



**Eduardo França**

**ANDROGINIA E PUBLICIDADE:  
Representações sociais da ambiguidade**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro  
Abril de 2019



**Eduardo França**

**ANDROGINIA E PUBLICIDADE:  
Representações sociais da ambiguidade**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia da Silva Pereira**

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC - Rio

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sílvia Borges Corrêa**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano**

Departamento de Comunicação Social – PUC - Rio

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tânia Márcia Cezar Hoff**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo

**Prof. Dr. José Carlos Rodrigues**

Departamento de Comunicação Social – PUC – Rio

Rio de Janeiro, 24 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

## **Eduardo França**

Graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário do CEUB) em 1998. Concluiu Pós-Graduação em Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 2000. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração do IBMEC-Rio, em 2006, com pesquisa voltada para publicidade e práticas mercadológicas. Concentra suas pesquisas em representações sociais na publicidade e relações entre cultura e consumo. Coordenador acadêmico da graduação de Publicidade e Propaganda e de quatro programas de pós-graduação, na ESPM – Rio de Janeiro. Ministra disciplinas de planejamento de comunicação e merchandising, além de executar serviços profissionais nas mesmas áreas.

## Ficha Catalográfica

França, Eduardo

Androginia e Publicidade: representações sociais da ambiguidade / Eduardo França; orientadora: Cláudia Pereira. – 2019.

207 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia 1. Comunicação Social – Teses. 2. Androginia. 3. Representações Sociais. 4. Identidades. 5. Estereótipos publicitários. 6. Publicidade. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD:

## Agradecimentos

Quando acreditei estar preparado para dar mais um passo importante em minha trajetória acadêmica, a obtenção do título de professor doutor, sabia que encontraria novos desafios e que eu precisaria superá-los. Naquele momento, precisava ter clareza quanto as minhas limitações para poder aprender e me transformar. Indubitavelmente, a educação é um projeto transformador. Poderia ter sido uma nova trajetória solitária, mas, desde o pré-projeto, recebi o apoio de pessoas generosas e, ao longo desses quatro anos, a generosidade continuou sendo presente, manifestada por muitos que estiveram a minha volta. Recebi apoio e incentivo de meus familiares, amigos, professores, colegas de trabalho e, até mesmo, daqueles que, em conversas pontuais, demonstraram admiração pela minha trajetória e história. Na realização da tese, não poderia ter sido diferente, o que faz da tarefa de listar agradecimentos bastante difícil, pelo risco de, por descuido, deixar de mencionar um nome importante ou omitir a formalização de agradecimento.

Agradeço a Deus por tudo, sobretudo, a resiliência.

À minha família, que sempre primou em garantir-me a educação. Incluo, também, aquele que vem me acompanhando, estando ao meu lado, há algum tempo, nessa trajetória e na vida, tornando o caminho mais prazeroso.

À minha orientadora, que generosamente compartilhou seus saberes, seu tempo e, principalmente, sua confiança. Por ter acreditado em meu potencial e ter me desafiado a desenvolver um tema que eu não priorizava. Agradeço por tudo que já

lhe disse e por tudo que ainda falta dizer. Que possamos continuar desbravando as fronteiras nacionais e internacionais, em busca de novos saberes.

Ao JuX, nosso grupo de pesquisa, composto por colegas entusiastas, que vibram a cada conquista em conjunto ou de seus integrantes, aonde a generosidade é essência maior.

À PUC-Rio e à CAPES, pela bolsa de auxílio concedida, que possibilitaram a realização deste estudo.

À ESPM, que desde o início apoiou-me para que fosse possível alcançar essa conquista, ao flexibilizar meus horários e vibrar com toda etapa superada. Destaco aqui, o apoio incondicional dos diretores, coordenadores, professores e colaboradores.

Aos professores que compõem a banca examinadora. Em especial, à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvia Borges Correa, pelas ricas contribuições no decorrer do processo, ainda no exame de qualificação, e presença na banca final, novamente colaborando para o aperfeiçoamento desta pesquisa. Agradeço à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tânia Hoff e o Prof. Dr. José Carlos Rodrigues pela disponibilidade para complementar a banca e contribuir com observações, críticas e sugestões, bem-vindas ao meu contínuo crescimento enquanto pesquisador.

Agradeço aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC - Rio, assim como, aos colaboradores do Departamento. Em especial, todo meu carinho à Marise Lira, que sempre esteve à disposição, com muita paciência e generosidade, para acolher e ajudar em todos os procedimentos necessários.

Agradeço, finalmente, a todos os meus amigos e colegas que, de forma direta ou indireta, apoiaram-me ao longo dessa jornada.

## Resumo

França, Eduardo; Pereira, Cláudia da Silva. **Androginia e Publicidade: Representações sociais da ambiguidade**. Rio de Janeiro, 2019. 207 p. Tese de doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente Tese elabora, fundamenta e apresenta estudo sobre as representações sociais da androginia em anúncios de moda, veiculados na revista VOGUE Brasil no período de 1975 a 2018, com o objetivo de investigar a capacidade disciplinadora do discurso publicitário em apresentar e representar a fluidez de identidades contemporâneas, nesse caso, a androginia - união do masculino e feminino num mesmo indivíduo – e como ela vem sendo tratada pela cultura midiática. A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, com análise de conteúdo, por meio de pesquisa documental. O estudo propõe uma análise interpretativa, histórica, sobre a construção social da androginia por meio dos estereótipos publicitários exibidos na mídia. Foram analisadas, nessa perspectiva, as construções de estereótipos, signos e significados, relacionando-os com a contextualização histórica, política e sociocultural de cada década. Os meios de comunicação estão diante de homens e mulheres contemporâneos, atores sociais que vivem momentos de transição em relação a modelos anteriores e que, por consequência, questionam os papéis de gênero e identidades, construídos e normatizados, com base no binarismo masculino / feminino. Com a riqueza de possibilidades e desconfiando de certezas, lançamos uma questão interessada à publicidade: Como o imaginário atravessa os preceitos sociais pautados na normatização cultural para a representação social da androginia na publicidade brasileira? Qual o espaço das identidades não binárias em uma sociedade ocidental ancorada no binarismo de gênero? Como são construídos os estereótipos publicitários para moldar a identidade ambígua? A trajetória de algumas sociedades ocidentais, como no caso do Brasil, traz, desde o início de sua constituição, a dominação masculina, transformando as relações de gênero, sociais e afetivas, por meio de métodos de submissão e poder. Nossas principais instituições, fora do lar, têm sido concebidas e operadas primordialmente por homens, funcionando

conforme determinados tipos de princípios, atitudes e comportamentos que costumam ser chamados de “masculinos” e, dentro de casa, princípios, atitudes e comportamentos que costumam ser chamados de “femininos”. A compreensão das relações de gênero implica que sejam entendidas como as construções sociais identitárias, baseadas na diferenciação biológica de sexos e expressas por meio de relações de subordinação e poder, as quais definem as atividades, normas e condutas esperadas para homens e mulheres. O ponto de partida para esta pesquisa, portanto, sustenta-se, principalmente, nos estudos sobre a pós-modernidade de Stuart Hall, e sobre *A distinção e A dominação masculina*, de Pierre Bourdieu. Pôde ser observado ao longo das últimas quatro décadas que as mudanças em identidades foram significativas, deslocando-se de identidades para identificações. Na primeira década, entre os anos de 1975 e 1988, a androginia esteve ancorada na moda *unissex*. De 1989 a 1998, na segunda década, foi representada como ilustre, fantasiosa, luxuosa, com base no consumo conspícuo. A terceira década, compreendida entre 1999 a 2008, sua representação deu-se por meio da juvenilização de modelos, de estereótipos angelicais. A quarta e última década, entre os anos de 2009 a 2018, a representação social da androginia tornou-se fluida. Tais transformações abriram espaço para novas representações sociais não binárias.

## **Palavras-chave**

Androginia; representações sociais; identidades; estereótipos publicitários; publicidade.

## Abstract

França, Eduardo; Pereira, Cláudia da Silva. **Androgyny and Advertising: Social representations of ambiguity**. Rio de Janeiro, 2019. 207 p. Doctoral thesis - Department of Social Communication, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present Doctoral Thesis elaborates a study on the social representations of androgyny in fashion ads published in VOGUE Brazil magazine between 1975 and 2018, with the objective of investigating the disciplinary capacity of the advertising discourse in presenting and representing the fluidity of contemporary identities, in this case, androgyny - the combination of feminine and masculine characteristics in one individual - and how it has been treated by the media culture. The research carried out is of a qualitative nature, with content analysis, through documentary research. The study proposes an interpretative historical analysis on the social construction of androgyny through the advertising stereotypes shown in the media. The construction of stereotypes, signs and meanings were analyzed under this perspective, relating them to the historical, political and sociocultural contextualization of each decade. The media are faced with contemporary men and women, social actors who are experiencing a time of transition in relation to previous models and who, consequently, question gender roles and identities which were constructed and standardized based on male/female binarism. With the present wealth of possibilities and a mistrust of certainties, we question the media: How does perception traverse social precepts based on cultural norms for the social representation of androgyny in Brazilian advertising? How much room is there for non-binary identities in a Western society anchored in gender binarism? How are advertising stereotypes built for ambiguous identity? The trajectory of some western societies, as is the case in Brazil, has, since the beginning of its constitution, been under male domination, transforming gender relationships, be they social or emotional, through methods of submission and power. Our main institutions, outside the home, have been conceived and operated primarily by men, functioning according to certain principles, attitudes and behaviors that are usually considered as "masculine" and, at home, principles, attitudes and behaviors that are usually



considered as "feminine." The understanding of gender relations implies that they are understood as the social constructions of identity, based on the biological differentiation of the sexes and expressed through relations of subordination and power, which define the activities, norms, and behaviors expected of men and of women. The starting point for this research is based mainly on Stuart Hall's studies of postmodernity and on Pierre Bourdieu's *Distinction* and *Masculine Domination*. It has been observed over the last four decades that changes in identities have been significant, shifting from identities to identifications. In the first decade, between the years 1975 and 1988, androgyny was anchored in unisex fashion. From 1989 to 1998, during the second decade, it was represented as illustrious, fanciful, luxurious, based on conspicuous consumption. During the third decade, comprised between 1999 and 2008, its representation took place through the jovialization of the models, of angelic stereotypes. In the fourth and final decade, between the years 2009 and 2018, the social representation of androgyny has become fluid. Such transformations have made room for new non-binary social representations.

### **Key words**

Androgyny; social representations; identities; advertising stereotypes; publicity

## Sumário

1. Introdução	15
2. Cultura, ambiguidade e regulação normativa: paradoxos das representações sociais	27
2.1. Uma breve reflexão acerca do conceito de cultura	27
2.2. A contribuição dos Estudos Culturais Britânicos para a compreensão de “cultura”	35
2.3. O papel da representação social na construção das identidades	46
2.4. Ambiguidade, subjetividade e fluidez nas representações sociais	51
2.5. A regulação da cultura para a ordem social	59
2.6. Síntese do capítulo	65
3. A representação social do andrógino	66
3.1. A androginia	68
3.2. A representação da androginia na literatura, cinema e música	71
3.3. A androginia e as crenças religiosas	77
3.4. A Era da androginia	80
3.5. A representação da androginia na moda	82
3.6. Síntese do capítulo	85
4. Estereótipos: as representações sociais na publicidade	86
4.1. O estereótipo	88
4.2. A “norma comum” do estereótipo na publicidade brasileira	90
4.3. A transgressão do estereótipo	96
4.4. Os marcadores sociais na construção dos estereótipos na publicidade brasileira	101
4.5. O mundo mágico da publicidade	102
4.6. Síntese do capítulo	106
5. Metodologia	107
5.1. O método qualitativo com a tipologia de pesquisa documental	108

5.2. A organização da análise e limitações da pesquisa	114
5.3. A constituição do <i>corpus</i>	115
5.4. Da escolha da revista VOGUE Brasil	116
5.5. A relevância da pesquisa	121
5.6. Síntese do capítulo	122
6. As quatro décadas de representações sociais da androginia na revista VOGUE Brasil	123
6.1. A contextualização histórica, política e sociocultural nas quatro décadas da revista VOGUE Brasil	124
6.2. A representação social da androginia nos anúncios publicitários, ao longo das quatro décadas da revista VOGUE Brasil	151
6.2.1. Primeira década – de 1975 a 1988 – <i>O unissex</i>	152
6.2.2. Segunda década – de 1989 a 1998 – <i>O fantasioso</i>	160
6.2.3. Terceira década – de 1999 a 2008 – <i>Forever Young</i>	170
6.2.4. Quarta década – de 2009 a 2018 – <i>Freedom</i>	177
6.3. Outros dados quanto ao levantamento dos anúncios, ao longo das quatro décadas da revista VOGUE Brasil	183
6.4. Síntese do capítulo	186
7. Considerações finais	187
8. Referências bibliográficas	197

## Tabela de Figuras

<b>FIGURA 1</b> - Anúncio para as gravatas Van Heussen (anos 1950)	69
<b>FIGURA 2</b> – Anúncio para marca Chanel (2015)	70
<b>FIGURA 3</b> – A representação do corpo andrógino na mitologia	72
<b>FIGURA 4</b> – Virgínia Wolf (esquerda) e Vita Sackville-West (1932)	73
<b>FIGURA 5</b> – Julie Andrews como Conde Victor Grezninski, em Victor ou Victória? (1982)	74
<b>FIGURA 6</b> – Performance de David Bowie, em Londres (1973)	76
<b>FIGURA 7</b> – Capa da Revista L'Officiel	77
<b>FIGURA 8</b> – A representação do <i>Yan</i> e o <i>Yang</i> , no <i>I Ching</i>	78
<b>FIGURA 9</b> – O estilo hippie inspirado na década de 1970	81
<b>FIGURA 10</b> – O estilo <i>unissex</i> na década de 1970	83
<b>FIGURA 11</b> – Representação do estilo <i>unissex</i> na década de 1970	84
<b>FIGURA 12</b> – Capa comemorativa para o 40º aniversário da revista VOGUE Brasil	94
<b>FIGURA 13</b> – Primeira capa da revista VOGUE Brasil, em maio de 1975	119
<b>FIGURA 14</b> – Imagens do editorial intitulado “as calças cada vez mais em forma”	126
<b>FIGURA 15</b> – Editorial “Beleza em férias – Cabelo de Verão, curto e natural”	127
<b>FIGURA 16</b> – Editorial “Homem e mulheres – AGORA A BELEZA EM COMUM”	128
<b>FIGURA 17</b> – Texto do editorial “Homem e mulher – AGORA A BELEZA EM COMUM”	130
<b>FIGURA 18</b> – Matéria “Gente em VOGUE” com Ney Matogrosso	133
<b>FIGURA 19</b> – Coluna “a seguir...” por Daniel Mós	134
<b>FIGURA 20</b> – Primeira matéria sobre David Bowie na VOGUE Brasil e primeira aparição da palavra “andrógino”	135
<b>FIGURA 21</b> – Anúncio publicitário da década de 1980 para a marca Buzzy jeans	138
<b>FIGURA 22</b> – Anúncio para US TOP, campanha <i>outsider</i>	140

<b>FIGURA 23</b> – Anúncio para a GUCCI – o estereótipo fantasioso	141
<b>FIGURA 24</b> – Editorial “VOGUE Index Tendências” para os homens	143
<b>FIGURA 25</b> – Editorial “VOGUE Index Tendências” para as mulheres	144
<b>FIGURA 26</b> – Capa da VOGUE Brasil, com a <i>top model</i> Isabeli Fontana – Romântico ou andrógino?	145
<b>FIGURA 27</b> - A juvenilização dos modelos para a liberdade de escolha na moda	147
<b>FIGURA 28</b> – Coluna de Constanza Pascolato, intitula como “Fazendo GÊNERO”	148
<b>FIGURA 29</b> – Menina ou MENINO?	149
<b>FIGURA 30</b> – O decênio da liberdade, sem rótulos	150
<b>FIGURA 31</b> – Primeiro anúncio, primeira década, perfume Tabu	153
<b>FIGURA 32</b> – Segundo anúncio, primeira década, ótica Di Occhiali	156
<b>FIGURA 33</b> – Terceiro anúncio, primeira década, Dimpus	158
<b>FIGURA 34</b> – Primeiro anúncio, segunda década, Dolce & Gabbana para Daslu	163
<b>FIGURA 35</b> – Segundo anúncio, segunda década, Christain Lacroix <i>Prêt-à-Porter</i>	165
<b>FIGURA 36</b> – Terceiro anúncio, segunda década, Lino Villaventura	167
<b>FIGURA 37</b> – Primeiro anúncio, terceira década, Ellus <i>Jeanswear</i>	172
<b>FIGURA 38</b> – Segundo anúncio, terceira década, United Colors of Benetton	173
<b>FIGURA 39</b> – Terceiro anúncio, terceira década, VR <i>Menwear</i>	175
<b>FIGURA 40</b> – Primeiro anúncio, quarta década, Monclair	178
<b>FIGURA 41</b> – Segundo anúncio, quarta-década, Burberry	180
<b>FIGURA 42</b> – Terceiro anúncio, quarta década, Hugo Boss	181

## Tabela de Quadros

<b>QUADRO 1</b> – Agrupamento dos exemplares VOGUE Brasil, em décadas	123
<b>QUADRO 2</b> – As características em destaque para cada década	151
<b>QUADRO 3</b> – A representação social da androginia na primeira década	160
<b>QUADRO 4</b> – A representação social da androginia na segunda década	169
<b>QUADRO 5</b> – A representação social da androginia na terceira década	176
<b>QUADRO 6</b> – A representação social da androginia na quarta década	183
<b>QUADRO 7</b> – Edições da revista VOGUE Brasil faltantes	184
<b>QUADRO 8</b> – Número total de anúncios identificados com traços de androginia	184