

7 Considerações finais

Ao longo dos últimos dois anos, fui desafiado por minha orientadora a mudar o tema central da minha tese, que antes trataria sobre a masculinidade. Senti, admito, certo incômodo inicial. Refleti, no entanto, e entendi que em minha resistência habitava uma compreensão confusa e incompleta quanto ao tema da androginia. Consequência, possivelmente, da dificuldade em compreender o meu “eu” autêntico, culturalmente construído com base em preceitos da dominação masculina, que, até ali, me impossibilitava perceber a evidência de ser masculino e feminino ao mesmo tempo, sem perder, contudo, a essência. Iniciando meus estudos com base na psicologia, fundamentalmente por meio das teorias de June Singer (1990 [1976]), envolvi-me com o tema e realizei novas abordagens, utilizando como referência as teorizações sociais propostas, principalmente, por Stuart Hall (1996). Comecei a perceber, então, as manifestações da androginia na literatura, na música, na moda, no comportamento e na publicidade. De fato, entender esse significado exigiu e continuará exigindo um olhar multidisciplinar para o assunto. Compreendo a androginia, hoje, como fenômeno cultural, que nada tem a ver com a bissexualidade ou a homossexualidade. O que está em jogo é o papel social desempenhado por cada um. Na androginia não precisa haver, necessariamente, comportamento sexual ambíguo. São fatores sociais que tornam turvas as diferenças entre gêneros e dificultam a compreensão de que homens e mulheres têm quanto às suas identidades. A identidade, por sua vez, não é estanque. Ela, diferentemente disso, muda e se desloca ao longo da vida. Com base nessa característica, o melhor caminho encontrado para viabilizar esta pesquisa foi por meio do segmento da moda, uma vez que na contemporaneidade, esse nicho da atividade econômica não para de “brincar” e provocar discussões e reflexões acerca das diferenças entre os gêneros. Faz isso de maneira assertiva, ao propor ideias e novas possibilidades de ser e de agir. A pesquisa foi adiante. Chegou, também, à publicidade veiculada em mídias de massa ou segmentadas, sempre com o olhar aguçado diante de características a apontar para um possível viés disciplinador.

O objetivo inicial desta tese, portanto, foi observar e analisar, na área comunicacional, o espaço ocupado pela androginia e suas representações sociais na publicidade brasileira nas últimas quatro décadas, utilizando como cenário a moda e a revista VOGUE Brasil como mídia preponderante de veiculação e propagação.

As representações sociais da androginia na publicidade brasileira sofreram alterações significativas ao longo das últimas quatro décadas – entre os anos de 1975 a 2018 – analisadas nesta pesquisa. Essas mudanças foram representadas por meio de “novos estilos de vida”, advindos, notadamente, da crise da masculinidade, dos movimentos gays e feministas e, ainda, daquilo que seria o deslocamento do “ser” para “tornar-se”. As transformações ocorridas forneceram importantes contribuições para a criação de outros estereótipos publicitários, não binários de gênero, pautados com base em novas identidades sociais, que se tornaram múltiplas e fluidas, tal qual apontado por Hall (1999). No primeiro capítulo, a ponderação acerca do conceito de cultura, “com ênfase em seu papel constitutivo nos aspectos da vida social” (HALL, 1997, p. 16) foi fundamental para compreender as transformações identitárias ocorridas nas culturas ocidentais modernas, percebidas como desenvolvidas, industrializadas, urbanizadas e capitalistas (HALL, 2016). Devido ao amplo significado da categoria de pensamento “cultura”, foi preciso privilegiar um recorte. O ponto de partida para isso foi priorizar os Estudos Culturais britânicos que, segundo Hall (1997), destacaram a virada cultural crucial para a compreender as práticas sociais. Para contextualizar esses efeitos na sociedade brasileira, foram adotadas as contribuições de Martín-Barbero (2001) e Canclini (2005), expoentes dos Estudos Culturais latino-americanos, que ajustaram às teorias britânicas questões como a colonização exploratória, a industrialização tardia, a modernização acelerada e a mestiçagem de povos.

Outra reflexão importante nesta pesquisa, ainda no primeiro capítulo, foi em relação à preponderância das representações sociais na construção de identidades. Compreender com clareza os significados e as diferenças entre sexo biológico, gênero e identidade tornou-se fundamental, uma vez que o conceito de gênero, na cultura ocidental, está indelévelmente associado à sexualidade (SCOTT, 1991), como pode ser observado na construção de axiomas propagados e sedimentados pela cultura vigente como “meninos usam azul” e “meninas usam rosa”, “homem

não chora”, “homem com H maiúsculo” ou “mulher é do sexo frágil”, dentre outras. O gênero, nessa perspectiva, é construído na relação binária homem/mulher ou macho/fêmea. Sendo assim, qual seria o espaço para a representação não binária, como o andrógino? Ou, então, como a androginia é classificada em uma ordem binária? Seria um terceiro gênero conforme descrito em *O Banquete*, de Platão (1999)? Ou, de acordo com Singer (1990 [1976]), que defende a androginia como sendo um terceiro gênero, teorizando suas hipóteses com base na psicologia? Referenciado por esse questionamento, destacadamente na teorização social e na fluidez identitária proposta por Hall (1999), a androginia, na publicidade brasileira, foi assumida, nesta pesquisa, como modelo de representação ambígua e identitária, contribuindo para o indivíduo “tornar-se”.

A justificativa para desenvolver este estudo com enfoque na identidade, portanto, parte das diferenças entre os significados de “papéis de gênero” e “identidade de gênero”. As lutas feministas que contribuíram para a crise da masculinidade e, conseqüentemente, abriram caminho para novas identidades, estão relacionadas com o questionamento quanto aos papéis sociais atribuídos às mulheres. Nesse caso, os papéis de gênero devem ser compreendidos como algo que pode mudar com o tempo e, também, entre as diferentes culturas. Esse aspecto pode ser observado na primeira década analisada, razão pela qual foi definida como “androginia *wannabe*”.

Na primeira década, entre os anos de 1975 a 1988, a androginia foi representada por meio de identidades de resistência (CASTELLS, 1999) que, veiculadas na mídia, colaboraram para a pedagogização de indivíduos (HOFF, 2008), em relação aos novos papéis da mulher na sociedade atual. Naquele decênio, o estereótipo caracterizado pela masculinização do feminino apresentou um corpo que não desejava mais ser apenas uma dona do lar, mas, sim, uma mulher com direito à liberdade para trabalhar, para praticar esportes, para viver plenamente a independência, para ser o que quiser. Uma conquista oriunda de movimentos feministas, que abriram espaços para outros grupos que, também dominados pela perspectiva masculina, pudessem lutar por conquistas na sociedade, deixando de lado a marginalização e a estigmatização. A androginia contribuiu para libertar o homem da obrigação de ser um indivíduo singular, rústico, macho com “H”.

Permitiu emergir um homem que pode externar sentimentos e vaidade. Por se tratar de um processo, no entanto, o homem até aqui ainda reprime esse viés sentimental e vaidoso, visto por ele como características e práticas femininas. Age assim, principalmente, para fazer predominar a masculinidade e, conseqüentemente, a dominação, postura que prejudica ainda mais a compreensão do indivíduo enquanto ambíguo ou andrógino.

Essa transformação fundamentada na desconstrução da masculinidade pode ser compreendida como mudança na identidade de gênero. Trata-se, portanto, de elaboração social, psicológica, cognitiva e cultural. Ressalte-se, a propósito, que na cultura ocidental, a concepção de identidade de gênero advém de modelos atávicos a produzir influência e repercussões ao longo da vida. Os impasses em relação à androginia emergem das regulações culturais que visam preservar a ordem social por meio da normatização, ou seja, o *habitus*, compreendido como corpo socializado; do sistema de classificação, que arbitra tratar-se de indivíduo normal ou anormal; e, ainda, da constituição de “novos indivíduos”, na qual a publicidade exerce enorme influência, por ser capaz de promover e propagar visibilidade a novas possibilidades.

Na segunda década, entre os anos de 1989 e 1998, a androginia foi representada por meio de identidades de projeto (CASTELLS, 1999), construídas para expandir e racionalizar a existência, por intermédio do consumo conspícuo e da materialidade de objetos. A moda tornou-se, pois, exuberante e ostentatória com o objetivo de atribuir *status* a seus consumidores e, nessa fase, a androginia foi definida como “ilustre”, alicerçada no indivíduo fantasioso, *sui generis* e extravagante. Estudar e compreender o conteúdo expresso no segundo capítulo foi fundamental. Ali foi possível perceber o cerne da representação social da androginia, manifestada em diferentes setores culturais, a fim de evitar subjetividades na seleção de anúncios. Assumiu-se, para fins desta pesquisa, e ainda para delimitar a escolha de peças publicitárias, como estereótipo andrógino, o indivíduo que apresentasse marcadores sociais simbólicos tais como vestimentas e adereços, percebidos como inerentes ao sexo oposto ao do modelo, conforme as teorias de Woodward (2000).

Foi importante revisitar o terceiro capítulo, dedicado à função de estereótipos nos anúncios publicitários, tomando como base a representação social da androginia na segunda década, formatada com referências ao fantasioso e ao extravagante. Aos estereótipos cabem a função de identificação e persuasão do público-alvo, assim como seu caráter disciplinador. Quando subvertidos, porém, evidenciam um tipo de transgressão social. A transgressão em si pode ser uma estratégia que provoca um olhar diferente do habitual. Pode até amplificar, por sua vez, a resistência, ao levar à estigmatização, criando ou reforçando preconceitos normativos e classificatórios. De acordo com Rodrigues (1999), um corpo estigmatizado adoece e pode ser levado à morte. Quando observados os publicitários que exibiam Ney Matogrosso como personagem central, foi recorrente ele ser retratado como um “animal selvagem e exagerado”, ainda que no mesmo texto apresentassem outras qualidades mais explicitamente positivas. Seria, então, uma boa estratégia representar o andrógino de forma animalesca ou fictícia? Os estereótipos comumente geram modelos de comportamentos e classificação que, dessa forma, são capazes de influenciar comportamentos, opiniões e atitudes. São construídos com base em símbolos e signos que facilitam a identificação. E, no processo de construção, os símbolos possuem uma significação abstrata, representações do inconsciente e das emoções. Quando se tornam conscientes, transformam-se em signos e produtos da razão. Fica evidente, assim, a necessidade de cautela na concepção de novos estereótipos, principalmente os não binários.

Na terceira década, entre os anos de 1999 a 2008, a androginia foi representada como identidades de projeto (CASTELLS, 1999), construídas e constituídas por meio de corpos juvenis. O decênio foi denominado como *Forever Young* e a representação como “androginia angelical”. Percebe-se latente, nessa fase, a tentativa de descolar a sexualidade do corpo andrógino e, conseqüentemente, do risco de colocar em xeque a masculinidade ou feminilidade de indivíduos, afinal de contas, anjos não têm sexo e são, naturalmente, imaculados, ambíguos, além de formosos e belos. Na perspectiva da pedagogização midiática, a construção do estereótipo andrógino alicerçado nessas características, aparentemente, traduz-se em caminho interessante, justamente porque é na adolescência que o indivíduo passa a perceber-se como integrante de um mundo social e, dessa maneira, descobre a necessidade de relacionar-se, abrindo-se para novas ideias e propostas. O

adolescente, nessa fase, passa a buscar sentido para o seu “eu”, apropriando-se de comportamentos e atitudes relacionados ao sexo e gênero a ele estabelecidos e os ressignificam internamente, aceitando-os ou rejeitando-os. Evidencia-se, nesse contexto, que as identidades são formatadas ao longo da vida, num processo de reprodução dos modelos normatizados, ou, ainda, de sua negação. Assume posições distintas, em alguns momentos conflitantes, discordantes, com novos pontos de vistas, num processo de amadurecimento. Ultrapassa a instância familiar, a convivência com iguais, na busca por informações variadas e complementares acerca de outros indivíduos, da escola, da mídia, da igreja, dentre outras esferas sociais e, tudo isso, o orientará para a construção de sua identidade, abrindo espaço para novas possibilidades. A representação da androginia, por sua vez, aproxima-se, por meio de corpos juvenis, das interpretações recorrentes da sociedade quanto à adolescência, que a classifica como a fase da rebeldia, da transgressão e da estranheza. Cabe destacar que o adolescente, em seu processo de construção do “eu”, precisa ser visto dentro de uma perspectiva de totalidade social para assumir sua posição de sujeito no mundo.

Na quarta e última década, entre os anos de 2009 a 2018, a androginia, entretanto, foi representada também como identidades de projeto (CASTELLS, 1999), concebidas de forma plural, líquida e fluida, numa tentativa de eliminar os “rótulos” classificatórios pautados no binarismo de gênero. Com exceção da primeira fase, em todas as demais os estereótipos foram construídos como base nas identidades de projeto, o que reforça a dificuldade e a complexidade em representar a androginia de forma natural. Para compreender esse desafio, ressalte-se que os estereótipos publicitários continuam reforçando as características secundárias de corpos masculinos e femininos como os pelos ou a ausência deles, os cabelos longos ou curtos, os seios ou músculos volumosos e os quadris, que, dessa maneira, orientam por prescrição simbólica o que é ser “homem” ou “mulher”. A quarta década foi denominada como *Freedom*, na qual o indivíduo poderia construir o seu “eu” do jeito que quisesse e a androginia foi denominada como “fluida”. Outro aspecto importante que se apresentou foi a representação da diversidade, também desconstruindo a ideia de modelo único, fixo e perene. A representação da diversidade, nessa situação, é importante também quando veiculada em mídias massivas, destacadamente por gerar efeitos polêmicos, por mostrar o diferente, que,

por essa abrangência e visibilidade, também pode ser considerada como transgressora.

Os caminhos encontrados pela publicidade para estereotipar a androginia fora do binarismo de gênero mostraram-se limitados até então, pois insiste-se em encaixá-la em alguma gradação entre o que é ser masculino e feminino. Os estereótipos andróginos masculinos encontrados em anúncios publicitários foram elaborados com feições finas, sem barba, cabelos longos e com expressões corporais “femininas”, o que merece uma reflexão mais ampla, uma vez que a ideia de ser afeminado não é uma característica fundante e decisiva para formar identidade andrógina. O inverso foi observado para as representações da androginia por meio de mulheres, quando são apresentadas com cabelos curtos, trajes e gestos masculinizados, às vezes, concomitantemente, ainda assim, sugerindo certa delicadeza. As androginias masculinas e femininas podem, portanto, facilmente ser associadas às questões que fundamentam o imaginário popular em relação à compreensão da homossexualidade e do transformismo. Ao resgatar o estereótipo do “metrossexual”, que surgiu no final dos anos 1990, referenciado na feminilização do masculino, que permitia o homem tornar-se vaidoso para cuidar do corpo, cabelos e sobrancelhas, é possível destacar que se a vaidade dele se tornasse exagerada, por exemplo, com o uso de vestimentas femininas e esmaltes nas unhas, passaria a ser estigmatizado e virilidade questionada. Destaque, ainda, que androginia nada tem a ver com sexualidade. Com base nos dados encontrados nesta pesquisa, portanto, infere-se que a androginia em nossa cultura é percebida apenas como o ato de moldar, travestir ou adornar o corpo com estética e elementos aceitos como pertencentes ao universo do outro sexo biológico de quem os adota. Sendo assim, ainda que a andrógina esteja ganhando visibilidade e tornando-se presente e admirada no âmbito social, ela vem cumprindo somente o papel de resistência ao discurso da diferença e da dominação masculina.

Muitos dos anúncios pesquisados e que veiculavam a representação da androginia foram criados para prospectar produtos como óculos, perfumes e relógios, artigos que permitem um certo afastamento do sistema de classificação pautado no binarismo de gênero, justamente por, ao longo do tempo, terem se tornado artigos *unissex*. É importante destacar que a moda, durante muito tempo,

foi dirigida e capaz de gerar interesse, quase que exclusivamente às mulheres. Essa constatação respondeu a outro questionamento feito e investigado durante a consecução desta pesquisa, em relação às formas de representação da androginia na publicidade brasileira, comumente associadas às categorias de produtos e serviços percebidos como inerentes ao “universo feminino”. A reincidência observada em anúncios publicados nas revistas analisadas, por sua vez, sinaliza o reconhecimento dessa identidade não binária como realidade e, dessa maneira, digna de espaço na publicidade e no mercado. Tal conclusão deve-se à expansão do número de marcas anunciantes que adotaram, em algum momento, a representação da androginia em suas peças publicitárias. Esse dado não pode, porém, ser mensurado quantitativamente, devido à falta de muitos exemplares constitutivos da coleção de revistas VOGUE Brasil, disponível na Biblioteca Nacional da cidade do Rio de Janeiro.

Tanto os campos da moda como o da publicidade permanecerão exercendo importância relevante nos processos pedagogizantes, principalmente para a sequência do processo de ruptura de paradigmas culturais normatizadores de nossa sociedade, uma vez que os aspectos da dominação masculina ainda são muito marcantes, presentes e evidentes. Podemos pensar a androginia como uma identidade fluida entre os gêneros, uma identidade cultural não definida permanentemente, típica dos tempos atuais, um novo jeito de autodenominar e que a identidade transcenda às questões de gênero e da sexualidade. Não se trata de discutir se o homem que consome objetos e símbolos percebidos como do “universo” feminino e, em outros momentos do “universo” masculino seja heterossexual, homossexual ou bissexual. Trata-se de configurar um novo tipo de identidade livre, líquida e fluida e o que marca esse indivíduo de indefinição perante o gênero é a sua liberdade de ser e consumir o que quiser e admitir os signos que melhor o representarem. Não necessariamente como uma forma inovadora de ver e usufruir o próprio corpo, mas, sim, como paradigma epistemológico quem sabe mais fértil e arejado, com o objetivo de que a ideia de gênero não funcione como limitadora e determinante de comportamentos, e, sim, como lugar de fala, ato performático ainda como, fundamentalmente, maneira livre e autônoma de construir-se e constituir-se.

O reconhecimento da existência da androginia por parte da sociedade tende a aumentar, principalmente em culturas ocidentais, urbanas, industrializadas e desenvolvidas, uma vez que o individualismo vem se tornando cada vez mais presente como tendência em grandes centros. A androginia pode ser entendida, portanto, como reflexo à incompletude de indivíduos que, até então, idealizavam certas características renegadas em si, buscando-as em sua cara-metade, criando a ilusão do parceiro perfeito. Como hipótese básica para ser refletida, o andrógino é uma representação que está presente em vários períodos históricos e que ganhou maior visibilidade no nosso tempo devido à necessidade de reconfiguração identitária de gênero. São imagens que falam da ambiguidade e da fluidez desde antes de Platão. Elas reaparecem ao longo da história, com maior ou menor frequência, força e legibilidade, dependendo, principalmente, de seu contexto social, cultural, político e estético. Ao aproximar, pois, a figura e a ideia do andrógino para a moda e para a publicidade, pretende-se demonstrar como o fenômeno da androginia, apesar de não ter nada de novo, ganha preponderância e não somente acena com possíveis mudanças na nossa concepção estética, mas também abala a relação de poder entre o binarismo de gêneros e a dominação masculina fundada no atavismo. É a oportunidade para pensar um mundo livre de polaridades e neutro o bastante para abraçar ainda mais a noção do humano solidário, íntegro, autônomo e absoluto.

No caso da publicidade, ela não vende apenas produtos, uma vez que possui a capacidade de personificar determinada marca por meio de estereótipos, criando uma biografia própria para o anunciante. Ela é capaz de estabelecer elos afetivos. A publicidade, além de pedagogizante, pode tornar-se inclusiva, estando entre as principais atividades com possibilidades de inserir, difundir e materializar a reprodução social na sociedade.

Para futuras pesquisas, sugere-se atenção à importância em analisar as especificidades semânticas e simbólicas na recepção de anúncios, a fim de observar se ocorre identificação entre os estereótipos construídos e os indivíduos que se reconhecem enquanto andróginos. As teorias behavioristas, a propósito desse tema, que têm em seu modelo comunicativo o conceito de estímulo/resposta ajudariam a compreender essa questão. Outra abordagem possível seria investigar, com o intuito

de evitar novas associações equivocadas, como e por quais signos a androginia pode ser associada, lembrando que nas três últimas décadas, todas apontaram identidades de projeto, ou seja, ainda estão em busca de uma representação social mais apropriada e definida.

Pensar a construção de estereótipos para a representação social da androginia na publicidade brasileira, requer, portanto, mapeamento amplo e aprofundado em relação aos signos e significados mais adequados ao olhar de indivíduos que se percebem e reconhecem andróginos. Fundamental, para isso, será admitir a existência de outras identidades construídas para além do binarismo de gênero, descoladas dos sexos biológicos e das sexualidades. É necessário, então, abandonar as representações criadas dentro das gradações entre o que é “ser” homem ou mulher. A resposta para esse construto pode ser encontrada por meio da diversidade pois, sem ela, não há criatividade.