



A Representação do Corpo Andrógino na Publicidade da Moda ¹

Eduardo França²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O mito do andrógino é característico dos cultos lunares primitivos. Segundo esse mito, o primeiro ser era simultaneamente macho e fêmea, reinando sobre a natureza e as suas criaturas. Trata-se, portanto, de um símbolo de união, em que nenhum dos seus componentes masculino/feminino sejam superiores uns aos outros. O presente estudo propõe uma reflexão complementar sobre o desafio de discutir a representação social do corpo andrógino, na publicidade da moda, uma vez que o processo de percepção - principalmente a imagética - 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. Na figura do andrógino, a função sexual é omissa, representando a inocência primordial e a cultural pela inexistência de papéis ou estereótipos binários exclusivamente masculinos ou femininos.

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

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 para que troquem ideias e as debatam, tornando-se assim, um vínculo entre elas. De acordo com Kellner (2001), há uma cultura difundida pela mídia capaz de modelar opiniões e comportamentos sociais, apta a fornecer material para a construção de identidades. Diferentemente do passado, a identidade do indivíduo já não pode ser considerada unificada, assim como acontecia ao “sujeito do Iluminismo” (HALL, 2002, p.10), tampouco formada somente com base nas relações sociais, pois o sujeito pós-moderno encontra-se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando em Comunicação, PPGCOM da PUC – RJ. Coordenador e Professor da Graduação de Publicidade e Propaganda – ESPM/RJ. E-mail: efranca@espm.br.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fragmentado e pode assumir posições contraditórias ao longo de sua trajetória. Através da publicidade, com suas estéticas midiáticas e narrativas de consumo, sejam elas veiculadas em jornais, revistas, televisão, rádio ou internet, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo (HOFF, 2008), para o sistema de classificação (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979/2013) e distinção (BOURDIEU, 1979/2007). 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. A complexidade da vida cotidiana, atravessada pelos fenômenos globalizantes, responsável por encurtar distâncias e conectar comunidades em novas estruturas de espaço-tempo, possibilita a constituição de diferentes identidades, misturadas, incongruentes e que podem empurrar em direções conflitantes.

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, em momento de identidades plurais. Sugere uma discussão acerca dos desafios e das barreiras a serem compreendidos pela publicidade e pelo mercado, para representa-la 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, 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 o sistema de classificação dos bens (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979/2013) e, por conseguinte, a lógica do consumo. Nessa linha, 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.

A história de vida, embora seja singular, não é um processo interior independente da sociedade, pois o social constitui o subjetivo. A sociedade contemporânea caracterizada pela predominância das tecnologias da informação, pelo questionamento da ascendência da cultura superior, onde o conhecimento científico é só mais um tipo de conhecimento, determina modos específicos de subjetivação que são próprios dessa época (Hall, 2002). Tendo em vista o caráter ambivalente e movediço das identidades, quando se trata de uma definição conceitual do fenômeno, o desafio é como apreender e explicar os processos relacionais envolvidos no que tem sido a ênfase à diferença entre grupos, e por consequência, estão implicados por assimetrias de poder diante do caráter não palpável da identidade. Tal enfoque nos aproxima dos indivíduos e de como eles se veem e são vistos socialmente, das questões que tornam relevantes os sentidos de identificação e diferenciação, bem como das instituições e dos argumentos explícitos ou implícitos que sustentam as fronteiras sociais físicas e imaginárias entre os grupos.

Na construção deste artigo, não foi tomado como base a “homossexualidade”, pois este artigo não se propõe 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”. 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 dessa 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, p. 22-4).

Imagem 1 – A representação do corpo andrógino na mitologia



Fonte: <http://eljineteinsomne2.blogspot.com.br/2015/11/>



Zeus decidiu puni-los sem ter que os extingui-los, já que precisava dos templos que eles construíam 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 deles, 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, deram a origem aos homossexuais e, por fim, os que foram frutos do corte do andrógino, que geraram metades de sexos diferentes: o masculino (*andro*) e o feminino (*gyne*) (MOLINA, 2015). Cabe frisar, que não se pode confundir a androginia com o hermafroditismo ou com o bissexualismo.

2. Os mitos e arquétipos na publicidade

Os mitos são narrativas utilizadas pelos povos gregos antigos para explicarem fatos da realidade e fenômenos da natureza, as origens do mundo e dos indivíduos, que não eram compreendidos por eles. Para isso, se utilizam de 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 as realidades arquetípicas, baseadas nas situações com que todos os seres humanos se deparam ao longo de sua vida, decorrentes de suas condições humanas (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. Faz parte do conjunto de fenômenos cujo sentido é difuso, pouco nítido e 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.



Nesse contexto, 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, p. 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 Kellner (2001), os papéis sociais (divinamente estabelecidos) e os mitos orientavam o lugar de cada indivíduo no mundo, circunscritos em posições sociais sem praticamente nenhum deslocamento. O indivíduo nascia e morria como membro de um mesmo grupo e alocado em determinada posição. Desta maneira, nas sociedades pré-modernas a identidade não aparecia como uma questão a ser pensada. Somente na modernidade essa temática recebeu uma conotação um tanto quanto desafiadora, quando os indivíduos começaram a se desatar dos entraves encontrados nas tradições e demais estruturas sociais.

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. Para Vestergaard e Shroeder (2000), a publicidade constrói um universo imaginário em que as pessoas conseguem materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. Portanto, a publicidade não deve ser somente estudada e discutida pelo ponto de vista, exclusivamente, mercantilista. Deve-se, também, serem levados em consideração, os aspectos comunicacional e constitutivo que ela estabelece proporcionando relações complexas com e na sociedade, além de ser formadora de opinião, de padrões de ideais de comportamento e distinção. Ela, como moldadora imagética da cultura de consumo, reflete de forma massiva o *habitus* (BOURDIEU, 2002) e outros elementos sociais que compõem sistemas complexos onde são geradas tensões entre os indivíduos, sociedade, consumidores e cidadãos, na pós-modernidade (HALL, 2002). O sujeito, ao invés de uma identidade unificada ou estável, na atualidade, possui uma identidade fragmentada, múltipla e deslocada. O “sujeito pós-moderno” deixa de lado uma identidade fixa e se compõe através de várias identidades, algumas complexas ou nem mesmo resolvidas.



3. O binarismo normativo 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 ser 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, elementos simbólicos de marcações sociais (STRAUSS, 1999; WOODWARD, 2003). São a partir dessas orientações normativas e binárias de gênero que as características do indivíduo são moldadas (DAMATTA, 2010), afetado pela religião, grupo familiar, classe, cultura e outras intervenções sociais (RODRIGUES, 1983) e que contribuem na constituição das “culturas” (HALL, 2002).

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 dessas representações sociais através dos estereótipos e do que Strauss (1999) e Woodward (2003) denominaram marcadores sociais simbólicos. 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 e decodifica-las a partir dessa regulação social (GOFFMAN, 2008). Tal 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).

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. O homem, tradicionalmente caracterizado pela virilidade e pela força, passou a demonstrar uma especial preocupação com a beleza e com o 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 no imaginário.

A androginia não se resume ao comportamento ou preferência sexual. É muito mais um conjunto de fatores que afetam várias instâncias físicas, incluindo, também, o corpo, 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 em 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 do próprio “eu” (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. O corpo andrógeno e seus estereótipos na publicidade da moda

Os estereótipos são materializados pela indumentária que cobre o corpo do indivíduo e pelo próprio corpo, exteriorizando as preferências e pontos de vista. A moda andrógina confere um *status* pela igualdade entre os gêneros. Tendo a moda como um elemento de atualização constante e uma importante referência para identificar, mapear e analisar (FREYRE, 2009), foram selecionados alguns anúncios publicados em mídias de massa. Para Freyre (2009), não há modas apenas de vestuários, acessórios, penteados. Há, também, modas de ideias, ideologias e teorias. Considerada como fenômeno social ou cultural, as modas, mais ou menos coercitivas, consistem na mudança periódica de estilos para conquistar ou manter determinada posição social.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na primeira imagem, a capa da revista de moda *L'Officiel*, voltada para o público feminino, exibiu o modelo Andrej Pejic, aos 18 anos, que causou polêmica por ter rosto com traços percebidos como feminino, sendo confundido, muitas vezes, com uma mulher. Seu início como modelo aconteceu em julho de 2010 na Fashion Week, de Paris. Desde então, ele ilustrou as edições japonesa, italiana, turca e francesa da revista *Vogue* e, consta como o número 16º no ranking do *Models.com*. Em entrevista ao *Daily Best*, site americano de notícias e opiniões, tido como um veículo de visões esquerdistas-progressistas, o modelo disse não querer ser conhecido pela polêmica, mas como um símbolo da transformação nas imagens de moda, em que a diferença entre atitudes masculinas e femininas não importam.

Imagem 2 – Capa da Revista L'Officiel



Fonte: <https://tudofashionoficial.wordpress.com/2012/04/26/androginia-esta-na-moda/>

É bastante recorrente a apresentação do estereótipo andrógino quando o assunto é moda para o mercado de luxo. A androginia é pauta de muitas coleções e editoriais, com intuito de atingirem os formadores de opinião, obtendo a aprovação e adoção, na intenção de que venham influenciar as demais

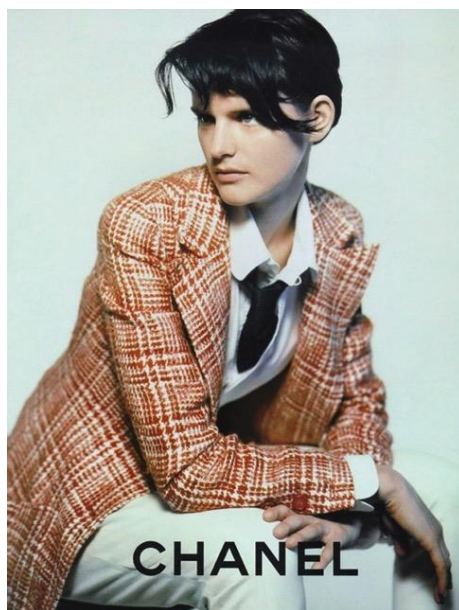


COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

camadas, posteriormente. Como referência principal tem-se a famosa marca francesa Chanel que revolucionou a moda libertando as mulheres de seus corpetes e roupas apertadas, misturando o vestuário feminino com masculino, de forma simples e elegante (MARTIN, 2012).

Imagem 3 – Anúncio Chanel



Fonte: <http://www.genderads.com/styled-12/photos-55/>

Uma das questões interessantes sobre a androginia na publicidade é que ela parece perturbar o gênero tradicional, o sexo e os sistemas binários: masculino/feminino, heterossexual/homossexual, macho/fêmea, agressividade/fragilidade, dentre outras ambiguidades e subjetividades. É como olhar para um rosto e ele estar em constante movimento, ora masculino, ora feminino. Os traços ora harmonizam-se, ora confundem-se, surgindo, então, uma espécie de “mistério andrógino”.

Voltada para o meio *fashion*, o conjunto de anúncios (imagem 4) para a Coca-Cola Light por Jean Paul Gaultier, buscou explorar o mundo da moda através do humor, presente não somente na irreverência estética do estilista como, também, nas expressões corporais. As garrafas ganharam um formato que lembrava o corpo feminino, estilizadas como se estivessem vestidas. Gaultier também elaborou latas e outros materiais de comunicação para a campanha.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

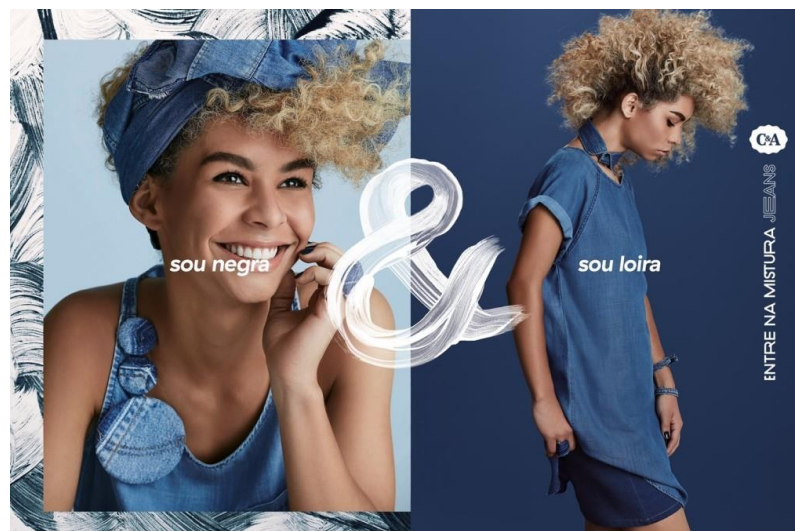
6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Imagem 4 – Anúncios Coca-Cola Light by Jean Paul Gaultier



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

Imagem 5 – Anúncios C&A “Entre na mistura jeans”



Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-330/>

A marca holandesa C&A vem flertando com o estereótipo e o corpo andrógono desde o lançamento da campanha “Tudo junto e misturado”, voltada para a público intitulado como “agênero”, em 2016. Segue trazendo para o campo social a existências de indivíduos das chamadas “minorias”. A



campanha encorajava o público a ter uma leitura individual da moda e trazia "pessoas comuns" em suas peças, para mostrar que a roupa pode ser utilizada como expressão do cotidiano e como forma de conexão com o mundo. Com um discurso em prol da liberdade, experimentos e diversidade, a loja de departamento procurou mostrar sua moda como um instrumento de afirmação da personalidade, conferindo liberdade para cada um vestir e usar o que quiser. Porém, a marca recebeu elogios e críticas, dividindo a opinião pública.

O que pode ser percebido através da representação da androginia na publicidade da moda é que existe um discurso e uma preocupação com a classificação dos gêneros com relação à constituição de uma identidade cultural mais livre, plural e autônoma, mesmo que haja resistência oriunda da regulação normativa social constituída nos princípios binários masculino/feminino. Mary Douglas (1976, p. 18) alerta para o fato de que o reconhecimento de qualquer coisa fora do lugar constitui-se em ameaça, e assim as consideramos desagradáveis e as varremos vigorosamente, pois são perigos em potencial ao controle moral, ético e social. O deslocamento identitário para essa pluralidade criou essa compulsão, esse desejo irresistível de ordem e de segurança. O mundo perfeito, criado no Iluminismo, seria totalmente limpo e idêntico a si mesmo, transparente e livre de contaminações. A racionalidade expressa pelas convenções e pelas leis tinham como fim imunizar a sociedade contra a violência, a corrupção, a sedução das crenças e demais impurezas.

5. Conclusão

Pode-se pensar a androginia como uma identidade fluída entre os gêneros, uma identidade cultural não definida permanentemente, plural e típica dos tempos atuais. Um novo caminho de se autodenominar-se, transcendendo a questão da sexualidade. Esse embate, como qualquer outro na perspectiva cultural, é complexo exatamente porque está em contínua transformação. No terreno dos gêneros e das sexualidades e, conseqüentemente suas representações, o grande desafio, hoje, parece não ser apenas aceitar que as posições tenham se multiplicado, sendo impossível lidar com elas a partir de esquemas binários (masculino/feminino, heterossexual/homossexual). O desafio maior talvez seja admitir que as fronteiras sexuais e de gênero vêm sendo constantemente atravessadas e o que é ainda mais complicado admitir que o lugar social no qual alguns indivíduos vivem é exatamente à fronteira.



Rodrigues (1983) chama a atenção para a estigmatização desviante em relação a normatização social, para o fato de que as sociedades são capazes de levar os seus membros, por meios puramente simbólicos, à doença e à morte: inculcando-lhes a perda da vontade de viver, fazendo-os deprimidos, abalando-lhes de toda forma o sistema nervoso, consumindo as suas energias físicas, marginalizando-os socialmente, privando-os de todos os pontos de referência afetivos, desintegrando-os de tal forma que num determinado ponto a morte passa a ser um simples detalhe biológico.

A contribuição da publicidade, nessa perspectiva, dar-se-á através da construção de estereótipos assertivos e representativos, evitando o acirramento e embate, na disputa identitária ou de grupo. Sendo o corpo, a materialização da estrutura (RODRIGUES, 1983), o que foge à regra, traz o risco da desestruturação e assim ameaça a coesão social, sendo um elemento desagregador. Por essa reação, podemos pensar na dimensão crítica que o corpo transformado pode significar. Apesar de ser fruto de uma decisão individual e sobre o próprio corpo com todo seu caráter inalienável, a modificação corporal não muda apenas o próprio modificado, mas as possibilidades de relação com o corpo e com a sociedade que nele é representada, aceita ou recusada. Como ratifica Woodward (2003), é por intermédio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar:

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso (WOODWARD, 2003, p. 17-18).

Pode-se dizer que a unificação de gêneros é um dos temas que incitam a polemica e provoca a reflexão entre grupos sociais, atualmente, discutido em diversos meios, por afetar diretamente o convívio na sociedade. Este artigo traz a luz algumas das discussões estruturantes para o debate, sem a pretensão de esgotar o tema.



Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 2 Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002 [1998].

_____ **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: USP, 2007 [1979].

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

CLUBE ONLINE. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-330/>. Acessado em: 22/04/2018.

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

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

EL JINETE INSOMNE. Disponível em: <http://eljineteinsomne2.blogspot.com.br/2015/11/>. Acessado em: 22/04/2018.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 2ª Edição. São Paulo: Global, 2009.

FOUCAULT, Michel. **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.

GENDER ADS. Disponível em: <http://www.genderads.com/styled-12/photos-55/>. Acessado em: 22/04/2018.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada, 4.ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

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

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

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTIN, Carmem. **Vestido preto e androginia são as chaves do estilo Coco Chanel**. Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/noticias/efe/2012/01/12/vestido-preto-e-androginia-sao-as-chaves-do-estilo-de-coco-chanel.htm>. Acessado em: 16/11/2016.



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

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). 5ª Edição. 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, Everardo. **O que é mito**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1996.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

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

STRAUSS, Anselm. L. **Espelhos e máscaras**. São Paulo: Edusp, 1999.

TUDO FASHION. Disponível em: <https://tudofashionoficial.wordpress.com/2012/04/26/androginia-esta-na-moda/>. Acessado em 22/04/2018.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODWARD, Kathrin. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica conceitual. In: SILVA, Tomas. T. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 7 – 72.