras mais volumosas, além de traços delicados.

QUADRO 5 – A representação social da androginia na terceira década

Década	Período	Características	Tipo de Identidade social	Tipo de estereótipo publicitário	Tipo de Representação Social
<i>Forever Young</i>	1999 - 2008	Juvenilização do corpo; a feminilização do masculino; a beleza; a juventude; a irresponsabilidade provisória da adolescência;	Projeto	Ingênuo; jovializado; disperso e mitológico	Androginia angelical

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

6.2.4 **Quarta década - de 2009 a 2018 – *Freedom***

A quarta e última década analisada nesta pesquisa empírica tornou evidente a existência da pluralidade identitária da sociedade ocidental contemporânea citada por Hall (1999). As transformações nas representações sociais observadas ao longo de todo o levantamento mostraram-se acumulativas, e novas identidades foram surgindo sob o desejo pela desconstrução da classificação de objetos com base no binarismo de gênero, pelo desejo das mulheres por igualdade em papéis sociais,

pela diversidade, pelo pertencimento e, também, pela distinção. Surgiram outros estilos de vida, modas e modos de ser e agir. Tornou-se evidente o início da desconstrução da ditadura de beleza oriunda da década anterior. O elemento novo que entrou em cena nesse período analisado foi a presença da diversidade racial e etária, materializada e concebida por modelos com estereótipos construídos e referenciados na estética da cultura negra, oriental e, notadamente, chancelados pela liberdade de escolha, justamente por questionar “rótulos” sociais e com olhar para a longevidade. Em julho de 2018, a edição número 479 trouxe pela primeira vez uma modelo negra na capa da revista VOGUE Brasil.

Na obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall (1999) já sinalizava que as velhas identidades que estabilizaram o mundo social estavam em declínio. O autor ainda sugeriu a substituição do termo identidade por identificação, pois os processos de identificação pelo qual os indivíduos projetavam suas identidades sociais tornaram-se móveis e, também, problemáticas. Os indivíduos passaram a assumir identidades diferentes em momentos distintos, não mais unificadas ao redor de um único “eu” (HALL, 1999). Ampliou-se a visibilidade para a existência das identidades fluidas, caracterizadas pelo processo de construções constantes, jamais prontas ou concluídas. A quarta década é marcada, preponderantemente, pelo desejo de eliminação de rótulos, a fim de que se permita ao indivíduo ser o que quiser e quando quiser.

Em conclusão similar à de Stuart Hall (1999) quanto à identidade móvel ou fluida da pós-modernidade ou modernidade tardia, o sociólogo Zygmunt Bauman (2004) a denominou como modernidade líquida, mediante o fenômeno de instabilidade de identidades sociais. Giddens (2002), que também dedicou parte de seus estudos a esse tema, definiu a modernidade como modos de vida, costumes e organização social. Para Bauman (2004), a modernidade tornou-se sinônimo de ordem, pautada no incansável processo de conhecer, classificar e ordenar o mundo. Pode-se interpretar que tais mudanças que ocorreram ao longo do tempo, abalaram as referências que propiciavam estabilidade aos indivíduos, desencadeando, a partir disso, um efeito “Torre de Babel” por fazer emergir um indivíduo camaleão.

Giddens (1991, p. 35) classificou esse deslocamento como “desencaixe da dimensão cultural local” em direção ao “reencaixe da dimensão local-global”.

Como consequência, surge a “reflexidade”, que seria o constante examinar e reformular de práticas sociais que, com base na renovação de informações, passariam a alterar continuamente as identidades. Concluindo com o pensamento de Hall (1999), as mudanças estruturais nas sociedades modernas ocidentais transformaram a ideia que existia quanto aos indivíduos e, conseqüentemente, as maneiras de exercer as identidades.

FIGURA 40 – Primeiro anúncio, quarta década, Monclair



PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513142/CA

Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 446, ano 41, p. 24-25, outubro/2015.

O primeiro anúncio (FIG. 40) para o quarto decênio, em página dupla, apresenta quatro modelos, com fotografia na cor sépia, para a marca italiana Moncler. Nele, os traços dos modelos harmonizam-se e confundem-se, caracterizando a identidade andrógina. O destaque fica para a imagem dos modelos abraçados, na qual o modelo masculino, de traços finos, cabelos longos e trajando um *kilt* representa um movimento de feminilização do masculino. O *kilt* é um traje tradicionalmente masculino, usado por escoceses, que consiste em uma saia na

altura dos joelhos, com pregas nas costas. Em oposição, a modelo abraçada com ele, também apresenta cabelos longos, traços não tão finos e traja calça comprida. A similaridade entre eles desperta a atenção. Os marcadores sociais invertidos indicam a intenção de eliminar os rótulos. Essa foi, a propósito, uma das características encontradas na quarta década, além de ter sido a fase em que se registrou a maior incidência de representação social da androginia nas publicações analisadas.

Neste anúncio (FIG. 40), o estilo de vida está associado a uma rotina, teoricamente comum, ao mostrar quatro indivíduos em cena típica do cotidiano de algum espaço urbano. A imagem na cor sépia remete à tradição, ao clássico. Conforme Heller (2017, p. 265), “entre as pessoas cultas, desenvolveu-se um forte modismo de fazer desenhos e pinturas à aquarela com sépia. O que mais se faziam eram desenhos de viagens – exatamente como as fotos de férias de hoje em dia”.

Os estilos de vida devem ser associados às rotinas de indivíduos, como as formas de vestir, de agir, os lugares frequentados, seus *habitus*. Rotinas podem ser, porém, alteradas e, nesse contexto, conseqüentemente muda, também, o “eu” do indivíduo, facultando, em decorrência, novas formas de vestir, agir, estar e socializar. Existe, na contemporaneidade, diversidade expressiva de escolhas em relação a estilos de vida. O que não significa que todas as possibilidades estarão ao alcance de todos, e nem que os indivíduos tenham clareza quanto às múltiplas possibilidades existentes. A escolha por um estilo de vida sofre interferência de diferentes grupos sociais e de vieses econômicos (GIDDENS, 2002).

O segundo anúncio selecionado (FIG. 41) foi desenvolvido para a marca inglesa Burberry. A peça em página dupla, mas agora com imagem colorida, apresenta dois momentos diferentes, usando os mesmos modelos humanos. Nele, a representação da androginia fica evidente e, de uma imagem para a outra, há um deslocamento quanto à interpretação de quem é o modelo masculino e quem é o feminino. Os marcadores sociais como elementos simbólicos (WOODWARD, 2000), nesse caso, ao mesmo tempo que revelam quem seria o modelo masculino e quem seria o modelo feminino, também ampliam a distorção na interpretação quando observada a masculinidade ou a feminilidade dos modelos.

FIGURA 41 – Segundo anúncio, quarta-década, Burberry

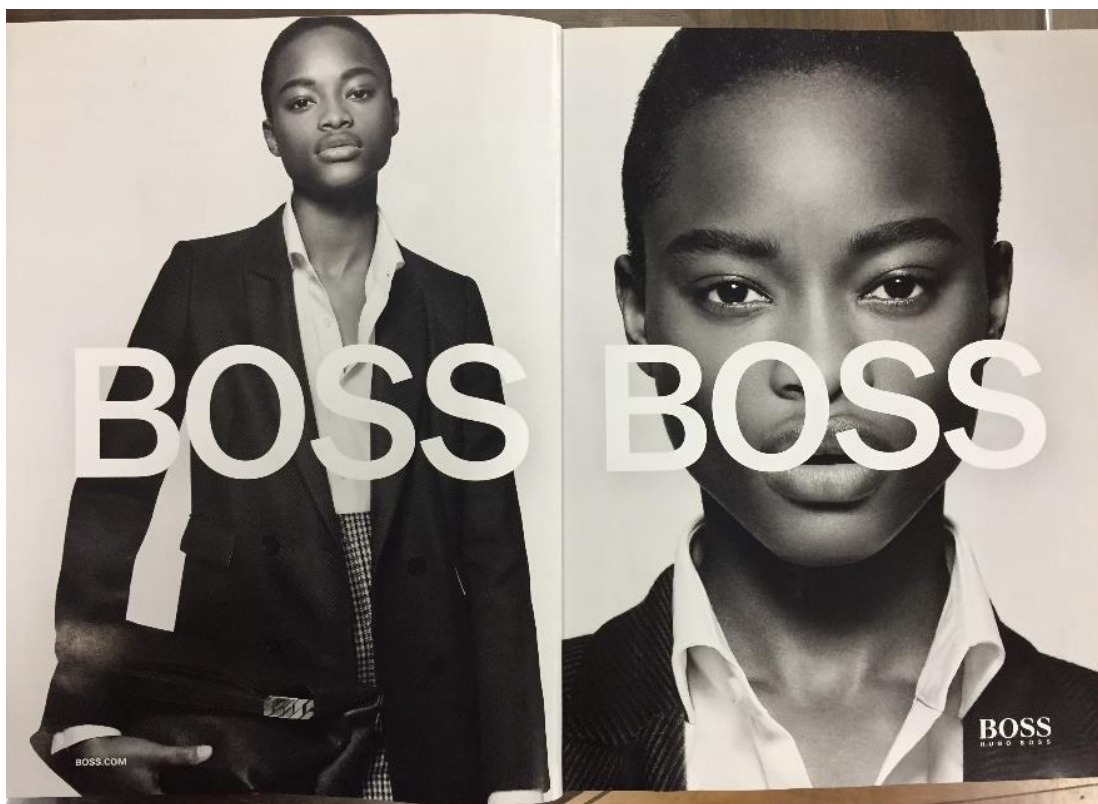


Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 477, ano 44, p. 16-17, maio/2018.

Na imagem da esquerda (FIG. 41), o modelo masculino está em pé, com o tórax aparente. Mas, ponderando as definições de masculinidade para Gade (1998), o modelo é o oposto. Apresenta uma cabeleira vasta, traços finos, corpo franzino e ausência de pelos faciais. A modelo sentada, por sua vez, é apresentada em posição de pernas abertas, típica do modo de sentar de homens, de cabelos muito curtos e, em ambos os casos, trajando roupas e acessórios que misturam na mesma composição o que, até então, eram percebidos como “coisas de homens” e “coisas de mulheres”. Na imagem da direita, os dois modelos posicionam-se em pé e, nessa cena, a identificação do modelo feminino é desvendado, basicamente, pelo sapato.

Os demais elementos misturam-se como na primeira imagem. A peça explícita, mais uma vez, a intenção de pôr fim aos “rótulos”.

FIGURA 42 – Terceiro anúncio, quarta década, Hugo Boss



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 479, ano 44, p. 4-5, julho/2018.

Outro destaque importante para a quarta fase foi o surgimento, na publicidade, da diversidade de indivíduos apresentada por meio de outras etnias. A presença de negros e orientais em anúncios tornou-se recorrente, e foi identificado como mais uma maneira de representar a androginia, além de se tornar um caminho para a construção de estereótipos e narrativas publicitárias “sem rótulos”. Estas são as características encontradas no terceiro e último anúncio.

Criado para a marca alemã, Hugo Boss, o anúncio de página dupla (FIG. 42), também em cor sépia, apresenta um modelo negro em dois planos fotográficos diferentes, à esquerda, em plano americano, mostrando o modelo da cintura para cima e, na direita, em close, dando ênfase ao rosto do modelo. Assim como os demais anúncios apresentados na análise, esse também não apresenta texto explicativo, sendo composto apenas de imagem, título e aplicação da marca. O título nesse caso, brincando com a palavra *boss*, que em inglês significa chefe, é estampado nas duas páginas, em posição central, sobreposto à imagem da modelo.

Numa espécie de trocadilho, na imagem em que a modelo aparece da cintura para cima, sugere uma associação da imagem de um chefe que, na maioria das vezes são funções desempenhadas por homens. O modelo, de aparência jovial, traja camisa, paletó e calça e segura um acessório como se fosse uma pasta executiva em couro, mas que na verdade é uma bolsa. A ambiguidade do contexto é notória. Seria um jovem negro, executivo, de roupa social, porém sem gravata? Ou seria uma mulher masculinizada, para assumir o papel de chefe, supostamente bem-sucedida? A ambivalência da narrativa remete a uma crítica quanto às identidades anteriores.

Na segunda imagem, em close, os traços faciais mais delicados tornam-se mais evidentes, aproximam o modelo ao sexo feminino. Assim, como na imagem da esquerda, a palavra *boss* está espelhada. Nesse anúncio, a androginia é explícita. O estereótipo construído movimenta-se entre o feminino e o masculino, emergindo a subjetividade e a ambiguidade, características comuns nas diferentes representações sociais de androginia na publicidade.

QUADRO 6 – A representação social da androginia na quarta década

Década	Período	Características	Tipo de Identidade social	Tipo de estereótipo publicitário	Tipo de Representação Social
<i>Freedom</i>	2009 - 2018	Sem rótulos; livre para ser o que quiser; o indivíduo camaleão; multirracial; representação da diversidade;	Projeto	Líquido; fluido e plural	Androginia fluida

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

6.3

Outros dados quanto ao levantamento dos anúncios, ao longo das quatro décadas da revista VOGUE Brasil

A pesquisa e coleta de anúncios foi realizada no período de setembro a outubro de 2018. Desde seu lançamento, em maio de 1975 até agosto de 2018, a coleção de revistas VOGUE Brasil, na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, totalizaria 480 edições, excluindo os cadernos especiais. A coleção disponível para consultas, porém, não está completa, pois a Biblioteca Nacional depende do envio, por parte das editoras, para o arquivamento e, isso, nem sempre ocorreu. Considerando a metodologia escolhida para esta pesquisa empírica, no entanto, o objetivo foi analisar a representação social da androginia na publicidade brasileira, por meio do método qualitativo, com a tipologia documental. Nesse caso, a ausência de alguns exemplares não inviabilizava o processo. Outro ponto importante quanto aos resultados encontrados, deve-se ao fato de que a publicidade não se mostrou tão veloz quanto às transformações dos estereótipos. Ao longo das quatro décadas, foi possível encontrar apenas um movimento mais expressivo, quanto à construção de estereótipos, transformados gradativamente e acumulando tais características.

QUADRO 7 – Edições da revista VOGUE Brasil faltantes

Décadas	Período	Quantidade de exemplares analisada	Quantidade de exemplares faltantes	Número das edições faltantes
<i>Unisex</i>	1975 - 1988	128	25	43 a 49; 90 a 99; 102 a 105; 117; 129; 141; 153;
<i>Fantasirosa</i>	1989 - 1998	72	48	165; 186 a 233; 249;
<i>Forever Young</i>	1999 - 2008	120	-	-
<i>Freedom</i>	2009 - 2018	65	51	376 a 378; 385 a 386; 388 a 431; 453; 455;

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

QUADRO 8 – Número total de anúncios identificados com traços de androginia

Décadas	Período	Número de anúncios	Marcas
<i>Unisex</i>	1975 - 1988	48	Buzzy; Charm; Company; Dimpus; di Occhiali; Folly Dolly; Gallery; Gucci; H. Stern; Helveta Country; Jo and Co; Maison D'or; Maria Maria; Marque Déposée; M. Posita; New Man; Pat's Jeans; Seventeen; Spy & Great Original Jeans; Rastro; Stravaganza; Tadini Joalheiros; Tabu; Transport Jeans; US TOP; W. Bonetti;
<i>Fantasirosa</i>	1989 - 1998	25	Benetton; Chanel; Christian Lacroix; D&G; Donna Karan; Forum; Free; Gucci; Just Kenar; Kenzo; Lino Villaventura; McQueen; Muggler; Pepe Jeans; Versace;
<i>Forever Young</i>	1999 - 2008	89	Arezzo; Benetton; Burberry; Calvin Klein; Canal; Carmim; Costume; Crawford; Curt'isso; Diesel; Disritmia; Ellus; Equus

			Jeans; Fause Haten; Fendi; Giorgio Armani; Herchcovitch, ALEXANDRE; Jean Marcell; Kenzo; Kerastase; Lacoste; Maria Bonita; M. Officer; Motorola; Nina Ricci; Osklen; Paul Mitchell; Prada; Reinaldo Lourenço; Rosa Chá; Talento Jóias; Union Pacific; Versace; Vide Bula; VR; Yves Saint Laurent; ZOOMP;
<i>Freedom</i>	2009 - 2018	68	A La Garçonne; Balenciaga; Bottega Veneta; Brunello Cicunelli; Burberry; Calvin Klein; Chanel; Colcci; D&G; Dior; Emilio Pucci; Fendi; Forum Tufi Duek; Giorgio Armani; Givenchy; Gucci; Guerreiro Jewelers; H. Stern; Hugo Boos; Louis Vuitton; Miu Miu; Monclair; Morena Rosa; Osklen; Prada; Rosa Chá; Tag Heuer; Tommy Hilfiger; Valentino; Versace;

Fonte: Referências desenvolvidas pelo autor desta pesquisa a partir do levantamento dos conteúdos.

A androginia apresentada na moda, veiculada nas revistas VOGUE Brasil, deve ser reconhecida pela contribuição na construção do novo “eu”, na contemporaneidade. Um “eu” mais livre e plural. Um novo “eu” que passou a permitir a experimentação de novas experiências, sentimentos, modas e modos de ser e agir. O deslocamento do “ser” para “tornar-se”, processo fundamental para a construção, identificação e reconhecimento de novas identidades, ou seja, da pedagogização midiática.

6.4 Síntese do capítulo

Foram apresentados, neste capítulo, os resultados da pesquisa, com base nas quatro décadas analisadas da revista VOGUE Brasil, compreendidas entre os anos de 1975 e 2018. Na primeira etapa, foram selecionados publieditoriais e capas, que continham representações sociais da androginia, a fim de que fosse realizada a contextualização história, política e sociocultural, conforme Fonseca Júnior (2009). Com base nessa contextualização, cada decênio foi batizado de acordo com as características intrínsecas, definidas, cronologicamente como: *Unisex*, sendo

observados moda e modos comuns para homens e mulheres; *Fantasirosa*, devido à apropriação de seres fantasiosos, imaginários e exóticos; *Forever young*, na qual a androginia foi representada por corpos de aparência juvenil; e, *Freedom*, na tentativa de implodir rótulos sociais, a fim de permitir ao indivíduo perceber-se livre para ser o que quiser. Na segunda etapa, foram analisados três anúncios de cada decênio, totalizando doze peças publicitárias, momento em que a representação social da androginia também foi denominada mediante características mais relevantes dos estereótipos. Na primeira década, foi identificada como “Androginia *wannabe*”, construída com propósito de resistência, por meio da masculinização do feminino, numa tentativa de “querer ser”. A androginia da segunda década, por sua vez, foi denominada como “Androginia ilustre”, construída por meio do consumo conspicuo, na tentativa de ser um “eu” único (SICILIANO, 2014). Na terceira década, foi nomeada como “Androginia angelical”, mediante juvenilização de modelos, sob a premissa de que anjos não têm sexo. Na quarta e última década, na tentativa de eliminar os rótulos sociais, pautados no sistema de classificação, nos trajes e categorias (CORRÊA E DUBEUX, 2015), foi denominada de “Androginia fluida”, com o intuito de permitir aos indivíduos a liberdade de escolha de modos e modas.