

1 Introdução

O dinamismo inerente na integração masculino-feminino nasce não só do amplexo da dualidade no seio da unidade, mas também do germe de oposição que há no seio dos contrários (SINGER, 1990 [1976], p. 9).

Definir androginia é desconectar-se de preceitos quanto ao sexo biológico de indivíduos. A sexualidade biológica é natural e não controvertida. Nascemos homens ou mulheres. A androginia, em sua definição mais singular, pode ser interpretada como “um” em “dois”, sendo *andro* sinônimo de masculino e *gyne*, feminino. Ser um corpo andrógino, torna o indivíduo um ser singular, *sui generis*, extravagante, estranho, bizarro, e, ao mesmo tempo, original, uma vez que na cultura ocidental, o reconhecimento de cidadãos está ancorado no binarismo masculino ou feminino. A androginia antecede, pois, qualquer separação.

As mudanças ocorridas nas sociedades ocidentais contemporâneas, primeiramente com o desenvolvimento industrial e, posteriormente, com a preponderância de meios de comunicação, aliada ao avanço cada vez mais veloz da tecnologia, têm contribuído para a reformatação de mentalidades e, ainda, para a emergência de novas formas de vivenciar os papéis identitários (HALL, 1999; GOMES, 2005). A cultura hegemônica das sociedades ocidentais, no entanto, continua separando os indivíduos de acordo com o modelo binário, homens de um lado e mulheres de outro, tendo em conta os respectivos estereótipos, dificultando o reconhecimento de novas possibilidades, sejam elas de gêneros, identidades (DOUGLAS, 1976 [1966]; RODRIGUES, 1983; WOODWARD, 2000) ou identificações (HALL, 2006).

O objetivo principal deste trabalho, portanto, é compreender melhor as formas pelas quais as representações sociais da androginia são concebidas e apresentadas com base em estereótipos construídos na publicidade brasileira. Se de um lado percebe-se o paradoxo entre o mundo binário da publicidade e a presença de formas transgressoras de representação de identidade e, de outro, seu caráter

pedagógico para o consumo, esta tese pretende realizar; a saber: (1) análise de representação social da androginia em peças publicitárias, no período de 1975 até 2018, veiculadas na revista VOGUE Brasil; (2) investigação acerca da androginia, com o objetivo de saber se ela conquistou, ao longo do tempo, *status* de produtora de gostos e costumes, antes inimaginável mediante o sistema binário de gênero; (3) estudo sobre o momento e em quais segmentos aparece a representação da androginia na publicidade brasileira; (4) diagnóstico das principais representações acionadas pela narrativa publicitária, em particular aquelas que se referem às questões identitárias, geracionais, de diferença cultural e etnocêntricas; e, ainda, (5) observação minuciosa das apropriações e ressignificações de signos na construção do estereótipo andrógino.

O autor não tem a pretensão de analisar, nesta pesquisa, a androginia enquanto gênero, mas, sim, suas representações sociais na publicidade enquanto identidade ou identificação, uma vez que a androginia, segundo Singer (1990 [1976]), torna-se uma ameaça à segurança de indivíduos, por desconstruir as normas sociais quanto aos modos de ser e agir dentro dos padrões masculino e feminino. Nesse contexto, adotará a definição de androginia como sendo uma “maneira específica de juntar os aspectos ‘masculinos’ e ‘femininos’ em um único ser humano (SINGER, 1990 [1976], p. 28). A motivação para esta pesquisa, pois, ao priorizar esse recorte, torna-se ainda mais instigante ao autor quando somada à afirmação:

[...] a androginia põe em xeque diversos pressupostos acerca da nossa identidade enquanto homem ou mulher e, portanto, ameaça a nossa segurança. A maioria de nós se inclui aqui, nós que temos interesses adquiridos nas atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminilidade) e em relação ao gênero (masculinidade e feminilidade) (SINGER, 1990 [1976], p. 31).

Tomando como base esse recorte, qual o espaço para a ambiguidade na sociedade contemporânea? Mais ainda, no modelo binário masculino e feminino, qual o espaço para identidades não binárias? O andrógino, por exemplo, como se classifica em uma ordem binária? E a publicidade, de que modo representa a androginia? Segundo Pereira (2010, p. 42), “[...] a publicidade é um espelho de

nossos valores e práticas sociais” podendo-se analisar por meio de anúncios ou outras peças publicitárias a compreensão de como a sociedade os entende e interpreta, sendo a cultura regulada por sistemas de classificação que opõem categorias de pensamento de modo a ordenar o mundo (DOUGLAS, 2013).

A publicidade, por meio de seu caráter persuasivo, torna-se capaz de mobilizar o imaginário coletivo e reconstruir saberes e crenças legitimados socialmente, na dimensão cultural da sociedade. Em sua finalidade de transformar a audiência em consumidor efetivo do produto ou serviço que anuncia, a publicidade faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. A legibilidade e a eficácia argumentativa e sugestiva da publicidade, porém, dependem do reconhecimento do estereótipo que ela utiliza (SUASSURE, 1980; LYSARDO-DIAS, 2007). Para Lysardo-Dias, (2007) os estereótipos partilhados socialmente orientam os indivíduos na interpretação da mensagem. É com base nessa identificação e reconhecimento, preponderantemente, que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão no público-alvo. Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas por indivíduos, a signos aceitos por grupos e apresentam instruções de comportamentos socialmente esperados.

Nas principais instituições ocidentais modernas, sejam elas familiar, religiosa, escolar, política, jurídica ou econômica, as relações de gênero são estruturadas conforme se encontram ordenadas na sociedade maior, reproduzindo a dominação masculina em suas instâncias. Durante muitos anos, o papel do homem e da mulher na sociedade foi representado em nome de diferenças claras entre ambos. Isso acabou por determinar uma relação entre opressor e oprimida. Segundo DaMatta (2002), os homens foram incumbidos dos desafios de caça e da guerra nos períodos pré-civilizatórios, assumindo o papel de "herói" e, posteriormente, o de provedores do sustento da casa. Às mulheres cabiam os afazeres domésticos, o cuidado com a educação de filhos e o bem-estar da família; ou, na linguagem antropológica, ao homem cabia a “rua” enquanto que à mulher reservava-se o mundo da “casa”. Elas eram, como diz o senso comum, "do lar", e as principais responsáveis pela procriação.

Essa construção social assimétrica - homens dominadores versus mulheres dominadas - estabelece-se e é formada pela família (BRUSCHINI, 1985). É no pátrio poder, com a dominação - pelo homem - de mulheres e crianças no âmbito familiar, que estão fundamentadas as bases da sociedade (BOURDIEU, 1999; CASTELLS, 1999). Criaram-se relações desiguais entre gênero que normatizam a ligação do masculino com a ideia de comandar e do feminino com a de servir. Na década de 1960, a publicidade retratava a representação da mulher como a “rainha do lar”, definida como romântica, sonhadora, passiva, doce e sensível, perfazendo-se em instrumento bastante eficaz, por imputar ao sexo feminino o sacrifício, a doação e a fidelidade (KOSS, 2000).

Segundo a historiadora Rosalind Miles (1990), a história é escrita e documentada a partir da perspectiva masculina desde o terceiro milênio antes de Cristo. Nela, as ações de homens são o centro de todo esse registro. As mulheres seriam mencionadas apenas em função do papel social, enquanto “fêmeas da espécie”, restritas ao lar e ao universo familiar. Vale ressaltar que os preconceitos são reforçados por meio dos apelos de gênero desde a infância “*azul para meninos e cor-de-rosa para meninas*” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000), em sistema de classificação binária, não deixando espaço para outras possibilidades, como se as identidades fossem estanques, fixas e singulares.

Contestando esse argumento, Stuart Hall (1999), na evolução de seus estudos, afirma que as identidades a partir da pós-modernidade ou modernidade tardia transformaram-se em fluídas, não havendo mais espaço para o reconhecimento de estereótipos fixos, unificados ou estanques, como acontecia com o sujeito do Iluminismo (HALL, 1999), distinguindo-se de modelos considerados tradicionais e anteriores, pautados por elites, nas quais os símbolos do passado tornaram-se venerados e perpetuados (HOGGART, 1992 [1957]), construídas com base na hegemonia (MILES, 1990) e dominação masculina (BOURDIEU, 1999).

A fluidez identitária apontada por Hall (1996), momento em que ocorre a passagem do “ser” para “tornar-se”, cria uma base fundamental para a compreensão de estudos de identidades, na contemporaneidade, sendo a cultura um conjunto de

significados/significantes que, por meio de tradições, desviou-se para uma nova forma de situar-se e produzir-se, abrindo caminho para a manifestação de novas representações sociais, como no caso, a androginia. Cabe destacar, porém, que o indivíduo andrógino não é algo novo.

Na mitologia grega, a androginia era um elemento de cultos lunares primitivos (SEBASTIÃO, 2010). Essa proposição justificava-se devido ao fato de homens serem filhos do sol, as mulheres, filhas da Terra e os dois, unidos, filhos da lua. Conforme o mito, o primeiro ser era macho e fêmea, simultaneamente, reinando sobre a natureza e as criaturas (DURAND *apud* SEBASTIÃO, 2010). Tratava-se de um símbolo de união, em que nenhum de seus componentes masculino/feminino eram superiores entre si. O mito do andrógino está presente na obra de Platão, em *O banquete*, em que a história é contada por Aristófanes durante os debates sobre o que é o amor. No início, os seres humanos não eram como na atualidade, pois não havia apenas dois sexos, mas, sim, três: *andros*, *gynos* e *androgynos*, sendo *andros* uma entidade masculina; *gynos* entidade feminina; e *androgynos* composto por metade masculina, metade feminina (SINGER, 1990 [1976]).

Conforme narrado na história, o andrógino era um ser poderoso e arrogante. Sua força e poder eram extraordinários. Com essas características, os andróginos tornaram-se ambiciosos e quiseram desafiar os deuses, ousando 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, 1991, p. 57-58).

Zeus, enfurecido com a ambição dos andróginos, resolveu separá-los como forma de castigo, para que se tornassem menos poderosos, sem ter de matá-los, já que precisava dos templos que eles construíam e dos sacrifícios que prestavam aos deuses. Com a ajuda de Apolo, cortou cada criatura andrógina - feminina e masculina - ao meio, voltando-lhes o rosto para o lado do corte e esticando o que restou da pele até o centro do corpo, para que nunca se esquecessem da punição, como uma lição de humildade. Apolo curou as feridas, deu forma ao tronco e moldou a barriga, juntando a pele que sobrava no centro, para que eles recordassem o que haviam sido um dia (MOLINA, 2015).

Em decorrência da medida punitiva, separados, os *andros* deram origem a dois homens, que mesmo após a secção, mantiveram suas almas ligadas, continuando a sentir atração um pelo outro. O mesmo ocorreu com os *gynos* e *androgynos*. Segundo o mito, foram gerados três tipos de descendentes: aqueles que provinham de duas metades masculinas, aqueles que provinham de duas metades femininas, supostamente, esses dois primeiros deram origem aos homossexuais e, por fim, os que eram fruto do corte do andrógino, que geraram metades de sexo diferente: o masculino (*andro*) e o feminino (*gyno*) (MOLINA, 2015).

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 1979; 1999). A androginia refere-se à junção de aspectos masculino e feminino em uma mesma

pessoa. Para Singer (1990 [1976]), há indícios de uma tendência andrógina no ocidente, seja em hábitos e costumes sociais, na moral, ou na percepção de pessoas que buscam expandir a consciência de si e do mundo em que vivem.

A publicidade, no entanto, constrói um universo imaginário em que os indivíduos conseguem materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária. A grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica, com base em estereótipo, está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente e de identificação direta, como também em condição mais profunda, instintiva e de identificação inconsciente. A publicidade não deve ser, portanto, somente estudada e discutida pelo ponto de vista mercantilista. Deve-se também levar em consideração o aspecto constitutivo 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* (BOURDIEU, 1996) e outros elementos sociais que compõem sistemas complexos onde são geradas tensões entre os indivíduos, sociedade, consumidores e cidadãos (DOUGLAS, 1976 [1966]; WOODWARD, 2000; VESTERGAARD E SHROEDER, 2000). A publicidade contribui tanto para a manutenção quanto para a desconstrução de estereótipos por meio de procedimentos os mais diversos, sempre modulados por suporte utilizado, por signos e seus significados e ainda pelo público.

A publicidade não só reflete, em geral, os papéis sociais como, simultaneamente, contribui para a mudança de valores e de normas sociais. Os estereótipos são construídos com base em identidades masculinas e femininas, configuradas, supostamente, no que é percebido como pertinente ao homem e à mulher, em determinado tempo e contexto. Promovem aprovações, restrições e proibições que são apreendidas e transmitidas ao longo de gerações e durante o percurso da vida, do bebê ao idoso. Para Lysardo-Dias (2007, p. 26), cada vez que um estereótipo é rompido, pode haver uma transgressão, se for considerado que transgredir é fugir daquilo que é a “norma comum”. Como se fosse uma desobediência aos padrões previamente determinados pela sociedade, igreja, família ou leis. Por mais que a publicidade, quase sempre, atue sem nenhuma pretensão política explícita, justamente por adotar padrões comerciais e as leis de

mercado nas quais está inserida, ela “pode assumir um caráter transgressor quando sugere alguma mudança na ordem social preestabelecida”, ou, ainda, quando propõe uma outra estética que não aquela convencional, quando, sobretudo, “subverte algum tipo de estereótipo”. Torna-se evidente, nesse contexto, o caráter disciplinador da publicidade, no sentido de ensinar os códigos de conduta (HOFF, 2008).

Homens e mulheres apresentam diferenças não só em corpos e em funções fisiológicas. Os contrastes vão além. São diferentes culturalmente. A sociedade valoriza no homem o heroísmo, a competência, a iniciativa, e, principalmente, o sucesso. Nas mulheres, porém, o destaque fica por conta da ênfase no relacionamento, na modéstia, na fragilidade e na preocupação com a qualidade de vida. Parcela significativa de estudos encontrados quanto às representações sociais está voltada para as diferenças de imagens de homens e mulheres na publicidade (MCARTHUR e RESKO, 1975; MARACECK et al., 1978; O'DONNELL E O'DONNELL, 1978, SCHNEIDER e SCHNEIDER, 1079; LIEBLER e SMITH, 1997; FURNHAM e MAK, 1999). Pode-se, então, presumir e interpretar que a sociedade determina meios para categorizar indivíduos. De acordo com essa dedução, pois, quando alguém é apresentado a outra pessoa ou grupo, existe a tendência em analisar e identificar as suas categorias, os seus atributos, a sua identidade e decodificá-las com base nessa regulação social (GOFFMAN, 2008). Essa categorização ocorre, basicamente, por meio 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). Tais particularidades atribuem aos homens, o cérebro, a inteligência, a razão lúcida, a força e a capacidade de decisão. Para as mulheres, por sua vez, o coração, os sentimentos, a sensibilidade e a submissão (PERROT, 1988; BOURDIEU, 1999). No caso de sociedades ocidentais modernas contemporâneas, a publicidade exerce importante papel na construção de estereótipos para essa categorização e em suas representações.

A publicidade, ademais, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, revela-se capaz de unir pessoas de classes sociais diferentes, por exemplo, ao propor temas que estimulem a troca de ideias e o debate, promovendo,

por essa interação, vínculos entre elas. As 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 (HOFF, 2008). Conforme Kellner (2001), a cultura midiática é capaz de formatar opiniões e comportamentos, fornecendo referências para a construção de identidades. A publicidade está presente em toda parte e em todos os lugares, com o potencial de influenciar crianças, adolescentes e adultos por meio de mensagens que “invadem” os meios de comunicação, diariamente, o que - de alguma maneira - tornaria o indivíduo um ser vulnerável.

Para Debord, em *A Sociedade do Espetáculo* (1997), o efeito midiático por meio da espetacularização está intimamente relacionado à vida humana, pois o homem acaba se tornando, ao mesmo tempo, ator e plateia do espetáculo. A análise provocativa de Debord, de que a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica, nutre uma cultura de lazer e de entretenimento (ROCHA E CASTRO, 2009). Não há mais clareza entre a linha que separa informação, publicidade e ficção, sendo esse o modo que cada indivíduo se percebe cidadão do mundo, vivendo no pequeno espaço de seu bairro, da sua cidade. E, considera, muitas vezes, equivocadamente, que suas interpretações do que vê e do que vive são totalmente individuais, restritas, originais e próprias a ele (BACCEGA, 2008). Baccega ressalta que com ou sem a presença física de plataformas de mídias, todos participam da cultura que os meios de comunicação ajudam a construir.

Segundo Hoff (2008), nesse contexto, torna-se evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar algo como elemento fundador dessa nova ordem social. Os signos e os significados gerados pela mídia por meio de imagens e narrativas publicitárias fazem com que ocorra uma socialização semelhante (ROCHA E BARROS, 2008). Retoma-se, por essa abordagem, a afirmação de que as mídias massivas ou segmentadas têm a capacidade de unir as pessoas de classes sociais diferentes e de proporcionar temas para que promovam a circulação de ideias e a possibilidade de debates. À luz dessas questões, aguça o interesse do

pesquisador desta tese em investigar como, no Brasil, a publicidade, historicamente, tem representado a androginia, por meio da construção de estereótipos.

As representações sociais são percebidas com interesse particular pela sociedade, justamente porque demonstram parcela fundamental da realidade social. Observa-se, por meio delas, as relações de poder entre homens e mulheres. A publicidade e os meios de comunicação, em geral, não só refletem os papéis sociais como, simultaneamente, contribuem, de maneira preponderante, também para a mudança de valores e de códigos sociais (DOUGLAS, 1976 [1966]; HALL, 1996; GADE, 1998; WOODWARD, 2000; VESTERGAARD E SHROEDER, 2000; PEREIRA, 2010).

No primeiro capítulo, o autor propõe uma reflexão acerca do conceito de cultura e “a enorme expansão do que está associado a ela, com ênfase em seu papel constitutivo, nos aspectos da vida e na representação social” (HALL, 1997, p. 16). Dentro da perspectiva contemporânea, assiste-se a uma expansão acerca do conceito de cultura. Ao buscar definição, descobre-se como o termo desdobra-se e redimensiona-se. Passa a ser percebido como algo multidisciplinar e ambíguo, proporcionando origem a recortes temáticos dentro da própria definição do termo em razão de muitos e variados sistemas de significados que os indivíduos se apropriam para interpretar as coisas e para codificar, organizar e regular suas condutas uns em relação aos outros e, conseqüentemente, formularem suas identidades. Cabe ressaltar que existe uma convergência silenciosa de diversas concepções de cultura. A ideia que norteia parte de estudos sobre ela - considera uma tripla função – reguladora, orientadora e tradutora de processos comunicativos, materializados em múltiplos sistemas simbólicos, convicções e valores.

O autor apresenta, no segundo capítulo, algumas representações sociais da androginia em diversos setores da cultura, valendo-se de referências advindas de pesquisas científicas e, também, revela referências não científicas, veiculadas em mídias massivas ou segmentadas, uma vez que contribuem para a pedagogização. A concepção deste capítulo, pois, fundamentou-se em contributo à reflexão sobre a importância da representação da androginia por meio de setores culturais e ao destaque dela na atenuação de demarcações de gênero e identidade, atravessando a

regulação social binária, que não permite espaço para aquilo que seja não binário e ambíguo. Servirá, ainda, para ponderar acerca de como as referidas representações contribuem na construção do imaginário desse novo corpo, sobretudo pela maneira que são distribuídas. A moda receberá, neste capítulo, destaque especial. A justificativa a essa relevância está no princípio de que esse segmento se constitui pela essência intrínseca, como atividade capaz de introduzir o “novo”. Faz isso ao promover e erigir padrões de comportamento, perpetrando-se, assim, como motivação de análise a fim de que seja possível observar mudanças sociais (FREYRE, 2009).

Serão trazidas à luz da análise, no terceiro capítulo, apontamentos acerca da construção de estereótipos na publicidade, além das explicações para que ocorra a identificação e o reconhecimento da identidade andrógina. Os estereótipos são vistos como representações sociais ou ideologias coletivas que orientam, por meio da publicidade, modelos de comportamento. A responsabilidade de quem elabora esses estereótipos midiáticos é de suma importância, uma vez que eles são materializados pela indumentária que cobre o corpo do indivíduo e pelo próprio corpo, exteriorizando as preferências e pontos de vista daquele arquétipo, geralmente padronizado culturalmente. O rompimento estético do estereótipo pode ser considerado como uma transgressão ou desobediência às referências consagradas (LYSARDO-DIAS, 2007). Cabe destacar que a publicidade é comumente utilizada para fins mercantilistas, fundamentalmente por construir narrativas acerca de um mundo, idealizadamente, mágico e perfeito (ROCHA, 1990).

Será apresentada, no quarto capítulo, a metodologia adotada no estudo da comunicação, para a pesquisa investigatória, que contribuirá com as reflexões acerca da representação social do andrógino, em suas aparições históricas, na publicidade brasileira. Ao conhecer, caracterizar, analisar e elaborar sínteses sobre um objeto de pesquisa, o investigador dispõe atualmente de diversos instrumentos metodológicos. A metodologia definida para esta pesquisa será o método qualitativo, com a tipologia de pesquisa documental. Ao adotar essa tipologia, existe a necessidade de realizar alguns recortes, sendo o primeiro deles a análise interpretativa de conteúdo, centrado na teoria de representações sociais. Para evitar

a subjetividade da análise serão adotados os critérios de representatividade e homogeneidade de anúncios. Em relação à coleta de peças publicitárias, por exemplo, foi selecionada a coleção de revistas impressas VOGUE Brasil, desde sua criação em 1975 até o ano de 2018, perfazendo pouco mais de quatro décadas. A opção por essa revista deveu-se ao fato de ser uma publicação dedicada à moda e ao estilo de vida das classes sociais elitizadas, percebidas como capazes de influenciar e propagar modos, modas e tendências de ser e agir (FREYRE, 2009).

O autor apresenta, no quinto capítulo, os resultados da pesquisa, divididos em décadas, construindo, primeiramente, um ensaio em cada uma delas para ponderar o contexto histórico, econômico e político. Analisa, posteriormente, as representações sociais da androginia em cada decênio, por meio de anúncios publicitários. Com o objetivo de destacar as mudanças mapeadas nas representações, em cada período o autor denominou a fase e a identidade com base nos registros mais marcantes e recorrentes. Os anúncios selecionados são analisados com base em estereótipos apresentados (GADE, 1998; LYSARDO-DIAS, 2007), de marcadores sociais (WOODWARD, 2000), modos e modas (FREYRE, 2009), significado de cores (HELLER, 2017), que compuseram as narrativas visuais.

Esta pesquisa sobre as representações sociais da androginia na publicidade, ressalte-se, não tem a pretensão de esgotar o tema, mas, sim, de ensejar reflexões quanto às formas que ela, ao longo de décadas, é percebida e retratada por meio de estereótipos, veiculados em mídia massiva, formadora, portanto, de opinião, que tem como proposta imanente, dentre outras, influenciar e moldar o comportamento de indivíduos.