

## A representação social da androginia na publicidade da moda\*

Eduardo França\*\*

### Resumo

No mito do andrógino, o primeiro ser era simultaneamente macho e fêmea, reinando sobre a natureza e as suas criaturas. Símbolo de união, nenhum dos seus componentes masculino/feminino sobrepunha-se um ao outro. O presente estudo propõe uma reflexão complementar sobre o desafio de discutir a representação social da androginia, na publicidade da moda, uma vez que o processo de percepção - principalmente da imagem - passa por atualizações constantes e, com isso, as questões de verdade e realidade sofrem alterações. Reflexo de uma época, a moda exprime o perfil social de um determinado tempo, evidenciando costumes e tendências da sociedade.

**Palavras-chave:** representação social; androginia; publicidade; estereótipo; moda.

### Abstract

In the androgyny myth, the first being was simultaneously male and female, reigning over nature and its creatures. Symbol of union, none of its male / female components overlapped each other. The present study proposes a complementary reflection on the challenge of discussing the social representation of androgyny in fashion advertising, once the process of perception - mainly of the image - is constantly updated and, with this, questions of truth and reality undergo changes. Reflecting an era, fashion expresses the social profile of a given time, evidencing society customs and trends.

**Keywords:** social representation; androgyny; advertising; stereotype; fashion.

### Introdução

A mídia massiva, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, também tem a capacidade de unir as pessoas de classes sociais diferentes e proporcionar temas

---

\* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Representações & Práticas de Consumo.

\*\* Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio. E-mail: ef.pessoal@uol.com.br.

para que troquem ideias e as debatam, tornando-se assim, um vínculo entre elas. Através das peças publicitárias, com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em jornais, revistas, televisão ou internet, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo (HOFF, 2008). Entretanto, a “verdade” apresentada pela publicidade, formatada pelas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz modos de ser que constituem subjetividades. Na medida em que a mídia atua como difusora de imaginários, a publicidade serve de referencial para a produção das identidades.

Este artigo propõe uma reflexão para contribuir na compreensão das implicações comunicacionais das representações imagéticas do corpo andrógino na publicidade da moda, bem como na reflexão quanto às demarcações de gênero nas referidas imagens desse “novo” corpo. Sugere uma discussão acerca dos desafios e das barreiras a serem compreendidos pela publicidade e pelo mercado da moda, para representa-lo de forma adequada, uma vez que vivemos em uma sociedade que teve em sua base fundante no determinismo de gênero através do sexo biológico. Em um primeiro momento, o texto apresenta o mito do andrógino e os arquétipos na publicidade. No segundo momento, as questões do modelo binário de gênero e a androginia. Por fim, uma análise quanto à construção da representação da androginia na publicidade, direcionada ao mercado da moda.

É evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar ao consumidor os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar o produto como elemento fundante dessa ordem social, conforme afirma Hoff (2008). Mas, as especificidades próprias do arcabouço semântico do consumidor-espectador podem levá-lo a deixar lacunas de sentido, na identificação da imagem e, até mesmo, inviabilizar sua interpretação, comprometendo a lógica do consumo. Sendo assim, é preciso lembrar que, se o consumidor-espectador 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.

Na construção deste artigo, não foi tomado como base a “homossexualidade”, pois o verdadeiro tema não está em analisar posturas que reforcem a demarcação dos gêneros (e isso incluiria a homossexualidade, pois essa é considerada uma transgressão de um gênero demarcado) propõem-se uma reflexão para a possibilidade da desconstrução das fronteiras entre “homem” e “mulher”. E, a justificativa pela escolha do tema se dá pela questão da androginia

começar a aparecer, ainda timidamente, na sociedade e em discursos da mídia, mas que, dependendo do rumo que tomar, poderá trazer muitas modificações tanto na questão da identidade como na questão do consumo de objetos para a afirmação desta identidade, ou mesmo se tornar um tema tabu, se for relacionado a sexo ou sexualidade (FOUCAULT, 1988).

## 1. O mito do andrógino

O mito do andrógino aparece na obra de Platão em *O banquete*, história contada por Aristófanes durante os debates sobre o que é o amor. No início, a raça dos homens não era como na atualidade, pois não havia apenas dois sexos, mas sim, três: homem, mulher e a união dos dois, ou seja, o andrógino. Na obra de Platão, o andrógino era um ser poderoso e arrogante. Sua força era extraordinária e seu poder, imenso. Com tais características, os andróginos tornaram-se ambiciosos e quiseram desafiar os deuses. Foram eles que ousaram escalar o Monte Olimpo, a montanha em que viviam os imortais. Os andróginos chegaram a ameaçar o domínio de Zeus, por possuírem características de força, inteligência e rapidez inexistentes em qualquer outro habitante da Terra:

Em primeiro lugar, três eram os gêneros da humanidade, não dois como agora, o masculino e o feminino, mas também havia mais um terceiro, comum a esses dois do qual resta agora um nome, desaparecida a coisa; o andrógino era, então, um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é do que um posto em desonra. Depois, inteiriça era a forma de cada homem, com o dorso redondo e os flancos em círculo; quatro mãos ele tinha e as pernas o mesmo tanto das mãos; dois rostos sobre o pescoço torneado semelhantes em tudo; mas a cabeça sobre os dois rostos opostos era uma só, e quatro orelhas, dois sexos e tudo mais como desses exemplos se poderia supor. E quanto ao seu andar, era também ereto como agora, em qualquer das duas direções que quisesse; mas quando se lançava a uma rápida corrida, como os que cambalhotando e virando as pernas fazem uma roda, do mesmo modo, apoiando-se nos seus oito membros de então, rapidamente eles se locomoviam em círculos. Eis porque eram três os gêneros, e tal a sua constituição, porque o masculino de início era descendente do sol, o feminino da terra, e o que tinha de ambos era da lua, pois também a lua tem de ambos; eram elas circulares, tanto eles próprios como a sua locomoção, por terem semelhantes genitores. Eram, por conseguinte, de uma força e de um vigor terríveis, e uma grande presunção eles tinham (PLATÃO, 1983: 22-4).

Zeus então resolve eliminar a presunção dos andróginos sem ter de matá-los, já que precisava dos templos que eles construía e dos sacrifícios que prestavam aos deuses. Com a ajuda de Apolo, ele cortou cada criatura andrógina, feminina e masculina ao meio, voltando-lhe o rosto para o lado do corte e esticando o que restou da pele até o centro do corpo. Uma lição de

humildade. Apolo também curou as feridas, deu forma ao tronco e moldou a barriga, juntando a pele que sobrava no centro, para que eles se lembrassem do que haviam sido um dia.

Dessa forma, foram gerados três tipos de descendentes: aqueles que provinham de duas metades masculinas, aqueles que provinham de duas metades femininas que, supostamente, estes dois primeiros dão origem aos homossexuais e, por fim, os que são fruto do corte do andrógino, que geraram metades de sexo diferente: o masculino (*andro*) e o feminino (*gyne*) (MOLINA, 2015).

## 2. Os mitos e arquétipos na publicidade

Mitos são narrativas utilizadas pelos povos gregos antigos para explicar fatos da realidade e fenômenos da natureza, as origens do mundo e do homem, que não eram compreendidos por eles. Os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis. Todos estes componentes são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram. Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana (CAMPBELL, 1990).

Para Rocha (1996), há três temas que navegam em torno do mito que são fundamentais para sua razão de ser: a origem, a verdade e a interpretação. O mito é transmitido através de uma linguagem que não é totalmente explícita nem objetiva, mas sim, transmitido através de uma linguagem muito figurativa e simbólica. O mito faz parte daquele conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido, múltiplo. Serve para significar muitas coisas, representar várias ideias, ser usado em diversos contextos. É uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas.

Desta forma, os mitos apresentam os arquétipos sob forma de deuses, heróis e outros seres fantásticos que, segundo Campbell (1990), são a personificação de um sistema de valores. “São como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana” (CAMPBELL, 1990: 49-50). A mitologia, sendo um meio de representação dos arquétipos está intimamente ligada às culturas do mundo, em diferentes períodos e lugares, recriando, por exemplo, a arte e a religião.

Para Vestergaard e Shroeder (2000), a publicidade constrói um universo imaginário em que as pessoas conseguem materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. A grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível mais profundo, instintivo. Portanto, a publicidade não deve ser somente estudada e discutida pelo ponto de vista mercantilista. Deve-se, também, ser levado em consideração, o aspecto comunicacional que ela estabelece proporcionando relações complexas com e na sociedade, além de ser formadora de opinião e de padrões de ideais de comportamento. Ela, como moldadora imagética da cultura de consumo, reflete de forma massiva o *habitus* e outros elementos sociais que compõem sistemas complexos onde são geradas tensões entre os indivíduos, sociedade, consumidores e cidadãos.

### 3. O binarismo masculino-feminino *versus* a androginia

O entendimento social sobre homens e mulheres requer uma abordagem, ainda que de forma sintética, de conceitos básicos, mas de conotações distintas, como sexo e gênero. O sexo remete a características biológicas, herdadas no nascimento e que distingue, essencialmente, o macho da fêmea. O conceito de gênero diz respeito aos aspectos sociais, culturais e psicológicos e a sua distinção situa-se entre o que é masculino e feminino (BOURDIEU 2002; 2007). O gênero é “construído” através das relações sociais que são estabelecidas, diariamente, e distintas por aspectos como o timbre de voz, os gestos, os movimentos, as normas de comportamento e de conduta. São a partir dessas orientações normativas e binárias de gênero que as características do indivíduo são moldadas (DAMATTA, 2010).

A partir dessa lógica de “construção” de gênero, pode-se também concluir que a sociedade determina meios para categorizar os seus membros. A publicidade tem importante papel na construção desses estereótipos. Neste sentido, quando alguém é apresentado a outra pessoa ou grupo, tende-se a analisar e identificar as suas categorias, os seus atributos, a sua identidade social e decodifica-las a partir dessa normatividade social (GOFFMAN, 2008). Essa categorização ocorre, basicamente, através da construção de estereótipos acerca do que é próprio do homem e da mulher, em decorrência do discurso naturalista, que insiste na existência de duas espécies com qualidades e aptidões particulares (DAMATTA, 2010). Particularidades tais que defendem aos homens, o cérebro, a inteligência, a razão lúcida e a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade e os sentimentos (PERROT, 1988).

Todavia, as mudanças ocorridas nas sociedades desenvolvidas, primeiramente com o desenvolvimento industrial e, posteriormente, com os meios de comunicação, têm contribuído para uma reformatação das mentalidades e para a emergência de novas formas de vivenciar os papéis sociais de gênero. Deste modo, o homem, tradicionalmente caracterizado pela virilidade e pela força, passou a demonstrar uma especial preocupação com a sua beleza e com o seu bem-estar, assim como as mulheres passaram a desejar o que era tido como do “universo masculino” e movimentos em prol das minorias foram ganhando espaços, na sociedade. Entretanto, a tendência do ser humano ainda é dividir os indivíduos de acordo com o modelo binário, homens de um lado e mulheres do outro, mantendo os respectivos estereótipos.

A androginia não se resume ao comportamento ou preferência sexual. É muito mais um conjunto de fatores que afetam várias instâncias físicas e do pensamento. Pode ser manifestada na forma de se vestir, nos gestos, na rotina diária, na relação com as pessoas, no que se lê, no que se assiste ou na música que se escuta. Segundo Singer (1990), “a androginia refere-se a uma maneira específica de juntar os aspectos masculinos e femininos de um único ser humano”, seja nos hábitos e costumes sociais, na moral, ou na percepção de milhares de pessoas que buscam como expandir a consciência de si e do mundo em que vivem.

Raramente a androginia emerge no plano cognitivo ou perceptivo e, se o faz, geralmente é reprimida, por duas questões: primeiramente, por ser um estado de consciência muito distante do comum, podendo ameaçar o estado de equilíbrio do indivíduo. Segundo, porque coloca em cheque diversos pressupostos acerca da identidade enquanto homem e mulher, ameaçando a segurança (SINGER, 1990). A maioria dos indivíduos se inclui no segundo ponto, devido as atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminidade) e frente ao gênero (masculinidade e feminilidade).

#### **4. A androginia da publicidade da moda**

Tendo a moda como ponto de partida para a exemplificação da androginia na publicidade, foram selecionadas algumas peças veiculadas em mídias de massa. Na primeira imagem, a atriz Julia Roberts, foi escolhida por Riccardo Tisci para ser o novo rosto da campanha de verão 2015 da Givenchy. Aos 47 anos, Julia aparece de look andrógino e, praticamente, sem maquiagem.

## Imagem 1 – Campanha Givenchy



Fonte: Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/noticiasdasemana-7-a-13-de-dezembro>. Acessado em 16/11/2016.

É bastante recorrente a apresentação do estereótipo andrógino quando o assunto é moda de luxo. A androginia é pauta de muitas coleções e editoriais. Na próxima imagem a atriz Jennifer Lawrence, ganhadora do Oscar, cumpre o papel da representação da androginia.

## Imagem 2 – Campanha Dior



Fonte: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/destaques/jennifer-lawrence-posa-com-visual-androgino-em-editorial-da-dior/>. Acessado em 16/11/2016.

### Imagem 3 – Campanha Coca-Cola Light by Jean Paul Gaultier



Fonte: <http://www.justlia.com.br/2012/04/as-garrafas-de-diet-coke-de-jean-paul-gaultier/>. Acessado em 16/11/2016.

O nome de Gaultier ficará para sempre gravado na história da moda como um estilista que rompeu conceitos há muito estabelecidos, o que resultou em seu apelido: *enfant terrible* (“criança terrível”, em português). Nos anos 80, ele ousou ao deixar aparente a lingerie, trazendo-a do interior para o exterior. E, em 1988, recriou a tradicional construção do traje masculino, ao propor saia para os homens, inspirado no kilt, o traje típico dos escoceses. Uma imagem dessa revolução lhe valeu, seis anos depois, o lugar no pôster principal de uma badalada exposição no Metropolitan Museum de Nova Iorque com o título *Coração valente: homens de saia*, com imagens e peças de top estilistas do mundo *fashion*, entre eles o próprio Jean Paul Gaultier. Causou também grande impacto nos desfiles ao utilizar modelos nada convencionais, como homens idosos e mulheres gordas, modelos tatuadas e com *piercings*, entre outras excentricidades. Isto lhe valeu muita crítica, mas também trouxe enorme popularidade para sua marca (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

O que percebemos é que existe um discurso e uma preocupação com a classificação dos gêneros com relação à constituição de uma identidade cultural mais livre e autônoma, em que se possa consumir sem estar atrelada às classificações de gênero. O tema androginia surge como uma possibilidade de consumo de terceiro gênero ou um pós-gênero.

## 5. Conclusão

Como hipótese básica para ser refletida, o andrógino é uma representação que está em várias épocas e que ganhou maior visibilidade no nosso tempo devido a uma necessidade de reconfiguração identitária. São imagens que falam da ambiguidade e da fluidez de gênero desde antes de Platão. As mesmas reaparecem ao longo da história, com maior ou menor frequência, força e legibilidade, dependendo, principalmente, de seu contexto social, cultural, político e estético. Assim, trazendo a figura e a ideia do andrógino para a publicidade de moda distribuída pelos meios de massa, pretende-se demonstrar como o fenômeno da androginia, apesar de não ter nada de novo, ganha força e não só traz mudanças na nossa concepção estética, mas também abala a relação de poder entre o binarismo de gêneros. É a nossa oportunidade para pensar um mundo livre das polaridades e neutro o bastante para abraçar mais a noção do humano.

Segundo Michael Foucault, em a “História da Sexualidade”, primeiro volume, “nossa época foi a iniciadora das heterogeneidades sexuais” (FOUCAULT, 1988: 44). Desta forma, em nossa atualidade, há a oportunidade de se fazer conhecer as mais variadas possibilidades de existências em termos de sexualidade, afetividade e comportamento. Não necessariamente como uma forma inovadora de ver e usufruir do próprio corpo, mas como solo epistemológico quem sabe mais fértil para que a ideia de que o gênero não atua como determinante de comportamento, e sim como um lugar de fala, ato performático, como uma forma de construir-se.

Podemos pensar a androginia como uma identidade fluída entre os gêneros, uma identidade cultural não definida permanentemente, típica dos tempos atuais, um novo jeito de se autodenominar e que o gênero transcende a questão da sexualidade. Não se trata de discutir se o homem que consome objetos e símbolos tidos como do “universo” feminino e, em outros momentos do “universo” masculino seja heterossexual, homossexual ou bissexual. Trata de configurar um novo tipo de identidade livre e o que marca esse sujeito de indefinição perante o gênero é a sua liberdade de ser o que quiser, de consumir o que quiser e carregar os signos que

melhor lhe representarem. Não podemos confundir androginia com hermafroditismo ou bissexualismo.

## Referências

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002 [1930].

\_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Ed. USP, 2007.

CAMPBELL, J. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DAMATTA, R. *Tem pente aí?* Reflexões sobre a Identidade Masculina. *Enfoques*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2010.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade – I – A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, 4.<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.

HOFF, T. Preconceitos e estereótipos na propaganda. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

Kalil, G. *Chic*. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/noticiasdasemana-7-a-13-de-dezembro>. Acessado em 16/11/2016.

MOLINA, A. W. *O andrógino na fotografia de moda: corpo, gênero e indefinições*. 2015. 230 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/06/jean-paul-gaultier.html>. Acessado em 16/11/2016.

PERROT, M. *As mulheres e as suas imagens: ou o olhar das mulheres*. 1988.

PLATÃO. *Diálogos/Platão*; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; tradução e notas de José Cavalcante de Souza, Jorge Paleikat e João Cruz Costa. (Os pensadores). 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

R7. Disponível em: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/destaques/jennifer-lawrence-posa-com-visual-androgino-em-editorial-da-dior/>. Acessado em 16/11/2016.

ROCHA, E. *O que é mito*. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1996.

SINGER, J. *Androginia: rumo a uma nova teoria da sexualidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.

VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.