

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**LÍCIA FREZZA PISA**

**ANDROGINIA COMO IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA: A  
CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* EM REVISTAS NACIONAIS**

São Bernardo do Campo, 2017

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**

**LÍCIA FREZZA PISA**

**ANDROGINIA COMO IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA: A  
CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* EM REVISTAS NACIONAIS**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção de grau de doutora.

Orientador: Prof. Dr. José Salvador Faro

São Bernardo do Campo, 2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

P67a	<p>Pisa, Lícia Frezza Androginia como identidade contemporânea: a construção do ethos em revistas nacionais / Lícia Frezza Pisa. 2017. 182 p.</p> <p>Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017. Orientação de: José Salvador Faro.</p> <p>1. Androginia 2. Identidade 3. Análise do discurso 4. Ethos 5. Periódicos - Brasil I. Título.</p> <p>CDD 302.2</p>
------	---

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A tese “Androginia como identidade contemporânea: a construção do *ethos* em revistas nacionais” elaborada por Lícia Frezza Pisa foi defendida e aprovada no dia 8 de agosto de 2017, perante banca examinadora composta pelo Professor Dr. José Salvador Faro (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Fábio Cypriano (Titular/PUC-SP), Prof. Dr. Adilson Odair Citelli (Titular/USP-SP), Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (Titular/UMESP) e Profa. Dra. Magali do Nascimento Cunha (Titular/UMESP).

---

**Prof. Dr. José Salvador Faro**  
**Orientador e Presidente da Banca Examinadora**

---

**Profa. Dra. Marli dos Santos**  
**Coordenadora do Programa de Pós-Graduação**

Programa: Comunicação Social  
Área de Concentração: Processos Comunicacionais  
Linha de Pesquisa: Comunicação midiática, processos e práticas culturais

**Aos meus alunos, ex-alunos e a todos os apaixonados pelos estudos em comunicação.**

*“Cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é”*

**Caetano Veloso**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por compreender o caminho que escolhi seguir e aos meus amigos que compreenderam as faltas e o silêncio;

Agradeço ao meu noivo, Renan Servat Sander, por me apoiar e me entender em momentos de agonia da pesquisa, por me acalmar, por deixar os meus dias tão mais lindos e completos e por sentir orgulho do que eu faço;

Aos amigos que conheci no Póscom, pois juntamos força, amizade, parcerias e incentivo: Giuliana Capistrano, Victor Biazon, Ana Carolina Spadin, Roberto Catarin, Candice Q., Vanda, Deise Balek, Suelen Aguiar e em especial ao Ronivaldo Moreira pelos empréstimos e indicações de leituras;

À Jorge Leite Jr., professor da UFSCar, pela prontidão ao receber o meu e-mail e gentileza ao conversar comigo e disponibilizar suas pesquisas sobre o hermafrodita;

À José Vanderlei pela amizade ao ler atentamente o texto, apontando correções de ordem gramatical;

Agradeço à Capes por conceder a bolsa taxa PROSUP, sendo possível arcar financeiramente com o programa e desenvolver a pesquisa;

Agradeço aos professores que aceitaram o convite para compor a banca de defesa: Adilson Citelli, Fabio Cypriano, Magali do Nascimento Cunha e Elizabeth Moraes Gonçalves.

Aos professores do Póscom, competentes intelectuais, e responsáveis por um programa sério e respeitável no país;

Às queridas e solícitas Katia e Vanete, que sempre colaboraram no processo com as questões burocráticas, esclarecimentos e atenção, entendendo nossa ansiedade em alguns momentos e nos tranquilizando e, mais recentemente à Anadelia Ricci;

Agradeço imensamente ao Prof. Faro que corajosamente aceitou o desafio de me orientar com um tema pouco explorado e com pouco material para pesquisa e, com um olhar generoso, soube direcionar os caminhos e me dar segurança enquanto pesquisadora, mostrando que eu podia e deveria ir além.

## RESUMO

PISA, Lícia Frezza. **Androginia como identidade contemporânea: a construção do *ethos* em revistas nacionais**. 2017. 182 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

É notório como a questão da identidade ganhou importância nos últimos tempos e como a diversidade de gênero, fortemente influenciada pelo feminismo, cresce à medida que novas formas de identificação emergem. As identidades fechadas dão lugar a identidades plurais, como a androginia, e faz-se necessário compreender como a mídia constrói a imagem dessa identidade. Por isso, este trabalho tem como objetivo compreender a construção da identidade da androginia por meio da mídia revista. Com os aportes da Análise de Discurso de linha francesa, estudamos a construção do *ethos* pelos elementos constitutivos da representação da identidade andrógina e analisamos se há um padrão de androginia que é endossado ou desconstruído pela mídia, além de observar se há diferenças na construção do *ethos* em diferentes tipos de revistas ou não. O *corpus* conta com 80 matérias, compreendendo vinte e uma revistas diferentes em nove categorias, durante o período de 1993 a 2015. Como hipótese, consideramos que o universo discursivo que legitima a construção da imagem do andrógino é o da moda e, se comprovado, torna-se necessário observar se essa representação é marcada pelo discurso cultural de questionamento dos papéis de gênero e comercial, que propõe novas formas de consumo. Concluímos que o andrógino é legitimado pelo universo discursivo da moda em que há tanto um apelo político para o questionamento dos gêneros, quanto um aporte comercial, introduzindo uma forma de identidade por meio do consumo de determinados produtos/signos. O andrógino foi analisado por meio do *ethos* e constatou-se que essa identidade reflete o ousado, o libertário e o revolucionário, enquanto valores simbólicos.

**Palavras-chave:** Androginia. Identidade. Análise do Discurso. Ethos. Revistas Nacionais.

## ABSTRACT

PISA, Lícia Frezza. **Androgyny as a contemporary identity: the construction of ethos in national magazines.** 2017. 182 f. Thesis (Doctoral Thesis) Postgraduation Program of Social Communication – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

It's notorious how the subject of identity acquired importance lately and how gender diversity, strongly influenced by feminism, develop as new forms of identification emerge. Closed identities gives way to plural identities, such as androgyny, and it becomes necessary to understand how the media builds the image of that identity. Therefore, this work seeks to understand the construction of the androgynous identity using the magazine media. By means of the French Discourse Analysis, we studied the construction of the *ethos* starting from the constituting elements of the androgynous identity representation and analyzed whether there is an androgyny pattern that is endorsed or deconstructed by the media, as well as if there were differences in the construction of the *ethos* in different types of magazines or if they remained the same. The *corpus* has 80 articles, comprising twenty-one different magazines in nine categories, during the period from 1993 to 2015. As a hypothesis, we consider that the discursive universe legitimating the construction of the image of the androgyne is the fashion one and, if proven, it will be necessary to observe if this representation is marked by the cultural discourse of questioning the gender and commercial, which propose new forms of consumption. We conclude that the androgyne is legitimized by the fashion discursive universe, in which there are both a political appeal for gender questioning, as a commercial contribution, introducing a form of identity through the consumption of certain products/signs. The androgyne was analyzed by means of the *ethos* and we found that such identity reflects the bold, the libertarian and the revolutionary as symbolic values.

**Key-words:** Androgyny. Identity. Speech analysis. Ethos. National Magazines.

## RESUMEN

PISA, Lícia Frezza. **Androginia como identidad contemporánea: lá construcción del ethos em revistas nacionales.** 2017. 182 f. Tese (Doctorado e Comunicación Social) Programa de Postgrado en Comunicación Social– Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Es notorio cómo la cuestión de la identidad ha ganado importancia en los últimos tiempos y cómo la diversidad de género, fuertemente influenciada por el feminismo, crece a medida que nuevas formas de identificación emergen. Las identidades cerradas dan lugar a identidades plurales, como la androginia, y se hace necesario comprender cómo los medios construyen la imagen de esa identidad. Por eso, este trabajo tiene como objetivo comprender la construcción de la identidad de la androginia por medio de los medios de comunicación. Con los aportes del Análisis de Discurso de línea francesa, estudiamos la construcción del ethos por los elementos constitutivos de la representación de la identidad andrógina y analizamos si hay un patrón de androginia que es endosado o desconstruido por los medios, además de observar si hay diferencias en la construcción del ethos en diferentes tipos de revistas o no. El corpus cuenta con 80 materias, comprendiendo veinte y una revistas diferentes en nueve categorías, durante el período de 1993 a 2015. Como hipótesis, consideramos que el universo discursivo que legitima la construcción de la imagen del andrógino es el de la moda y, si comprobado, es necesario observar si esa representación está marcada por el discurso cultural de cuestionamiento de los papeles de género y comercial, que propone nuevas formas de consumo. Concluimos que el andrógino es legitimado por el universo discursivo de la moda en que hay tanto un atractivo político para el cuestionamiento de los géneros, como un aporte comercial, introduciendo una forma de identidad por medio del consumo de determinados productos / signos. El andrógino fue analizado por medio del ethos y se constató que esa identidad refleja lo osado, lo libertario y lo revolucionario, como valores simbólicos.

**Palabras-clave:** Androginia. Identidad. Análisis del Discurso. Ethos. Revistas Nacionales.

## Lista de Figuras

**Figura 1:** Busca por *androginia* com o passar do tempo.

**Figura 2:** Busca por *androginia* por regiões ao redor do mundo.

**Figura 3:** Esquema do *ethos* dito, *ethos* mostrado e estereótipos sociais.

## Lista de Quadros

**Quadro 1:** Resumo do *ethos* por revista.

**Quadro 2:** Sustentação semântica do *ethos* andrógino na moda.

**Quadro 3:** Sustentação semântica do *ethos* andrógino na música.

**Quadro 4:** Sustentação semântica do *ethos* andrógino na discussão sobre gênero.

**Quadro 5:** Sustentação semântica do *ethos* andrógino com características cultural, biológica e comportamental.

**Quadro 6:** Sustentação semântica do *ethos* andrógino na sexualidade.

**Quadro 7:** Marcas internacionais e nacionais que aderem ao conceito da androginia.

**Quadro 8:** Lista com informações das revistas consultadas.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>I DE ONDE PARTIMOS: contribuições dos Estudos Culturais para a compreensão da identidade .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 A identidade cultural no mundo contemporâneo.....</b>	<b>26</b>
1.1.1 A identidade nacional.....	33
<b>1.2 Culturas na globalização: multiculturalismo e hibridismo .....</b>	<b>39</b>
<b>1.3 Cultura de consumo: a possibilidade de diferenciação da identidade .....</b>	<b>43</b>
1.3.1 Consumo e identidade: contribuições para a androginia .....	47
<b>1.4 Da identidade para as identificações .....</b>	<b>50</b>
<b>1.5 Identidades e midiatização .....</b>	<b>53</b>
1.5.1 O discurso e a midiatização .....	58
<b>II ANDROGINIA: alguns conceitos e mitos.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1 A identidade e o sexo .....</b>	<b>67</b>
<b>2.2 A identidade andrógina: o percurso histórico do hermafrodita .....</b>	<b>72</b>
2.2.1 Antiguidade: os corpos gregos .....	72
2.2.2 Idade Média .....	74
2.2.3 Renascimento .....	75
2.2.4 Iluminismo .....	76
2.2.5 Era Vitoriana .....	78
2.2.6 Século XX .....	80
<b>2.3 Abertura para androginia: a dominação masculina, o movimento feminista e a discussão dos gêneros.....</b>	<b>81</b>
2.3.1 Teoria <i>Queer</i> : uma forma de pesquisar a sexualidade dentro dos Estudos Culturais norte-americanos .....	91
<b>2.4 Androginia presente nos movimentos culturais contemporâneos: algumas referências .....</b>	<b>93</b>
<b>III COMO PODEMOS PENSAR O ANDRÓGINO: Análise de Discurso e Análise do Ethos.....</b>	<b>106</b>

3.1 O funcionamento da linguagem no discurso midiático: as <i>visadas</i> propostas por Charaudeau .....	113
3.2 Como as revistas constroem o <i>ethos</i> andrógino .....	118
3.2.1 As cenas de enunciação .....	120
3.2.2 A construção do <i>Ethos</i> .....	123
CONCLUSÃO: onde conseguimos chegar.....	160
REFERÊNCIAS .....	166
ANEXO .....	180

## INTRODUÇÃO

Este estudo traz uma reflexão sobre a constituição da identidade a partir das discussões de gênero e de cultura, pois mostra como certas classificações, certas normalidades, padrões e comportamentos não são fixos, mas por meio dos movimentos sociais, vão modificando a maneira como os sujeitos se adaptam às novas possibilidades, tecnologias, economia, mídia e tudo o que alicerça a vida das pessoas. Assim, para compreender a identidade na pós-modernidade é necessário compreender os movimentos culturais, a questão multicultural e a relação entre os elementos de uma vida global, o domínio das ideias, a ideologia, a linguagem, o simbólico, pois a cultura “está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas” (HALL, 2003, p. 136), e, dessa forma, a identidade apresenta-se como representação simbólica, como regulamentação e como local de poder cultural (HALL, 2003).

As identidades não existem de forma independente, soberana e nem se nasce sujeito, as identidades são frutos de um processo histórico, social, cultural e político. Os sujeitos compartilham crenças, valores, padrões cognitivos e linguísticos que remetem a grupos sociais, pois a identidade é a costura de posição e contexto, é um lugar que se assume, mesmo que transitoriamente. Por isso, na contemporaneidade, nota-se que a questão da identidade tem se tornado um tema recorrente:

a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 07).

Uma das possibilidades de se pensar a questão da identidade é por meio da globalização, que traz com ela os descentramentos tecnológicos comunicacionais e interacionais. A globalização potencializou e multiplicou as maneiras de se relacionar, de ser e de se expressar e, com esse intercâmbio de experiências e possibilidades, a identidade abriu-se às mudanças. Com a tecnologia, os vários agrupamentos humanos ficaram mais próximos, em contato com todas as partes do mundo, aproximando diversas manifestações culturais que impactaram de uma maneira ou de outra a vida cotidiana das pessoas e o processo de mediação apareceu para contribuir com a desestabilização das identidades fixas.

Nesse sentido, há uma “crise de identidade” que contesta, dentre outras coisas, a maneira das pessoas se constituírem a partir do gênero a que pertencem, e que está ligada ao sexo com que nasceram. O que se questiona, então, é se o sexo biológico é capaz de definir a identidade de gênero, pois se as identidades vão se transformando, as identidades de gênero também podem acompanhar os movimentos de cada época.

Ao longo do tempo, o sexo biológico é que definia o nosso gênero, sexualidade, práticas, comportamentos, porém, essa ordem não mais responde a certos anseios sociais. As classificações são tão justas e bem delimitadas que fica difícil compreender alguém que não se enquadre nesse raciocínio do gênero. Não pertencer a nenhum gênero, sentir-se indiferenciado é também uma maneira de constituir a identidade. Atualmente percebemos uma luta pela humanidade dos indivíduos, para que possam ser eles mesmos, sem terem que atender a certos padrões identitários: um novo corpo, uma nova psique, uma nova identidade possibilitada por novos limites ou deslimites.

É fácil saber, quando uma criança nasce, se é menino ou menina. Mas como saber se essa criança vai querer ser menino ou menina? As possibilidades de se constituir enquanto ser humano vão além das limitações do sexo do nascimento, pois se a menina quiser ser menino e vice-versa a medicina e a indústria farmacêutica, com suas doses de hormônios, possibilitam essa transformação. Mas e se a menina ou o menino quiserem assumir papéis e identidade de gêneros opostos àqueles que deveriam ser seus? É neste ponto que aparece a *androginia*, questionando as classificações de gênero, o enquadramento dos modos de ser dos sujeitos, visto que a dicotomia masculino/feminino priva os sujeitos de desempenharem múltiplos papéis e criarem sua própria subjetividade, sua própria maneira de ser, sua própria identidade. Esse fenômeno seria uma resposta a uma sociedade moderna que já foi tão conservadora e que necessitava do sexo como característica central para se enquadrar em uma categoria que determinaria como as relações deveriam ser, até onde e como se poderia ser; e que agora não suporta mais a falta de liberdade, pois é preciso ser o que se quer, e a diversidade dos gêneros, que é vista como desvio quando não se enquadra na dicotomia masculino/feminino, questiona: o que é ser homem e o que é ser mulher? É possível reiterar a identidade de gênero de uma mulher, por exemplo, pela presença de cromossomos XX, pelos hormônios ou pelo útero? Há espaço, ainda hoje, para identidades fixas?

Essa camisa de força que a classificação dos gêneros delimita serviu para constituir as identidades, visto que o gênero faz parte do sujeito, normaliza as condutas, as práticas, os desejos, porém, uma mudança histórica se apresenta ao revelar várias possibilidades de as pessoas se assumirem sem estarem necessariamente enquadradas, como é o caso dos

transgêneros, *crossdressers*, gays, andróginos etc. O que importa agora é, mesmo sendo “diferentes”, não serem tratados como tendo que pertencer a uma classificação de gênero. Os andróginos trazem essa concepção quando ou quebram as barreiras dos gêneros ou quando simplesmente se sentem indiferentes a elas e, com isso, percebe-se uma desconfiança daquilo que sempre foi tido como natural e imutável: o sexo. Porém, não há garantias de que a biologia determina o gênero, a sexualidade, as práticas, o desejo etc., por isso, o corpo enquanto identidade, também é algo que se modifica.

Desse modo, a identidade é um efeito dos acontecimentos da vida cotidiana que se realizam por meio da linguagem, dos dizeres, dos signos, da mídia e o corpo é o suporte da construção da identidade, pois se a sociedade está em constante mudança, o indivíduo também deve estar redefinindo a identidade frequentemente (GIDDENS, 1994).

Assim, a compreensão da construção identitária é relevante devido à fluidez do mundo em que vivemos e do referencial temporal marcado, em que a identidade enquanto algo inato ou bem delimitado entrou em crise pela circulação de valores sociais diversos e os valores culturais tornaram-se híbridos em decorrência das práticas culturais de consumo no processo de ampliação global, pois hoje é possível ter mais acesso a produtos, serviços, ideias, atitudes, *status* social, diversidade de corpos, programas, filmes, livros, estilos de vida. Há mais referenciais e isso aumenta as possibilidades de as pessoas escolherem o que querem ser. Esse processo de troca cultural é viabilizado pela esfera midiática, que passou a gerir os modos de ser das pessoas no mundo que, por meio da transmissão de ideias, valores, imagens, dizeres etc. divulga as representações e significações identitárias. A mídia passou a ser um espaço de produção e circulação de formas simbólicas e, portanto, referência para as pessoas na sociedade conectada e inter-relacionada.

Exposto isso, o objetivo dessa pesquisa é compreender a construção da identidade da *androginia* por meio da mídia revista, ou seja, por meio dos aportes da análise de discurso de linha francesa, buscar entender a construção do *ethos* pelos elementos constitutivos da representação da identidade cultural andrógina e analisar se há um padrão de *androginia* que é endossado ou desconstruído pela mídia, além de observar se há diferenças na construção do *ethos* em diferentes tipos de revistas ou se mantém o mesmo. Com isso será possível perceber o discurso que rege a constituição da *androginia* na atualidade por meio da mídia revista. Como hipótese a pesquisa acredita que o universo discursivo que legitima a construção da imagem do andrógino seja a moda e, se comprovado, será necessário observar se essa representação é marcada pelo discurso cultural de questionamento dos papéis de gênero e comercial, propondo novas formas de consumo.

Para a compreensão da dimensão social da identidade e da *androginia* a tese possui dois capítulos teóricos, um conceituando a questão da identidade e outro sobre a conceituação da *androginia* ao longo do tempo, além de um terceiro capítulo que traz os conceitos da Análise do Discurso, do *ethos* e as análises do material empírico e, por fim, a conclusão.

Assim, no capítulo 1 é apresentada a questão da identidade e como esse conceito foi sendo modificado ao longo do tempo, apresentando as questões institucionais que fechavam a identidade, como a identidade nacional, e as mudanças que foram forçando a identidade a se fragmentar, como a globalização, as relações entre as culturas produzindo hibridação, multiculturalismos e a cultura de consumo, além de compreender o processo de midiaticização e o discurso midiático dando subsídios às novas identidades.

O capítulo 2 traz conceituações e mitos a respeito do andrógino, assim como a relação da identidade e o sexo, que fundamentará a questão do andrógino ter sido por muito tempo nomeado como hermafrodita e, portanto, traçaremos um percurso histórico do hermafrodita, da antiguidade até a atualidade, além de compreender os novos modos de se pensar o gênero: uma discussão surgida com o movimento feminista e que dará abertura para a *androginia*.

No capítulo 3, apresenta a utilização da Análise de Discurso de linha francesa para a análise da identidade do andrógino por meio da linguagem no discurso midiático. Por isso são apresentadas as contribuições de Charaudeau (2009), que analisa o discurso midiático como modelo prescritivo, de aceitação e transformação dos sujeitos; e as noções de *ethos* e cenas enunciativas de Maingueneau (2004) para compreender como a mídia revista representa o andrógino em suas publicações. Para a composição do *corpus* foram escolhidas revistas em que o termo andrógino ou *androginia* apareciam e, portanto, o *corpus* conta com 80 matérias, compreendendo vinte e uma revistas diferentes em nove categorias: Adolescente (revistas Capricho, Todateen, Kzuka), Arte e Cultura (revistas Cult e Brasileiros), Celebidades (revistas Caras e Quem), Divulgação Científica (revistas Superinteressante e Galileu), Economia (revista Isto É Dinheiro), Femininas (revistas Glamour, Criativa e Vogue), Informação Geral (revistas Veja, Isto É, Época, Carta Maior e Carta Capital), Masculinas (revista Trip) e Música (revistas Billboard e Rolling Stone). A seleção do período de análise é de 1993, ano da primeira publicação encontrada, a 2015, ano de delimitação para fechamento da pesquisa. Cabe ressaltar que as revistas circulam em território nacional.

Por fim, com base no material empírico analisado, foi possível concluir que o andrógino é legitimado pelo universo discursivo da moda em que há tanto um apelo político para o questionamento dos gêneros quanto um aporte comercial, introduzindo uma forma de identidade por meio do consumo de determinados produtos/signos. O andrógino foi analisado

por meio do *ethos* e constatou-se que essa identidade reflete o *ousado, o libertário e o revolucionário* enquanto valores simbólicos.

## **I. DE ONDE PARTIMOS: contribuições dos Estudos Culturais para a compreensão da identidade**

A questão cultural parece embasar grande parte dos acontecimentos ocorridos em sociedade na atualidade, visto que é chamada para esclarecer diversos aspectos mutantes oriundos do cotidiano, como a identidade, que tem passado por diversas modificações, sendo perpassada pela cultura ou culturas.

Pensar em cultura com apenas uma definição seria um pouco complexo. Williams, a partir de Filmer (2003) e Lima (2009) pensa a cultura como expressão cotidiana, processos, modos de vida e não apenas produtos. Canclini (1997) acredita que a cultura é dinâmica e, no movimento de intercâmbio, ocorre a construção de significados, por isso fala em hibridização e multiculturalismo, possibilidades advindas da comunicação globalizada.

Porém, o termo cultura foi utilizado até o século XVIII para designar alguma atividade, a cultura de alguma coisa (animais, produtos agrícolas). A partir do final do século XVIII o termo cultura foi definido por antropólogos como modo de vida de um povo, ganhou outro status e passou a ser utilizado como correspondente de civilização, alinhado às ideias iluministas de progresso e crença na razão, além de erudição e distinção entre as classes (MATHEWS, 2002). Esse termo foi criticado pelos alemães, que compreendiam cultura como valores subjetivos voltados para a moral, costumes e comportamentos. No século XIX o termo cultura passa então a estar ligado às questões mais íntimas e não ao externo, portanto, ligado às artes, instituições, religiões, práticas, valores (que poderiam, inclusive, se opor às ideias de civilização). A cultura, então, passa a ser culturas (LIMA, 2009).

Dessa forma, a cultura foi chamada para tentar compreender todas as mudanças que ocorriam na Europa, pois com a urbanização e a conseqüente industrialização, os valores tradicionais da classe operária no pós-guerra da Inglaterra começaram a ser alterados (crise política e econômica no decorrer do século XX) e, com isso, surge a corrente teórica denominada de Estudos Culturais. De origem marxista, previam o ensinamento aos operários ingleses que tinham valores diferentes dos defendidos pelas elites, por isso pensaram o termo cultura a partir da base da pirâmide e tentavam relacionar à cultura comum e ordinária novos modos de vida, com um enfoque naquela parte da sociedade considerada pobre, marginal (LIMA, 2009).

Os Estudos Culturais objetivavam compreender que a cultura não é dependente das relações econômicas, mas influenciada por elas e, por isso, a cultura é capaz de mostrar as

mudanças sociais e suas relações com a sociedade, sendo a comunicação, atualmente, um importante aparato tecnológico e ideológico e que encontra nos receptores uma forma de constatar as transformações culturais (TEMER; TONDATO, 2014).

Os Estudos Culturais foram iniciados em 1964 por R. Hoggart com o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)<sup>1</sup>, e tinham o objetivo de estabelecer uma crítica cultural a essas mudanças de valores culturais. Esses estudos questionavam a hierarquia cultural entre oposições como cultura alta e baixa, superior e inferior, por exemplo, e outras binaridades, de forma a compreender as relações entre cultura e sociedade e as mudanças sociais provindas dessas relações. Esse era o principal eixo de observação e de ancoragem dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2001).

Os Estudos Culturais passam a ganhar notoriedade com três publicações consideradas fundadoras do movimento: o livro *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams, em que mostra como a concepção idealizada de cultura foi se transformando na sociedade inglesa no século XVIII devido à desestabilização social oriunda da revolução industrial; *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, e *The Making of the English Working-class* (1963) de E. P. Thompson. A partir dessas obras foi possível outro olhar sobre a conceituação de cultura e sua relação com as mudanças ocorridas em sociedade (ESCOSTEGUY, 2001; SOUSA, 2016).

Williams faz um exame mais sofisticado de cultura quando contrapõe a ideia iluminista de cultura como algo já estabelecido e compreende as formações mais amplas de cultura como arte, literatura, modos de vida, além das estruturas e instituições que condicionam novos modos de gerar conhecimento. Utilizou-se da linguagem e dos estudos de Bakhtin para compreender que a linguagem é uma atividade social: para alguns a língua é o fio condutor da cultura e para outros a língua é a própria cultura, pois a cultura se apresenta na medida em que é posta em discurso (LIMA, 2009).

Outro ponto importante das observações de Williams foi ter buscado na arte e na literatura um sentimento que tivesse marcado determinada época, uma estrutura de sentimento sociocultural que não é estático, mas vive em transformação e que pode ser pensado como algo oposto à ideologia, às práticas hegemônicas ou à visão de mundo (TEIXEIRA, 2013). Um

---

<sup>1</sup> Os Estudos Culturais passam a “existir no escopo da Academia” somente com a criação do CCCS (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) no departamento de Inglês da Universidade de Birmingham (ESCOSTEGUY, 2001).

sentimento para compreender as relações entre as restrições estruturais das ordens sociais e as formas emergentes interpessoais, sociais e culturais (FILMER, 2003).

Assim, a compreensão da cultura é o cerne dessa corrente, que se ocupa em compreender de forma extensiva seus sentidos, novos sentidos e valores que são colocados em prática e que surgem entre classes e entre grupos diferentes e, desse modo, interpretar uma realidade sócio-histórica (SOUSA, 2016). Esses estudos permeavam as formas textuais e as práticas de tudo o que poderia ser documentado em uma cultura, ou seja, os comportamentos, os padrões, as ideias e também as diferenças entre homens e mulheres. A cultura é vista como plural.

Com a entrada das lutas feministas em cena, os olhares se viraram para compreender as relações de poder e os questionamentos de gênero como estratégias de poder e de mudança social, ou seja, o gênero passa a ser visto como uma estrutura social e que é estruturado nas relações sociais; e, uma das preocupações dos Estudos Culturais, depois do feminismo, foi compreender a constituição das identidades culturais: “trata-se de uma ênfase à dimensão subjetiva e à pluralidade dos modos de vida vigentes em novos tempos” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 9) e, com isso, refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição dessas identidades. Para Cevasco (2003) são os meios de comunicação que trouxeram mudanças e que marcaram as preocupações dos Estudos Culturais.

De acordo com isso, para Hall<sup>2</sup> (1997) a cultura assumiu uma centralidade na segunda metade do século XX na constituição dos aspectos da vida social de um modo geral e na teorização social. A cultura sempre foi importante, pois carregava vários significados, ações e práticas que os seres humanos utilizavam no cotidiano e que interpretamos como práticas de significação. Contudo, foi ocorrendo uma “revolução cultural” em razão da importância que a cultura assumiu na estrutura e organização da sociedade moderna tardia e com relação ao desenvolvimento ambiental, utilização de recursos econômicos e materiais de maneira global. “Os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, tem se expandido, através de tecnologias e da revolução da informação” (HALL, 1997, p. 2). Aliado a isso, temos a Indústria Cultural cada vez mais mediando processos, pois a mídia é ao mesmo tempo infraestrutura material da sociedade e também o meio de circulação de ideias e imagens.

Essa mudança da posição da cultura para o entendimento da sociedade pode ser situada como “virada cultural”, que é a compreensão da linguagem nas práticas de representação, construção e circulação dos significados (HALL, 1997). A linguagem é um sistema de classificação e organização dos sistemas discursivos. Assim, os processos que balizam os

---

<sup>2</sup> Stuart Hall (1932 – 2014), sociólogo jamaicano, assume a direção do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) em 1979.

modos de vida, como o social e o econômico, dependem de um significado e as nossas identidades são compreendidas como práticas culturais e discursivas, pois damos determinados significados ao que escolhemos ser, portanto, tudo o que é cultural, prática social passa a ter o seu caráter discursivo.

O caráter discursivo implica a questão do poder e do domínio político (FOUCAULT, 1999). Esse poder e essa dimensão do político irão depender de como as pessoas definem determinadas situações, ou seja, se família, sexo e gênero são considerados fora de relações de poder, o político não é considerado, mas se levarmos em conta que tudo o que é pessoal é político, como pressuposto pelas lutas feministas, reconheceremos a família, o sexo e o gênero como atos e práticas políticas, por uma questão de significado pessoal e de dimensão cultural.

A globalização e a questão das identidades nacionais têm sido um tema recorrente na questão cultural. “A principal investida, em relação à cultura, tem sido a de retirar do Estado suas responsabilidades na regulamentação dos assuntos culturais e abrir a cultura, paulatinamente, ao jogo livre das ‘forças de mercado’” (HALL, 1997, p. 15). Com isso, a liberdade e o pluralismo cultural acabam saindo das rédeas do Estado. Os indivíduos tendo mais liberdade de escolha de uma vida cultural fazem com que se percam os vínculos com a autoridade social e moral do Estado.

A cultura é reguladora, pois há uma delimitação do que vemos na TV ou no rádio, dos produtos que encontramos nas prateleiras, dos livros que podem ser editados ou não, como a diversidade cultural deve ser encarada etc. assim, a cultura regula nossas condutas, nossas ações, práticas sociais à medida que imprime significados a elas. A regulação da cultura e a regulação que ocorre por meio da cultura são importantes e interligadas, visto que normatizarão as regras de conduta e práticas sociais em geral.

Uma forma de regulamentação é a normativa, que define como certas coisas são feitas e aceitas em nossa sociedade. Quando nossas ações passam a ser automáticas como tomar um ônibus, elas se tornam *habitus*<sup>3</sup> (BOURDIEU, 1992) e possuem um significado próprio de cada cultura, pois um indivíduo que não conheça a prática de andar de ônibus não consegue

---

<sup>3</sup> O *habitus* referido seriam as internalizações de certos conceitos oriundos dos condicionamentos sociais, como as percepções com relação à cultura, gosto, estética, entendimento das condições de classe. Essas ações dão forma e reforçam o sistema de escolhas e preferências entre as classes sociais. A cultura em níveis erudito, médio e popular seria uma maneira de controle e poder, de manter a submissão de classe por meio do capital cultural a ela permitido. O acesso ao nível mais erudito da cultura deixaria implícito que a classe possui um alto valor de distinção perante os outros, com menos cultura ou cultura média e popular, e isso culminaria em relações de poder por meio do nível cultural de classe. Essas relações de poder são reproduzidas e continuadas por meio da escolarização e as relações de gênero também refletem e reproduzem essa relação, visto que culturalmente, ao gênero, também é diferente a cultura que se permite a um e a outro (SILVA, 1995).

compreender a dinâmica da ação. A segunda forma de regulamentação é por meio de sistemas classificatórios, que delimitam as diferenças e as semelhanças entre uma cultura e outra, entre o aceitável e o inaceitável em relação a comportamentos, modos de falar, modos de vestir, hábitos, costumes considerados ‘normais ou anormais’. A terceira forma de regulamentação cultural é a produção e constituição dos sujeitos, questionando - quem somos nós?-, no sentido de atribuir novos significados às subjetividades constituindo novos sujeitos de acordo com a necessidade social, como por exemplo, instituir cultura empreendedora a trabalhadores mais burocráticos.

Vivemos hoje envolvidos na cultura, produzindo, circulando e consumindo, por isso a dificuldade em se pensar organizadamente os processos culturais; ao mesmo tempo em que podemos, mesmo distantes, nos identificarmos com o local, língua, religião etc. do outro, a interdisciplinaridade e as mutações culturais que vão sendo produzidas deixam esse processo cada vez mais complexo (ECHETO, 2013).

Uma cultura que vemos na sociedade atual é a cultura do consumo que, dentre outras coisas, possibilita uma gama muito variada de diferenciações. Baudrillard (1981) separa o valor de uso e troca das mercadorias de signo (enquanto conjunto de conotações) e símbolos (associações de prestígio, status etc.) diferenciando o valor econômico e cultural das coisas, fornecendo certo imaginário, um simulacro das diferenças. Consumimos ídolos do cinema norte-americano, música pop, jeans, cartões de crédito, heróis do esporte etc. (ECHETO, 2013); e a industrialização dessa cultura de massa tende a homogeneizar o mundo, cancelando as diferenças, mesmo estando todos ligados e conectados com muitas culturas e o que permanece quando estamos conectados é o não lugar (ECHETO, 2013).

Outro fator importante é a questão do tempo e do espaço que as tecnologias interacionais trouxeram, modificando a consciência das pessoas, pois estamos vivendo num mundo plural, múltiplo e também virtual, ou seja, a velocidade com que informações e imagens chegam até às pessoas possibilitam novos modos de vida e novos sentidos para a vida, como pensam no futuro e essas mudanças no cotidiano vão criando mudanças sociais e também “deslocamentos culturais”, pois a mídia eletrônica possibilita a interconexão entre todas as pessoas ao redor do mundo, neutralizando as distâncias, modificando a relação do contato entre as pessoas. As pessoas estão situadas num tempo e num espaço, participam de um contexto, mas essa vida local passa a ser deslocada pela relação com o global da mídia eletrônica.

Com essa modificação de tempo e espaço há uma tendência em homogeneizar a cultura, quando o mundo se torna um lugar único, como se fosse uma única cultura, o que já foi denominado de *Mcdonaldização* do mundo, compreendendo essa expressão como uma entrega

de produtos estandardizados, padronizados “ocidentalmente” prevendo um apagamento das diferenças e particularidades locais. Porém, é possível perceber que

a cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar – mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza ‘simultaneamente’ novas identificações ‘globais’ e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea (HALL, 1997, p. 3).

Nessa busca em mesclar as culturas e as diferenças surge a hibridização, alinhando características diversas e possibilitando um multiculturalismo<sup>4</sup> (que ocorre muito em função das migrações ocorridas principalmente no século XX). Por outro lado, essa mudança cultural que possibilita a amplitude de percepções, práticas cotidianas, produz resistências que podem ser negativas, pois certos grupos tendem ao fechamento, a não ligação com outras culturas como: fundamentalismo cristão nos EUA, fundamentalismo islâmico no Oriente Médio, fundamentalismo hindu na Índia, reaparecimento de nacionalismos étnicos na Europa Central e Oriental, a postura europeia anti-imigrante e o surgimento de correntes que queiram preservar certo nacionalismo cultural com reações mais conservadoras (HALL, 1997, p. 4). Sendo assim, a cultura passa a modificar muitos padrões e tradições passadas e instaura uma mudança histórica, pois agora a cultura é um elemento dinâmico e imprevisível.

Mudanças ocorreram e passaram a modificar o cotidiano cultural das pessoas. O trabalho na indústria diminuiu e outras ocupações foram surgindo, como os serviços, novos estilos de vida, diminuição do tempo de trabalho e aumento do tempo de lazer, empregos vitalícios para empregos mais flexíveis, mudança no tamanho das famílias, no casamento, envelhecimento da população e a questão da sobrevivência na terceira idade, aumento de conflito de gerações entre jovens e adultos devido à diminuição da frequência nas igrejas e da ordem moral, aumento do consumo. Essas mudanças refletem modificações sociais, de classe e até geográficas. Além desses, podemos levar em conta o acesso em obter informações de outros povos por meio das imagens veiculadas na mídia, de outros estilos de vida, da transformação da cidade pós-colonial para a cidade urbana e as novas possibilidades de circular,

---

<sup>4</sup> É preciso distinguir multicultural e multiculturalismo, pois multicultural (como adjetivo) abarca sociedades em que comunidades culturais distintas convivem e tentam construir uma vida em comum, porém, mantendo algumas características da sua identidade original; e multiculturalismo (como substantivo) são estratégias políticas para administrar problemas de diversidade gerados pelas sociedades multiculturais, como ideais e práticas sociais (HALL, 2003).

de gastar, de comprar, de poupar, de socializar etc. É a centralidade cultural que permeia tudo, mediando as relações e os modos de vida.

Com as mudanças sociais, a cultura modifica a própria dinâmica da formação da identidade. A cultura, portanto,

não pode ser mais estudada como uma variável sem importância, secundária ou independente em relação ao que faz o mundo mover-se, tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como a sua vinda interior (HALL, 1997, p. 6).

Assim, a identidade irá surgir do diálogo com a cultura vigente, dos lugares que queremos ocupar, das representações que desejamos, das posições que adotamos para viver. A identidade é formada culturalmente e, por isso, devemos pensa-la como construção no interior de representações que a cultura fornece e não fora dela, como algo inato e o que entendemos por cultura na atualidade está mais ligado aos fluxos de informação disponíveis e acessíveis a toda a população e como é utilizada, interpretada, descartada e, nesse caso, como contribui para a formação da identidade. Portanto, por pensar a cultura de forma menos rígida e por abrir possibilidades de se pensar as questões simbólicas como algo promovido pelas mídias, é que os Estudos Culturais contribuem para problematizar e clarear a compreensão das pesquisas em Comunicação.

### **1.1 A identidade cultural no mundo contemporâneo**

A questão da identidade, ou como veremos posteriormente, a diferenciação ou identificação, propondo que não há identidades prontas, fechadas, enquadradas faz-se muito importante na sociedade atual por estar presente no dia a dia, no cotidiano das pessoas de formas variadas e com inúmeras possibilidades. O tema é relevante e apresenta-se para diversas atividades, desde investigadores sociais, políticos, artistas até empresários multinacionais, pois devido às muitas modificações ocorridas, apresentando novos estilos de vida e maior interação comunicacional entre os povos, é necessário que se volte para a valoração, para a compreensão dos núcleos de pertencimento, tanto os pequenos quanto os mais amplos, para se descobrir quais discursos, quais imagens significam uma determinada identidade, um preconceito ao outro ou a uma diferença cultural (ECHETO, 2013). Compreender como as pessoas se tornam alguém na sociedade, como se identificam, como se colocam, visto que para Echeto (2013) as identidades são produtoras de sentido e emoções.

Com todas as transformações ocorridas na contemporaneidade, a identidade deixou de ser vista como algo estável e garantida por si mesma, e passou a ser encarada como situações, em que é comum ser e deixar de ser, experimentar, fazendo com que as pessoas se modifiquem e se transformem a todo tempo. Porém, é preciso diferenciar papéis de identidades. Os papéis sociais desempenhados pelas pessoas estão ligados às normas de instituições e organizações em sociedade, como ser trabalhador, ser mãe, ser filho, vizinho, ser sindicalista, ser de uma determinada religião ou igreja, ser fumante, ser ativista anti-fumo e sua importância depende de negociações e acordos entre os indivíduos e essas instituições. Identidades também podem ser formadas a partir de instituições dominantes, mas devem ter um significado próprio para cada um, ser uma auto-definição. As auto-definições podem se confundir com os papéis, como quando ser pai é a mais importante auto-definição, por exemplo (CASTELLS, 2008). Porém, as identidades são mais importantes que os papéis por causa de sua autoconstrução e individuação: “identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções [...] Defino significado com a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator” (CASTELLS, 2008, p. 23).

No dicionário de Estudos Culturais Latino-americanos<sup>5</sup> a identidade é “a teoria social que estuda a importância política dos grupos e movimentos sociais que, articulados com as noções de raça, etnicidade, gênero e sexualidade questionam os níveis materiais e simbólicos do *status quo*, ou seja, da representação no mundo”.

Para Castells (2008, p. 23), a identidade é construída por meio de conteúdos simbólicos em negociações, relações de poder, ou seja,

a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos, de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Alinhado ao pensamento de identidades sociais e relações simbólicas, a identidade ganha notoriedade na corrente de Estudos Culturais norte-americana liderada por Stuart Hall (2003), em que propõe pensar a identidade por meio das relações entre o social e o simbólico

---

<sup>5</sup> SZURMUK, Mónica; McKEE IRWIN, Robert (Eds.). Diccionario de estudios culturales latinoamericanos. México: Siglo XXI, 2009. p. 138-144.

sem ser reducionista no uso da teoria cultural, ou seja, pensa em deslocamentos da cultura em relação às estruturas sociais de poder que ocorrem por meio de pressões, como guerras de posições, havendo nesse embate constante renovação das novas posições que surgem com novas pressões, não havendo transformação, apenas adequações às novas situações.

Para Echeto (2013), conceituar identidade é complexo, pois os conflitos aparecem no campo teórico e no campo social e o fenômeno identitário é importante tanto para as ciências sociais quanto para a vida social, para o seu funcionamento.

Assim, devemos compreender o que mudou historicamente para fazer com que o fenômeno da identidade despertasse tanto interesse social e acadêmico, pois as velhas identidades que estabilizaram o mundo moderno com um sujeito unificado já não mais sustentam tanta diversidade. As estruturas e os processos sociais que davam referência e ancoragem estável aos indivíduos não mais funcionam.

Hall (2006) propõe três compreensões históricas sobre identidade: o sujeito iluminista, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito iluminista é um ser humano totalmente centrado, unificado e racional, cuja razão nascia do centro, do núcleo anterior, ou seja, a partir de seu nascimento e desenvolvimento. A identidade do sujeito iluminista era o centro essencial do eu (p. 10-11), a pessoa deveria ser um indivíduo soberano. Antes disso, o status, a classificação e a posição na “grande cadeia do ser”, ou seja, na ordem secular e divina é que ditavam as normas. Esse indivíduo soberano que surgiu entre o Renascimento do século XVI e o Iluminismo no século XVIII rompeu com o passado, “alguns argumentam que ele foi o motor que colocou todo o sistema social da “modernidade” em movimento” (HALL, 2006, p. 25). O sujeito sociológico nasce com a complexidade do mundo moderno e já não é mais encarado como centro, autônomo ou autossuficiente, visto que seu desenvolvimento se dá na interação com os outros e com os valores, sentidos e símbolos culturais. A identidade do sujeito se dá nas relações em sociedade, por isso traz à tona questões como esfera privada e pública, e costura o sujeito às estruturas vigentes (p. 11). Já o sujeito pós-moderno se apresenta com uma identidade não fixa ou permanente, pois oscila à medida que as representações vão variando. A identidade “é definida historicamente e não biologicamente” (p. 13). Na primeira metade do século XX emergiu uma concepção mais social do sujeito, sustentada pela biologia darwiniana e pelo surgimento das novas ciências sociais, como a sociologia e a psicologia, percebendo o indivíduo em desenvolvimento com grupos e normas coletivas ou mesmo com os papéis sociais sendo negociados.

A identidade sendo histórica compreende um sistema cultural variante e dinâmico em que os sujeitos vão aderindo às novas mudanças à medida que ocorrem. Porém, antes de

compreendermos algumas mudanças relativas à identidade, é preciso entender o que a antecede, ou seja, um modelo de identidade mais rígido e fechado, com poucas possibilidades de manobra.

Para Santos (1993), o projeto sociocultural da modernidade constituiu-se entre os séculos XVI e XVIII com a emergência do capitalismo enquanto modo de produção dominante. O primeiro período do capitalismo ocorreu no século XIX com a expansão da legislação do Estado e a ciência vinculando-se ao mercado. No segundo período houve um processo de rematerialização social e política, com a transformação das classes trabalhadoras, mudanças nos setores produtivos pela acumulação de capital, aumento do setor de serviços, ampliação e fortalecimento social e político das classes médias.

Assim, a classe média se enrijece e passa a formar uma nova burguesia e a diferenciação para essa nova classe passa a ser a seriedade, pois buscou separar-se o imaginário ruidoso e carnavalesco do trabalho manual. Essa modificação entre as classes foi denominada por Moretti (2003) como século sério e contribuiu para se pensar a formação de identidades em países como Inglaterra, França e Alemanha no século XIX.

Do mesmo modo, Rubem Alves (1984) acredita que o século XIX buscou a racionalidade, o entendimento da intenção da razão e, assim, predominaria a funcionalidade. A funcionalidade aparece como aparato tecnológico, como ciência capaz de solucionar os problemas e, com isso as ideologias seriam dispensadas juntamente com as questões de reflexão do pensamento, tempo e espaço: a lógica seria a funcionalidade, em que produção, consumo e homem se unificam e a ideologia desaparece, pois o mundo deve ser organizado e funcional e as pessoas são ajustadas de acordo com as exigências de produção e consumo (p. 12).

Com a sociedade pautada na eficiência funcional surge um homem “função do sistema”, em que desaparece a atuação crítica e ideológica, se transforma em coisa, e a identidade aparecerá como estratégia de diferenciação para promover a produção, o consumo, novos estilos de vida, novas formas de pensar, tornando a vida funcional o ideal de vida prazerosa (ALVES, 1984).

Visto o primeiro e segundo período do capitalismo em Santos (1993), vejamos o terceiro, que ocorreu por volta de 1960 do século XX<sup>6</sup>. O mercado de consumo, de maneira geral, aumentou e a economia tentou colonizar tanto o Estado quanto a comunidade. A economia, o crescimento mundial (impulsionado pelas empresas multinacionais e monopólios transnacionais), a flexibilização e automatização dos processos produtivos juntamente com o

---

<sup>6</sup> Um período de difícil análise para o autor Boaventura de Sousa Santos, pois escreveu enquanto vivia no período.

barateamento dos transportes (descaracterizando as regiões produtoras de certos produtos e a ruralização da indústria), a crescente diferenciação dos produtos de consumo, o abandono da produção de massa generalizada aumentando as possibilidades de escolha e a mercadorização da informação possibilitaram a perspectiva da reprodução do capital.

Desse modo, o Estado perdeu a capacidade de regular as esferas de produção e reprodução social, as classes perderam a ideologia de políticas de classe, pois surgiram novas práticas de mobilização social (ecologia, pacifismo etc.). Todas as transformações apontam para “uma desregulação global da vida econômica, social e política” (SANTOS, 1993, p. 20).

A cultura da burguesia, então, ressoou na formação do capitalismo e da sua cultura de formação de sociedade, pois o centro do indivíduo passou a ser o trabalho, o seu valor econômico, sendo uma das estruturas rígidas que davam sustentação aos indivíduos. Sennett (2006) aponta que na década de 1970 a identidade ainda estava ligada ao trabalho, não necessariamente prazeroso, mas ao trabalho que dava possibilidade de sustentar a família, uma identidade com valor moral bem nos moldes da ética protestante de Max Weber. O trabalho mantinha uma regularidade militar para a prosperidade, quando se fazia mais do que esperava, e para a punição, quando se saía da linha sem atingir as metas traçadas.

Com o novo capitalismo novas formas de trabalho apareceram, empregos vitalícios diminuíram, assim como carreiras em uma única empresa e, com isso, novas formas de se constituir a identidade dos sujeitos ligada ao trabalho e à funcionalidade. A capacitação passa a não ser um bem durável, forçando as pessoas a aprenderem sempre mais para não cair na inutilidade. A meritocracia passa a ser um método de promoção dos empregados e uma das qualificações individuais é saber trabalhar em grupo. Outro modo de avaliação que surge é a ética da perícia, que consiste em fazer o trabalho bem feito por si só (SENNETT, 2006).

Essa busca pela eficiência da força trabalhadora tem o objetivo de aumentar a produtividade e incentivar o consumo, o que gera outra percepção com relação aos cidadãos que trabalham com o objetivo de consumir, pois passam a não mais prestar atenção nas coisas, nas sociedades em que vivem, como certo distanciamento da vida comum para uma vida mais mecânica. Sennett (2006) faz a comparação deste sujeito consumidor com um artesão:

[...] quando os cidadãos agem como modernos consumidores, estão deixando de pensar como artesãos. Essa preocupação complementa a desatenção dos dirigentes políticos, mas de uma maneira mais sutil; o cidadão-como-consumidor pode distanciar-se quando as questões políticas tornam-se difíceis ou resistentes. A questão aqui é mais ampla que a habitual queixa contra os meios de comunicação, a de que o homem sério, experiente e sem graça provoca tédio, ao passo que a personalidade superficialmente brilhante conquista votos na telinha. A questão está em como é organizado o prestar atenção (p. 155).

Desse modo, os cidadãos mudam o foco de atenção, pois o bom artesão é aquele que é mais que um técnico mecanizado, ele vai entender sobre o que faz, como funciona o que faz e passa a ter um objetivo com o seu trabalho, vai prestar mais atenção ao que faz e não vai querer fugir dos problemas, mas resolvê-los como desafios. No consumo, tudo o que se compra é para ser de fácil utilização, não há necessidade de preocupação, entendimento.

A atenção no consumo é o próprio consumo, o que para Sennett (2006, p. 161-162) aparece como algo que priva o progresso coletivo, pois há somente alguns pensando no funcionamento das coisas porque a cultura dessa sociedade capitalista passou a lidar com o tempo de maneira diferente: são muitas coisas para consumir, ver, comprar, mais atividades a desempenhar, ter mais de um emprego ou atividade remunerada, manter-se ativo para não se sentir inútil, a insegurança da estabilidade força as pessoas a manterem pelo menos o básico. E, desse modo, Sennett (2006) traça um comparativo com a sociedade ateniense, em que para não se enfraquecer politicamente, política e economia deviam estar separadas.

Os antigos atenienses costumavam separar o lugar onde faziam política, o Pnyx, do espaço econômico central da cidade, a Ágora. Esta separação reflete um postulado clássico do pensamento social, o de que a atividade econômica debilita a capacidade política das pessoas. A lógica é simples: para Platão, a economia opera no terreno da necessidade e da ganância, ao passo que a política deveria operar no da justiça e do direito. Mais perto dos tempos modernos, a separação entre a economia e a política assumiu contornos diferentes, como Albert Hirschman pôde documentar em *As paixões e os interesses*; nos séculos XVI e XVII, o comércio parecia uma atividade mais moderada e pacata que a política, cujas verdadeiras paixões tendiam para a violência (SENNETT, 2006, p. 127-128).

Assim, percebe-se que a cultura da economia capitalista tende a oferecer um modo de vida cada vez mais superficial, no sentido da preocupação com a coletividade e do fazer artesanal (pensado, pesquisado). “O modo dominante de assegurar material e institucionalmente o aumento das escolhas faz com que, paralelamente ao aumento das escolhas, se assista à diminuição da capacidade de escolher” (SANTOS, 1993, p. 20).

O trabalho deixa de ser algo fixado e orientador, não dá mais visibilidade e status, o cidadão apenas recebe o salário para que se possa consumir os signos e símbolos que dizem sobre o que se é, signos que constroem sua identidade e a repetição dessa ação vai no sentido contrário do aprofundamento, do conhecimento e gera um enfraquecimento político. Para Sennett (2006) o homem tem alguns desafios nessa sociedade: ter tempo para mudar de emprego, ter talento, estar sempre em processo de capacitação, ser um consumidor ávido por coisas novas; o que faz com que o sujeito desenvolva uma individualidade voltada para o curto

prazo e, com isso, o trabalho não mais organiza a identidade, ela passa a ser buscada em outros lugares.

Portanto, a identidade na cultura capitalista não é mais uma questão do que fazemos, mas do lugar onde estamos, onde nos integramos, como nos constituímos. Porém, Sennett (2006) acredita que as novas formas de consumo, o consumo como liberdade (enquanto possibilidade de escolha e individualidade) não libertaram as pessoas, pois o “reino do consumo é teatral” (p. 147), inserido na ideia do não artesão. Assim, como fazer as pessoas se unirem em torno de valores e identidades quando as instituições em que vivem se encontram fragmentadas, como o trabalho?

Cabe enfatizar então que alguns fatores que tornavam a identidade um padrão mais rígido e sem mobilidade agora não mais predominam. Para Santos (1993), há quatro modos de subjetividades e, conseqüentemente, quatro formas de poder que regiam a constituição dos sujeitos: ser membro de uma família (patriarcado), ser membro de uma classe (exploração), se constituir enquanto indivíduo (rede de subjetividades que se combinam com diversas circunstâncias pessoais e coletivas) e a nação. Além dessas, é possível combinar outras subjetividades, como masculino e feminino, ser membro de alguma associação, grupo esportivo etc. Desse modo, a evolução da identidade sai do sujeito soberano do Iluminismo e passa ao sujeito que busca diferenciação na pós-modernidade. Esse sujeito da terceira fase do capitalismo resiste ao conservadorismo, à racionalidade e à funcionalidade.

Nesse sentido, Guiddens (1994) enfatiza a descontinuidade, não havendo apenas um centro, mas centros organizados de forma não linear e uma das contribuições para que isso ocorresse foram as lutas da década de 1960 contra o poder hegemônico e dominador para criar comunidades e grupos de relações pessoais mais diretas, com mais solidariedade, visto que a disputa entre blocos econômicos e guerras ocorriam no momento, assim como revoltas e movimentos estudantis contraculturais e antibelicistas, “lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “Terceiro Mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com “1968” (HALL, 2006, p. 44). A contracultura opunha-se a certas normas impostas institucionalmente e buscavam opor-se a essas ordens por meio de novas crenças, novas alternativas. Com isso, a migração marcou a questão da globalização (SENNETT, 2006) e novos movimentos, motivados pelas necessidades e pela circulação das diferenças passaram a ocorrer, como lutas pela natureza e conservação do próprio espaço, cozinhas comunitárias com o objetivo de saciar a fome das pessoas (organizadas em torno de igrejas e organizações não governamentais e muitas vezes financiadas com recursos internacionais) e movimentos

urbanos em áreas segregadas formando associações ou mesmo gangues (nos EUA) (CASTELLS, 2008).

Na sequência, vejamos a questão da identidade nacional, que também serviu para cercar a constituição das identidades, pois tentavam colocar a identidade nacional como algo inato, pronto, acabado e que faria parte de cada cidadão de cada nação.

### 1.1.1 Identidade nacional

Nas sociedades mais tradicionais ou em sociedades pré-modernas a identificação dava-se por meio das tribos, religião, região ou povo e passou a ser, na cultura ocidental, designada como cultura nacional, colocando sob o teto do estado-nação as diferenças regionais e étnicas, tornando-se uma poderosa fonte de sistemas de representação (HALL, 2006).

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 50-51).

As identidades nacionais, forma de distinção moderna<sup>7</sup>, apresentam-se de maneira fechada, sem muitas oscilações e ligadas apenas a um controlador, ou seja, o Estado. Hall (2006, p. 48) considera que as identidades nacionais não nascem junto quando nós nascemos, mas vão sendo formadas e transformadas no interior da “representação”, ou seja, uma comunidade sendo simbólica gera a possibilidade de um sentimento de identidade e de sermos leais a ela ou não.

Para uma compreensão do que seria a narrativa da cultura nacional, Hall (2006) apresenta cinco elementos que reforçam essa ideia:

- narrativa da nação é contada e recontada nas histórias, literatura, mídia e na cultura popular;
- narrativa com ênfase na origem das histórias, na continuidade, na tradição e elementos atemporais. A identidade nacional é representada como primordial, “está lá, na verdadeira natureza das coisas” (HALL, 2006, p. 53);
- narrativa como invenção da tradição, que muitas vezes alegam ser muito antigas, mas na verdade são de origem recente e buscam inculcar valores e normas de comportamento por meio

<sup>7</sup> “O nacionalismo surgiu como ideologia somente no final do século XVIII, no período anterior à Revolução Francesa” (MATHEWS, 2002, p. 28-29).

da repetição que, automaticamente vão dando continuidade a esses valores. Por exemplo, “nada parece ser mais antigo e vinculado ao passado imemorial do que a pompa que rodeia a monarquia britânica e suas manifestações cerimoniais públicas”. No entanto “[...] na sua forma moderna, ela é o produto do final do século XIX e XX” (HALL, 2006, p. 54);

- narrativa como mito fundacional, em que a origem da nação, do povo, do caráter nacional se perde num passado distante;

- e a ideia de que a identidade nacional é baseada num povo puro, original.

A identidade nacional, portanto, tende a unificar todos dentro de uma mesma identidade cultural, mesmo tendo classe, gênero e raça diferentes, busca organizar a nação como uma mesma e grande família. Mas podemos pensar que essa identidade nacional esteja anulando as diferenças culturais, pois uma cultura nacional, não sendo um simples ponto de identificação simbólica e de união para todos, passa a ser uma estrutura de poder cultural (HALL, 2006).

O que temos, então, é que, se as identidades nacionais “costuravam” as diferenças numa única identidade, tendemos a achar que essas identidades estão sendo deslocadas<sup>8</sup> pela grande circulação dos espaços geográficos propiciados pela globalização, porém, se a identidade cultural não é unificada, o que estamos vivenciando agora seria justamente a emancipação das identidades, que estariam sendo “achadas” fora dos sistemas com núcleos duros de classificação. O poder cultural e hegemônico das identidades nacionais está sendo modificado, pois o Estado e as instituições perderam o controle.

Assim, localizamos no século XX uma crise da modernidade expressa na dissolução das identidades culturais nacionais, a qual já vinha ocorrendo juntamente com outras mudanças e impactando o sistema cultural, como a globalização e as mudanças tecnológicas que modificaram a noção de tempo e espaço (HALL, 2006; RUBIN, 2012). O que ocorre é que as identificações mais globais são colocadas acima do nível da cultura nacional e começam a “apagar” as identidades nacionais (HALL, 2006, p. 73). O fator que favoreceu esse acontecimento foi o fenômeno da migração, principalmente após a segunda guerra mundial, em que pessoas em situações muito precárias procuravam locais onde a sobrevivência e a possibilidade de consumo seriam melhores. Um movimento para fora, com certa correspondência com movimentos da periferia para o centro, em busca de mercadorias, de imagens, de estilos ocidentais e de identidades consumistas, “num dos períodos mais longos e sustentados de migração “não planejada” da história recente” (HALL, 2006, p. 81).

---

<sup>8</sup> Por deslocamento Hall (2006, p. 9) compreende que as noções culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade etc. que estruturavam e davam sólidas localizações para os indivíduos na sociedade estão se fragmentando e mudando a ideia de identidade pessoal, a forma como nos vemos como sujeitos no mundo.

Como consequência disso para as identidades temos que, com o crescimento da homogeneização<sup>9</sup> cultural, as identidades nacionais estão desfazendo-se e novas identidades estão tomando seu lugar, como identidades híbridas; e, por outro lado, identidades nacionais, locais ou particulares, acabam sendo reforçadas pela resistência à globalização (HALL, 2006, p. 69).

As identidades híbridas surgem com a circulação da vida social mediada pelas viagens internacionais, pela troca de estilos, lugares, imagens da mídia, sistemas de comunicação – interligados globalmente – que tornam as identidades desvinculadas de tempos, lugares, histórias, tradições etc. e parecem “flutuar livremente”, tendo na difusão do consumo seu apoio e o efeito de supermercado cultural (HALL, 2006, p. 75). Os fluxos culturais, entre nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas às influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas pelo bombardeamento comunicacional e midiático da cultura (HALL, 2006, p. 74).

Se, de um lado, temos as identidades mais fluidas, por outro, temos a resistência a todo esse movimento de abertura e de possibilidades, que luta pela tradição, pela separação, pela distinção entre os povos, baseada numa identidade nacionalista e definida pela oposição ao estrangeiro, que busca recorrer aos espaços físicos, à memória histórica e a “reafirmar o valor transcendental da família e da comunidade como sendo a vontade de Deus” (CASTELLS, 2008, p. 85).

Todos os descentramentos oriundos da migração e provocados pela globalização mostram-se como um fator importante para essa descontinuidade dos sujeitos e das identidades. A globalização potencializou e multiplicou as maneiras de se relacionar, de ser e de expressar. Com a globalização, foi possível integrar e conectar comunidades, organizações etc., pois foram quebradas as barreiras de espaço e tempo e, até mesmo, de fronteiras entre as nações – se a identidade estava ligada ao Estado-nação para ser válida e sólida, com a globalização as nacionalidades tornaram-se híbridas e até as instituições que ditavam as normas se tornaram mais maleáveis. Hoje é possível, em comunidades distantes, remotas ou mesmo em aldeias,

---

<sup>9</sup> Homogeneização no sentido de supermercado cultural possibilitado pelo consumo, em que as diferenças culturais que a identidade definia ficam reduzidas a uma moeda global que traduz tudo, todas as tradições específicas e diferentes identidades em uma língua franca internacional (HALL, 2006, p. 75).

haver acesso a informações, mensagens, formas de consumo e produtos por meio dos meios de comunicação. Há uma interconexão social e uma mudança entre as relações pessoais e cotidianas – na diáspora, as identidades tornam-se múltiplas.

Hall (2006) aponta que, além desse efeito da globalização para a ocorrência dessas identidades flutuantes, houve um rompimento com a noção de sujeito cartesiano. O descentramento do sujeito teve como sustentação:

- a) as concepções marxistas de que o homem só faz história de acordo com as possibilidades que lhe são oferecidas e em relação com o outro “e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores” (HALL, 2006, p. 34-35);
- b) a descoberta do inconsciente por Freud e a negação da identidade inata, pois nossos desejos “são formados com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente” (HALL, 2006, p. 36);
- c) as teorias de Saussure e a noção de estrutura, linguagem e significado social, com o princípio de que sou apenas em relação ao outro, “nós não somos, em nenhum sentido, os autores das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua” (HALL, 2006, p. 40);
- d) os estudos de Foucault de docilização dos corpos e vigilância por meio do poder disciplinar, que visa em primeiro lugar à regulação e à vigilância por meio do Governo e em segundo lugar à vigilância do próprio indivíduo com ele mesmo;
- e) os movimentos feministas que, entre outras coisas, questionavam a vida social, a sexualidade e a diferença dos gêneros, lutavam pela igualdade de direitos que tornaram a identidade pessoal uma luta política.

Desse modo, esses processos em mudança, quando colocados em conjunto, representaram uma transformação fundamental em “que somos compelidos a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada” (HALL, 2006, p. 09-10). A informação, a comunicação e as redes possibilitadas pela tecnologia da Internet colocam a identidade sempre a ponto de ser testada, experimentada, pois está em constante processo de constituição, o que desestabiliza as identidades fixas.

Foucault (1999) traz algumas contribuições para pensarmos a questão da identidade, pois analisou o processo em que o ser humano se constituiu em objeto de saber: o ser da linguagem (objetos da filologia e gramática), o ser produtivo (economia política) e o ser vivo (biologia). Há também as práticas disciplinares, que subjetivam os indivíduos. Desse modo, o sujeito sempre está em relação com outros, com coisas, com discursos, com práticas discursivas que permeiam as possibilidades de subjetividade, marcando as posições de sujeito, quem pode

ocupar essa posição, o que é possível enunciar, de que lugar se fala etc., sendo as identidades, então, construídas nas relações de poder, pois uma escolha é determinada por uma exclusão.

Desse modo, a identidade é tratada como efeito produzido pelo poder, pelo discurso e como algo em constante construção, visto que se inscreve na história. O sujeito é um efeito das micro-lutas cotidianas que se realizam por meio da linguagem, dos dizeres, dos signos, e o corpo é o suporte da construção da identidade, pois, se a sociedade está em constante mudança, o indivíduo também deve estar redefinindo a identidade frequentemente (GIDDENS, 1994).

Essa maneira de pensar marca outra mudança na sociedade moderna, a passagem das sociedades disciplinares do século XVIII e XIX como meios de confinamento das organizações e instituições (família, escola, trabalho, hospital, prisão) (FOUCAULT, 1975) para as sociedades de controle mais refinado a partir do século XX (DELEUZE, 1992), que conduzem a mecanismos de poder que governam territórios, populações e, mais atualmente, as interações humanas (ECHETO, 2013). O biopoder é resultado da evolução desse mecanismo e prevê que os próprios sujeitos incorporem certas condutas e passem a se autocontrolar, geralmente de acordo com aquilo que vem por meio dos meios de comunicação (ECHETO, 2013), de modo que a revolução da tecnologia da informação, juntamente com a reestruturação do capitalismo, introduziram o que conhecemos hoje por sociedade em rede, em que todos podem controlar todos (CASTELLS, 2008).

Assim, a identidade ou identidades no mundo globalizado e interconectado passam a ter diferentes tipos de manifestações, marcadas pela história dos grupos, pelas instituições, pelas relações de poder, pelo consumo, por crenças religiosas, por práticas conservadoras ou renovadoras, abertura ou resistência. Castells (2008) define três tipos de identidades.

- a) Identidade legitimadora: é produzida pela sociedade civil por meio das relações de poder impostas pelo Estado, na tentativa de racionalizar e expandir sua dominação, mas também por relações de violência simbólica da cultura do espetáculo e da sociedade de simulacros;
- b) Identidade de resistência: é criada por aqueles que se encontram em posições ou condições desvalorizadas, estigmatizadas pela lógica de certa dominação e apresentam mecanismos de resistência com base em princípios diferentes ou opostos àqueles das instituições da sociedade. Nesse sentido, surgem as comunidades e tribos, que carregam o sentido do espaço que ocupam, um sentimento de pertença a um determinado contexto (ex.: tribos de música, de estilos, tribos políticas, etc.). “É provável que seja esse tipo mais importante de construção de identidade em nossa sociedade. Ele dá origem a

formas de resistência coletiva diante de uma opressão que, do contrário, não seria suportável [...]” (CASTELLS, 2008, p. 25);

- c) Identidade de projeto: surge quando uma nova identidade é constituída redefinindo sua posição na sociedade e buscando uma transformação social. O feminismo é um exemplo, pois questionou o patriarcalismo e toda a sua estrutura de produção, reprodução, sexualidade etc.

Assim, temos novas possibilidades de formação de identidades, principalmente relacionadas à sexualidade, buscando outras formas de ser, de prazer, e as classificações de gênero começam a aparecer, pois para carregar uma identidade de gênero não basta apenas nascer com o sexo feminino ou masculino.

Analisando os tipos de identidades proposto por Castells (2008), a *androginia* pode ser compreendida como uma identidade de projeto e, nesse sentido, Echeto (2013) propõe desclassificar as identidades para gerar uma nova classificação, mas como um processo aberto e flexível de intercâmbio, analisando os espaços, as vielas, os guetos etc. para analisar sua constituição enquanto contrária a uma identidade legitimadora, padronizada, imposta.

O que podemos compreender é que a globalização pode ter aprofundado a crise das ideologias das identidades legitimadoras. O capitalismo forneceu um novo modo de ser sujeito em sociedade, deixando de ser funcional ao sistema (ALVES, 1984) e buscando uma identidade de diferenciação (SENNET, 2006). Enquanto o Estado e as instituições perderam o controle, o homem passou a ter o controle e ser o centro, como um ser individual ou mesmo narcisista: “o individualismo (diferente da identidade individual), contudo, pode também ser considerado uma “forma de identidade coletiva” (CASTELLS, 2008, p. 23). A identidade rígida, conservadora, séria (MORETTI, 2003) não serve mais, não sustenta a diversidade de possibilidades globais por meio da circulação de ideias, produtos, consumo etc. propiciados pela experiência entre os migrantes, tanto de países diferentes ou dentro do mesmo país, por meio do contato físico entre as culturas.

Outro fator que contribuiu para a crise da identidade legitimadora foi o questionamento e conseqüente enfraquecimento do modelo de família patriarcal pelo movimento feminista, modificando as estruturas da família e da sexualidade. Isso foi possível devido ao crescimento da economia da informação, as descobertas no processo de reprodução humana (controle sobre a gravidez) e a luta das mulheres para ocupar um espaço público em todas as áreas (CASTELLS, 2008, p. 170). Questionando a sexualidade, o movimento feminista buscou novas funções para

os papéis de gênero quando não compreendia a heterossexualidade como norma e propôs uma nova definição para a identidade da mulher.

A essência do feminismo, como praticado e relatado, é a (re)definição da identidade da mulher: ora afirmando haver igualdade entre homens e mulheres, desligando do gênero diferenças biológicas e culturais; ora, contrariamente, afirmando a especificidade essencial da mulher, frequentemente declarando, também, a superioridade das práticas femininas como fontes de realização humana; ou ainda, declarando a necessidade de abandonar o mundo masculino e recriar a vida, assim como a sexualidade, na comunidade feminina. Em todos os casos, seja por meio da igualdade, da diferença ou da separação, o que é negado é a identidade da mulher conforme definida pelos homens e venerada na família patriarcal (CASTELLS, 2008, p. 211).

Com esses exemplos compreendemos que novas estruturas estão sendo experimentadas; não que haja um fim para a família, mas a família patriarcal e nuclear enquanto modelo está sendo testada, e novos modos de viver, procriar, educar estão surgindo – o que se busca é redefinir o gênero feminino organizado pelo patriarcalismo, ou seja, “o que está em jogo não é o desaparecimento da família, mas sua profunda diversificação e a mudança do seu sistema de poder” (CASTELLS, 2008, p. 259).

Ao questionar o gênero, o feminismo busca uma nova expressão sem ser uma categoria deliberada em função do homem, por isso a luta para abolir a dicotomia homem/mulher e constituir nova(s) identidade(s) feminina(s), ou não. Isso deu mais abertura para os movimentos gays e lésbicos, pois também lutavam por outras possibilidades de identidades sexuais que vão contra ideologias historicamente impostas, “como a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória” (CASTELLS, 2008, p. 256).

Em virtude disso, novas identidades de resistência e de projeto surgem em sociedade, pois não há mais um único centro de referência para a constituição das identidades (HALL, 2006). A multiplicidade de expressões culturais, sexuais etc. fornecem subsídios para a reconstrução da identidade, e a diversidade cultural necessita de respostas multiculturais, como a “construção performativa da identidade”, em que Butler (2014) entende a identidade como uma autonegociação de várias influências para se criar uma representação particular. Com isso, inverte-se a lógica da identidade, se antes ela era uma forma política de classe, agora ela passa a ser uma política da diferença (HALL, 2006).

## **1.2 Culturas na globalização: multiculturalismo e hibridismo**

Para a compreensão da cultura na perspectiva multicultural e híbrida, recorreremos aos Estudos Culturais latino-americanos<sup>10</sup> que, a partir de 1980, se iniciaram por meio de inquietações a respeito das relações culturais cotidianas das populações em meio ao desenvolvimento capitalista que foi sendo instaurado por meio de indústrias e novas formas de consumo. Os Estudos Culturais na América Latina visavam a questionar as fronteiras da indústria cultural com a cultura popular na tentativa de compreender as negociações e empréstimos entre as culturas, o que produzia uma pluralidade cultural. Por meio de análises transversais, principalmente Martin-Barbero e Canclini sugeriram análises não reducionistas e nem estruturalistas sobre hibridação e mestiçagem para compreender os sujeitos em seu meio social (ESCOSTEGUY, 2001, p. 41).

A cultura, para Canclini (2004)<sup>11</sup>, é um sistema de significados para identificar as diferenças, os contrastes e fazer comparações. Sabe-se que com a circulação de pessoas, ideias, culturas, modos de vida, comportamento etc. novas formas de encarar a realidade surgem. A globalização no sentido de interdependência entre as sociedades foi um fenômeno que se desenvolveu na segunda metade do século XX, por meio de trocas nos processos econômicos, comunicacionais, financeiros e migratórios (CANCLINI, 2011). Tendo em vista isso, Canclini (2011) diz que a globalização e a hibridização devem ser vistas como conjunto, mas o que muda é que o desenvolvimento neoliberal modifica a maneira de ver a dependência e a subordinação entre as nações e regimes e, dessa maneira, apesar de haver a intenção de dominação de um sobre o outro, essas ações não são entendidas como formas de colonialismo ou imperialismo, ou seja, com essas ideias o autor reflete e desconstrói a ideia do que é massivo, do que é erudito, culto, popular, pois entende que essas culturas se fragmentam com o consumo. Para Burke (2003, p. 14) “a globalização cultural envolve hibridização”, e Cevasco (2006) complementa que todos os processos culturais promovidos pelos contatos e conexões interculturais da “aldeia global” dão vida ao que parecia apenas ficção científica (p. 133).

A hibridização pode ser entendida como multiplicidade, e é interessante ressaltar que dois teóricos da multiculturalidade têm uma identidade cultural dupla ou mista: Homi Bhabha é indiano, foi professor na Inglaterra e hoje se encontra nos Estados Unidos; Stuart Hall é

---

<sup>10</sup> A aproximação teórico-metodológica entre estudos culturais britânicos e latino-americanos se dá por meio das condições sociais e econômicas bastante semelhantes entre Inglaterra e América Latina. Mesmo tendo ocorrido em períodos diferentes (Inglaterra em 1950 e América Latina em 1980), a trajetória dos estudos é similar, pois apresenta interpenetração e coexistência de culturas estrangeiras (TEMER; TON DATO, 2014; ESCOSTEGUY, 2001).

<sup>11</sup> Há críticas com relação aos conceitos de Canclini no que diz respeito à separação entre o social e o cultural, pois a partir do momento em que o Estado-nação perdeu o poder e o mercado passou a atravessar a relação, tudo passou a ser mercadoria, inclusive a cultura, que passa a ser produto (PARGA, 2006).

jamaicano de ascendência mista, viveu na Inglaterra e descreve-se a si mesmo como “culturalmente um vira-latas, o mais perfeito híbrido cultural” (BURKE, 2003, p. 15).

Bhabha (1998) acredita que as trocas culturais são concretas e geram um novo mercado. “É o tropo dos nossos tempos colocar a questão da cultura na esfera do além” (BHABHA, 1998, p. 19): o além seria o cruzamento de tempo e espaço que cria diferenças, novas identidades e uma sensação de desorientação, como passado e presente, interior e exterior, aqui e lá, todos os lados, novas fronteiras. Por isso o problema da diferença cultural é estar inserida ainda em binarismos (presente e passado, tradição e modernidade) e, desse modo, classe e gênero não servem mais para conceituar os sujeitos: é preciso encontrar os entre-lugares para a produção de identidades “que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação” (BHABHA, 2008, p. 20). O entre-lugar seria o espaço em que culturas se fundem e criam um novo lugar, uma nova cultura, com novas possibilidades de negociações.

Bhabha afirma ainda que a troca cultural favorece uma “zona de comércio, em que dois grupos que não se assemelham podem encontrar uma base para trocas e entendimento mútuo: trocar itens e discordar da importância do que é trocado, pois os itens, objetos são valorados diferentemente” (BURKE, 2003, p. 70). Nessa perspectiva, o híbrido, enquanto diferença cultural, assume um posicionamento político de cultura diferenciada que desafia e fica entre o tradicional e a vanguarda, por isso aparecem tendências nacionalistas, protecionistas e de fundamentalismo étnico (CUNHA, 2004).

Para Burke (2003), que também problematiza a questão da hibridação e das misturas, acredita que as metrópoles e as fronteiras são os locais de cruzamento e de trocas culturais que vão favorecer a hibridização e, por esse motivo, são denominadas de cidades interculturais, porque há encontros culturais, sobreposições, intersecções gerando misturas e criações de coisas novas e diferentes. Essas trocas culturais podem gerar quatro reações:

- a) A aceitação do que é o outro. A ocidentalização e tudo o que é estrangeiro vira moda. “No Brasil, o padre Lopes Gama já criticava o que chama de ‘londonização’ da cultura no início do século XIX” (BURKE, 2003, p. 78). A convivência com as diferenças nem sempre é harmoniosa.
- b) Outra reação com relação às trocas culturais é a resistência, a defesa contra a invasão do outro e a preservação da identidade cultural. É possível denominar a mescla entre culturas de cultura de empréstimo, que copia o que vem de outras culturas (BURKE, 2003, p. 78).
- c) Uma reação contra as trocas culturais é o movimento de purificação cultural ou ‘limpeza étnica’ (BURKE, 2003, p. 86).
- d) Segregação racial ou adaptação (bricolagem) às características culturais do outro. A tropicalização (Gilberto Freyre) no Brasil ocorreu da arquitetura à culinária. Ex.: substituição da madeira inglesa nogueira por madeiras brasileiras, como o jacarandá, para a confecção de móveis (BURKE, 2003, p. 86).

Desse modo, a multiculturalidade é a vasta cartela de opções, de diferenciação, de fusão entre as culturas: “multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo; interculturalidad implica que los diferentes son lo que son en relaciones de negociación, conflicto y prestamos recíprocos” (CANCLINI, 2004, p. 15). A interculturalidade compreende práticas e políticas, já que a cultura passa a ser um adjetivo balizando as diferenças entre os povos, serve como fronteira (CANCLINI, 2004).

Porém, o multiculturalismo é a parte política para requerer as possibilidades de interação entre todas essas possibilidades, ou seja, prescreve cotas de participação, de representatividade para cada extrato social e cultural (CANCLINI, 2004).

O multiculturalismo acaba sendo solicitado em sociedade devido ao campo cultural estar cada vez mais mercantilizado, com certa uniformização dos bens e também das comunicações e, por isso, acaba ficando à mercê dos grandes conglomerados industriais e comunicacionais, que colocam à nossa disposição novas formas de interação.

O termo hibridização vem da Biologia de Mendel, em 1870, quando fazia experiências genéticas na botânica modificando as características das plantas como crescimento, valor nutritivo e outras características. Canclini (2004) utiliza hibridização para denominar processos culturais que existiam separadamente e se encontram para formar novas estruturas, novos objetos, novas práticas. A construção linguística e social colabora para esse conceito. Bakhtin, por exemplo, utiliza-se de termos como *polifonia* e *heteroglossia* para especificar que uma variedade de linguagens pode ser encontrada em um mesmo texto (BURKE, 2003, p. 55). O *Spaninglish* não é uma língua pura, mas uma língua híbrida, que surge com os hispânicos que moram nos Estados Unidos, e que misturam variedades de línguas como o latim.

A questão da hibridização, nas ideias de Canclini (2011), passou a ser hibridação, por ser uma noção descritiva de processos sociais que se cruzam, que tem intersecções, mas sem estabelecer o caráter dessas intersecções ou hidridações; enquanto hidridismo aludiria a uma absolutização, a uma imposição de concepção que, muitas vezes, poderia não ser aplicável.

Essa noção de hibridação é útil por reunir processos analisados separadamente (sincretismo quase sempre se aplica a religiosos ou a mestiçagens ou processos interétnicos quando se fala em criouliização), pois hoje há uma diversidade de processos de fusão, de cruzamentos, articulações ou mesmo pequenas mesclas entre formas heterogêneas, culto, popular e massivo, moderno e tradicional, e a hibridação serviria para analisar essas fusões: o que permanece, se há antagonismos e se coexistem, se há contradições, negociações, as mudanças vão ocorrendo e os processos vão modificando-se. Canclini (2011) cita o papel da televisão numa observação com seus filhos, em que sua filha quando tinha 15 anos (hoje cerca

de 15 anos depois) ficava em seu quarto para ver televisão, e o seu filho que tem 15 anos hoje vai para o quarto ficar no computador, ou seja, a televisão podia apresentar-se como algo concorrente com outros meios e hoje figura como algo complementar. É o acontece hoje com a internet, em que é possível fazer inúmeras coisas como assistir programas de TV, ouvir rádio, baixar músicas, baixar filmes, séries, fazer pesquisa, jogar, se relacionar, conversar.

Nesse sentido, Canclini (2004) propõe encontrar uma teoria para organizar toda essa diversidade que os meios de comunicação trazem, em que ter cultura é estar conectado e quem não está conectado estaria cada vez mais excluído. Haveria então um lugar para se estudar a interculturalidade? Como compreender as intersecções entre as culturas, nos processos, nos encontros?

Assim, a identidade desse sujeito híbrido é cada vez mais interpelada pelos processos culturais que vão esbarrando-se na convivência cotidiana, transformando certos padrões tradicionais e despertando questões contemporâneas e multilocalizadas como o central e o periférico, e vice-versa, ou o global e o local, e vice-versa, além da urbanização, tecnologias interacionais, consumo e mídia.

Todo o aparato que vai fazer a diferenciação entre as pessoas dá-se pelo capitalismo multinacional e pelos fluxos globais de desterritorialização (GAGLIETT; BARBOSA, 2007), ou seja, pelas poucas empresas que estão definindo o que iremos ler, ouvir, assistir: o *mass media* acaba por revelar determinados modos de identidade e os meios de comunicação acabam por se utilizar de modelos de identidades mais fechados (ECHETO, 2013). Por outro lado, a interação pela internet abre brechas, possibilita resistências aos modelos estandardizados e, nesse sentido, as identidades produzem-se mais pela interculturalidade da comunicação midiática do que inicialmente pelos fluxos migratórios do início da globalização (CANCLINI, 2004), e o que se busca então é superar a noção de identidade buscando uma identificação, como nas tribos (MAFFESOLI, 1987), ou diferenças diferentes (ECHETO, 2013).

Percebe-se então que os processos de hibridação relativizam a noção de identidade, que não é mais encarada como algo puro ou autêntico, pois etnia, nação, classe que eram características que sedimentavam a identidade se reestruturam no mundo interconectado.

### **1.3 Cultura de consumo: a possibilidade de diferenciação da identidade<sup>12</sup>**

---

<sup>12</sup> Este capítulo e subcapítulo são parte do artigo *O consumo como diferenciação deslocando a identidade de gênero*, apresentado no 4º Congresso Internacional Comunicação e Consumo – Comunicon - São Paulo: ESPM, 2014. p.1 – 15. Disponível em: <<http://www2.espm.br/comunicon2014>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

A globalização proporcionou o multiculturalismo e a hibridação, como foi visto, e trouxe novas possibilidades de constituição da identidade favorecidas pelo consumo, que é incitado por meio da comunicação, da interação e pela facilidade de acesso à informação. Há vários modos de refletir sobre o consumo, passando pelo econômico, enfatizando a utilidade e os valores de uso, o antropológico, em que há a busca da individualidade, o sociológico e cultural, em que se busca a dinâmica social de grupos e modelos culturais, o consumo como emulação etc. Percebe-se que a maneira como os sujeitos consomem em sociedade dizem sobre a maneira como se colocam no mundo, qual posição ocupam, qual identidade carregam, por isso é possível pensarmos a identidade por meio do consumo como diferenciação, como proposto por Baudrillard (1981), em que os objetos, os signos carregam uma carga simbólica.

O consumo passou de uma fase inicial de aquisição por apropriação de bens, numa fase industrial, para um consumo de carga simbólica de valor no século XIX; de posição e hierarquia na estrutura social, com uma burguesia emergente e não pertencente à nobreza tradicional (BOURDIEU, 1992) de gostos refinados, luxo e ócio, tendo no não trabalho o poder de uma vida virtuosa (VEBLEN, 1983); de representações simbólicas opondo valor de uso e valor de troca (BAUDRILLARD, 1981) para uma fase predatória e descartável. Fase em que Bauman (2008) sugere que as pessoas se tornaram produtos e as tribos seriam a natureza móvel das identidades com a carga simbólica do que somos ou gostaríamos de ser e, para isso, é preciso consumir para garantir a existência enquanto cidadão. E, caso não se consiga consumir de maneira adequada, torna-se um consumidor falho, ou seja, alguém que não se enquadra na dinâmica do mercado e não usufrui, no tempo certo, das ofertas de novos produtos, novos padrões e novas identidades.

Essa sucessão permanente de produtos, necessidades, desejos e experiências seria proposital: uma obsolescência programada (BAUMAN, 2008). Mas o consumo também é compreendido como um estado contínuo de sonho (MCCRACKEN, 2003) e como busca por um hedonismo imaginário, ou seja, busca por prazer e sensações fantasiosas de prazer (CAMPBELL, 2001), ou mesmo colocando a busca pelo prazer à frente da busca pelo saber, tornando o excesso a norma (MELMAN, 2003). Mary Douglas e Isherwood (2004) observaram que “a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p. 102-103).

É preciso lembrar que as condições dispostas para o consumo, atualmente, são facilitadas por diversos fatores, como: aumento da renda familiar, mulheres no mercado de trabalho e com poder aquisitivo, novos modelos de consumo com compras de conteúdo emotivo e produção de produtos com baixo custo e alta qualidade (TEJON; PANZARANI; MEGIDO,

2010, p. 2). Esses fatos contribuem para que a população em geral tenha mais possibilidades de consumir objetos que não apenas supram suas necessidades básicas, mas que as incluam em determinados grupos, em determinadas posições e *status*.

O consumo não pode ser visto, portanto, como algo pejorativo, como gasto inútil, como compulsão irracional, como atividade passiva e imposta pelo mercado, mas como forma de formar cidadãos, de pensar o comportamento social e político da dinâmica de uma sociedade (CANCLINI, 1997) – enfim, como prática social de “estratégia individual de busca de sentido no mundo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 3). O consumo reflete o comportamento social e cultural de determinados grupos e determinadas sociedades, é um lugar de diferenciação e distinção entre grupos, classes, estilo de vida – o consumo dá-se no cotidiano (BAUDRILLARD, 1981). Nesse espaço, os sujeitos apropriam-se de determinados produtos, mercadorias, signos e formas de identidades, as quais podem mudar a qualquer momento, como identidades líquidas que são (BAUMAN, 2005), ou seja, tudo está em movimento, em constante renovação, em busca de novos desejos a ser satisfeitos.

Para Campbell (2001), o cerne do consumo moderno é a busca interminável para satisfazer necessidades, e a insaciabilidade seria fazer com que a cada necessidade preenchida outra nova surgisse e o processo se tornaria ininterrupto (p. 59). O autor concorda com Bauman (2008), porém adota uma reflexão menos pessimista do consumo, em que sugere que o prazer é procurado no consumo e estimulado emocionalmente e, portanto, a chave para significar o hedonismo moderno seria a questão do anseio, ou seja, em buscar objetos, coisas, signos que preencham os sonhos dos consumidores (CAMPBELL, 2001, p. 125).

Essa dinâmica torna-se possível com o acesso a ela facilitado para todos. A base da pirâmide global mudou, haja vista que o acesso à informação, a celulares, à internet, à comunicação global está mais disponível e, mesmo pessoas com menor poder aquisitivo, se comparado ao das classes mais abastadas, também desejam os mesmos símbolos, os mesmos produtos, o mesmo respeito, o mesmo tratamento enquanto cidadãos consumidores do mundo globalizado. “Na prática, o consumo se torna o canal mais imediato e, principalmente, mais controlável para a busca do prazer. Essa é a motivação mais frequentemente adotada para justificar o consumo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 5). Para Schweriner (2006), o desejo, a vontade do consumidor vem antes da satisfação das necessidades, tornando-se *necejos*: “os bens e serviços se despem da condição de suprir necessidades e operam muito mais como geradores de prazeres imaginativos” (p. 141).

Percebe-se, então, que o consumo se liga à questão da individualidade e da emotividade presente nas mercadorias e, com isso, temos que o consumo passa de uma esfera racional,

preocupada apenas com a satisfação das necessidades, para uma esfera mais emocional, em que é possível sonhar, desejar e experimentar. A busca por experiências emocionais, novas sensações, novas possibilidades de identidades, desejo de merecimento, de se auto-presentear passam a inverter o que até então pensávamos sobre o luxo, ou seja, algo supérfluo ou qualquer despesa maior do que o necessário (CAMPBELL, 2001). “O novo luxo é, antes de tudo, expressão da individualidade e da procura de gratificação e não somente de ostentação. O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende uma experiência, uma emoção a mais” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 26).

Com esse novo aspecto, o consumo evoluiu na tentativa de chegar mais próximo do consumidor e compreender seus anseios, suas vontades, ele busca estar lado a lado com esse consumidor cujo poder de decisão está nas próprias mãos, que é atuante, que comenta, que reclama, que cria junto com a empresa, e é, nesse cenário, que vemos aparecer as *lovemarks* (ROBERTS, 2005), em que o amor às marcas é estabelecido pelos laços emocionais que criam com os consumidores, sendo “os seres humanos movidos pela emoção, não pela razão” (p. 42); e o *brandsense* (LINDSTROM, 2007), em que a sinergia entre os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) deve ser a conexão, o relacionamento entre marca e consumidor.

Em decorrência disso, percebemos que a questão do consumo contemporâneo perpassa o consumidor de modo a permitir que se tenha mais facilidade de aquisição e, portanto, o consumo passou a ser mais individual, mais emocional e menos racional, mais desejo e menos necessidades, fazendo com que o poder de diferenciação seja cada vez mais exclusivo e menos massificado, o que impacta a constituição de identidades, em que os signos podem ser consumidos de modo mais afetivo, dando forma à individualidade, à subjetividade.

De acordo com Baudrillard (1981, p. 47), a igualdade entre as pessoas é um mito, pois não é possível nivelar a todos num mesmo patamar de igualdade, pois o consumo pressupõe distinção social e a igualdade só seria possível perante o valor de uso, ou seja, a utilidade marginal de cada objeto de consumo. O valor de troca seria mais importante, pois os signos e o aspecto simbólico das mercadorias organizariam a classificação social. Essa classificação dá-se mediante símbolos, códigos e valores que se distinguem dentro dessa hierarquia classificatória e, assim, o consumidor adquire valores, como “sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social” (ROCHA, 1995, p. 154).

Todavia, não é possível a cada objeto ser atribuído diretamente a esta ou àquela classe social, a este ou àquele valor simbólico, ou seja, Baudrillard (1981) distingue dois grupos para isso: grupo de pertença, em que o consumidor usa o objeto por direito adquirido; e grupo de

referência, em que se tem um primeiro grupo e tenta-se assemelhar, seguir, ou mesmo se diferenciar, promovendo uma relação de distinção ou conformidade.

O consumo como motor de diferenciação pode ser percebido na vida cotidiana, na história das pessoas, nas representações de mundo, nos desejos, nos objetos, nas mercadorias, nas marcas, etc., e a busca por diferenciação pode ser vista na construção da identidade das pessoas, nos objetos que consomem, que carregam no corpo e que passam a ser o discurso daquilo que são ou que desejariam ser. Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2), “construímos e reconstruímos continuamente nossa imagem. Consumir também faz parte do processo pelo qual moldamos nossa identidade e pelo consumo também podemos ter o reconhecimento de nós mesmos”.

De conformidade com isso, as possibilidades de identidades disponíveis atualmente dão-se pelas inúmeras possibilidades de consumo e diferenciação entre grupos e, segundo Baudrillard (1981), a insatisfação emocional seria o motor para renovação constante dos objetos, signos e símbolos de consumo.

### 1.3.1 Consumo e identidade: contribuições para a *androginia*

Segundo Schweriner (2006), foi nos Estados Unidos dos anos 1920 que o consumo passou a ser incorporado ao estilo de vida das pessoas pela revolução econômico-industrial, que trouxe os bens produzidos de forma padronizada, em altas quantidades e a preços baixos, mais conhecido como modelo fordista de produção, e isso começou a trazer mudanças na identidade das pessoas, que até então era bem definida e controlável (região, etnia, classe, gênero, etc.), e passou a ser influenciada pelas posses e pelo tipo de consumo adquirido e revelado aos outros. Esse processo de consumo capitalista foi assimilado e disseminado com a globalização e com o acesso a diferentes culturas, principalmente pelas interações comunicacionais e tecnológicas, e isso se refletiu na questão da identidade.

De acordo com Bauman (2008, p. 128),

a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preençam. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio.

Com tal perspectiva, percebemos que nesse modelo de sociedade não se nasce com uma identidade pronta, mas ela passa a ser uma construção em constante mudança, sem finalização ou acabamento definidos e tendo a contribuição do consumo para tal. Assim, não há mais a

busca pelo necessário, as identidades dependem do que se possui ou do que se pode possuir. Não há mais hábitos, pois tudo pode ser trocado, entrar em desuso, sair de moda: “é uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” (BAUMAN, 2008, p. 141). Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2), “hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio do acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais e interativos”. A constante transformação nas tecnologias, no *design* de objetos, na comunicação entre as sociedades, na oferta de novas formas de ser e fazer amplia as expectativas e os desejos dos consumidores e contribuem para tornar a identidade cada vez menos definida e fixa (CANCLINI, 1997).

Dessa forma, o desejo passa a ser o motor nessa dinâmica e ininterrupta busca por novidades, por atualizações, por uma vida bem-sucedida e feliz possibilitada pelo consumo e, portanto, a probabilidade de satisfação é quase nenhuma, porque sempre haverá novos padrões, novas possibilidades, e as metas continuarão distantes, uma vez que sempre terão outras para ser alcançadas e consumidas (BAUMAN, 1998, p. 56), pois as necessidades são uniformes e mais limitadas, enquanto os desejos são mais variáveis e ilimitados (SCHWERINER, 2006). E, para Bauman (2004), mais do que os desejos, os desejos ainda não percebidos é que são importantes, porquanto eles é que impulsionarão os consumidores às novidades, fazendo o mercado expandir suas ofertas, e assim manter a sociedade de consumo. No entender de Melman (2003), o sujeito é legitimado pelo desejo e pela busca da satisfação desse desejo. Campbell complementa que o anseio ao hedonismo, “não só reforça o desejo como ajuda a fazer o próprio desejar uma atividade agradável” (2001, p. 126), ou seja, o desejo de prazer com a satisfação por possuir algo, pertencer ou ser alguém possibilitado pelo consumo.

Essa influência do consumo na constituição de identidades contemporâneas juntamente com a rotatividade de novas possibilidades trazem questionamentos no modo como se consumiu até então, por exemplo, com produtos classificados em gêneros masculino e feminino e o fator desejo atuaria como um desestabilizador dos padrões até então vigentes, pois “tanto a extinção contínua de necessidades é quase um enigma como a criação delas, pois o corolário natural de necessitar incessantemente é a alta taxa de obsolescência” (CAMPBELL, 2001, p. 60) e poderíamos pensar em uma obsolescência do gênero, em uma resistência a essa normatividade e uma rejeição ao enquadramento do que se pode consumir sendo do gênero masculino ou feminino?

Essa questão da insatisfação com a classificação de produtos, ideias, comportamentos, mensagens, etc. em gêneros traz a questão da *androginia* como forma de consumir novas formas

de ser sujeito e de identidade, que pode ser encarada como uma busca da individualidade, uma liberdade em escolher o que se quer ser independente do gênero, uma mistura ou mesmo uma negação. O propósito seria não se acomodar com uma identidade de gênero já dada e ter possibilidades de escolha, sendo que, para Bauman (2008), escolha e liberdade são sinônimas, pois não há como controlar tudo o que está disponível para nosso consumo, mas pela liberdade que temos, conseguimos optar por escolher algo em detrimento de outro.

Baudrillard (1981) faz uma distinção nos modos de consumo da mulher e do homem.

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do masculino e do feminino aos homens e às mulheres reais é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registros, mas os dois grandes termos da oposição significativa, em contrapartida, só valem pela perspectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; regulam o consumo (BAUDRILLARD, 1981, p. 97).

O modelo feminino de consumo apresenta signos de beleza, sensualidade, de sofisticação, de erotismo e de expressividade. Busca consumir como forma de gratificação para se tornar mais competitiva e atraente ao olhar masculino, para melhor agradá-lo; não é competitiva, apenas com outras mulheres a respeito dos homens (p. 98). O modelo masculino traz signos de exigência, de seletividade, de poder de escolha, de um rigor inflexível, de sucesso oposto ao fracasso; “a escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra ou a dar provas, virtude ascética e aristocrática” (BAUDRILLARD, 1981, p. 98), e nessas escolhas a mulher será escolhida entre outros objetos, como seu carro, seu perfume, etc.

Contudo, Baudrillard (1981) afirma que as funções sociais, econômicas e sexuais, tanto de homens quanto de mulheres, se encontram mescladas e, assim, o que o autor propõe seria um terceiro modelo hermafrodita de consumo, “muito mais próximo do modelo feminino de complacência que do modelo masculino de exigência” (BAUDRILLARD, 1981, p. 99).

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 atrelado às classificações de gênero e, para Bauman (2008), o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, assim, o tema *androginia* surge como uma possibilidade de consumo.

#### 1.4 Da identidade para as identificações<sup>13</sup>

Se o sistema instituído de representações simbólicas de origem racional, fechadas, rígidas e sérias não mais servem para designar a identidade das pessoas pelas possibilidades plurais, é preciso compreender uma nova realidade que propõe pensar a identidade, da ordem do gênero, como identificações e fora do binarismo masculino e feminino.

Maffesoli (1996) compreende a identidade como algo que serviu de suporte teórico para o pensamento ocidental, mas que não serve como valor universal e atemporal, visto que em determinada época ou tempo as modificações aparecem e suscitam a incorporação por parte das pessoas, por isso durante a vida o indivíduo passa por várias modificações que afetam não somente a aparência física como também os sistemas de representações, de relações amiais, amorosas e profissionais. O indivíduo não é homogêneo em si e por si mesmo. Assim, “o sujeito é um ‘efeito de composição’, daí seu aspecto compósito e complexo” (p. 305). A identidade é marcada pela diferença. É preciso o outro para delimitar o que é ser e o que é não ser alguma coisa. Assim, a construção identitária é simbólica e social, porém, nessa relação de diferença pode ocorrer desigualdades e indiferença, quando uma determinada posição social, raça ou etnia se julga melhor que outra. Mas tanto a identidade precisa da diferença quanto a diferença precisa da identidade (HALL, 1996; SILVA, 2000). Echeto (2013) fala em diferenciação diferenciada, em que a comunicação intercultural passa a ser o diálogo para a negociação das diferenças.

Desse modo, Maffesoli propõe a utilização do termo identificação ao invés de identidade: “o que serve de suporte ao individualismo, a lógica da identidade, é algo inteiramente relativo” (1996, p. 301). A identificação atinge uma intensidade quando mistura os diferentes modos de vida, uma “porosidade” que se deixa penetrar por diversas influências, mudanças, representações, culturas. A identidade é pertinente em culturas que apresentam unidade conceitual, centralidade burocrática e clareza de propósitos, assim, podem-se atribuir funções que não serão transgredidas por meio da delimitação do sexo (masculino e feminino), por isso o binarismo atividade/passividade, razão/imaginação, público/privado, intelecto/sensível, político/doméstico (p. 318). Em compensação, em culturas mais plurais, o processo de identificação é que fica mais evidente, e o sexo, por sua vez, não é uma entidade estabelecida, fechada, mas uma construção de determinadas situações vividas, cambiantes e, portanto, não pode ser encarado como uma função natural, biológica. Por isso, com a pós-

---

<sup>13</sup> Parte deste capítulo foi publicado no artigo *O termo identidade cultural no mundo contemporâneo sustenta tantas identificações?* Cadernos de Comunicação (UFMS), 2016, ISSN 2316-882X, 2016. p. 10-19. Disponível em: < <http://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/issue/view/1027/showToc>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

modernidade, há uma tendência em questionar as polaridades sexuais como uma realidade aberta e constante, uma tendência “que é um bom indicador para compreender a evolução de nossas sociedades” (MAFFESOLI, 1996, p. 318).

Os movimentos sociais que lutaram por uma identidade como os movimentos operário, estudantil, feminista, homossexual perderam sua legitimidade e acabaram por esvaziar-se, visto que a dinamicidade das identificações é muito mais intensa na atualidade.

Com a circulação entre as massas, faz surgir a configuração de microgrupos, ou tribos: “a massa, ou povo, diferentemente do proletariado ou de outras classes, não se apoiam numa lógica de identidade” (MAFFESOLI, 1987, p. 8). A tribo valoriza o papel de cada pessoa e sua representação dentro do grupo, um processo de desindividualização, contrário ao processo de identidade, em que cada indivíduo atuava com uma função específica dentro de grupos contratuais. Nas tribos, a formação dos grupos dá-se por papéis de afetividade. Desse modo, o individualismo da identidade separa e fecha a pessoa em si mesma, sem possibilidades de alterações, circulações, já a pessoa (persona) das tribos só existe em relação ao outro. O social passa a ser menos racionalizado. E não racional não significa ser irracional, mas apenas acionar uma lógica diferente da racionalidade que prevalece desde o Iluminismo.

A diferença entre a identidade e tribos também pode ser compreendida da seguinte forma:

No que diz respeito ao conformismo das gerações mais jovens, à paixão pela semelhança, nos grupos, nas ‘tribos’, aos fenômenos da moda, à cultura padronizada, até e inclusive isto que se pode chamar de unissexualização da aparência, tudo nos leva a dizer que assistimos ao desgaste da ideia de indivíduo dentro de uma massa bem mais indistinta. Esta massa não sabe o que fazer da noção de identidade (individual, nacional, sexual) que foi uma das conquistas mais importantes do burguesismo (MAFFESOLI, 1987, p. 92).

A identidade do indivíduo é situada, e encontrando uma identidade individual encontramos uma identidade nacional, ou seja, a identidade para Maffesoli (1987) é aceitar que algo é determinado. Assim, tanto as tribos como as discussões com relação ao não binarismo de gênero compreendem uma indeterminação do sujeito a certas características, modos de ser, comportamentos etc.

Outra diferença entre identidade e tribos verifica-se pelo social e socialidade. O social marca a identidade: “o indivíduo podia ter uma função na sociedade, e funcionar no âmbito de um partido, de uma associação, de um grupo estável” (MAFFESOLI, 1987, p. 108). A socialidade marca a era das tribos, pois a pessoa representa papéis em diversas áreas da sociedade, tanto na atividade profissional quanto nos grupos e tribos de que participa:

“mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia” (p. 108). Destarte, “o social repousa na associação racional de indivíduos que têm uma identidade precisa e uma existência autônoma; a socialidade, por sua vez, se fundamenta na ambiguidade básica da estruturação simbólica” (MAFFESOLI, 1987, p. 135).

Por conseguinte, a estética, os jogos de aparência são uma maneira de se experimentar, de se reconhecer e de estar em comum com seu grupo. A questão de o indivíduo ser produtivo deixa de ser uma questão importante, e o prazer com a vida passa a ganhar mais espaço, ou seja, há uma preocupação com o corpo em se dar uma utilidade menos utilitarista. A utilização de cosméticos, por exemplo, que era um sinal de distinção entre o feminino e o masculino, deixa de ser tão demarcada (MAFFESOLI, 1987, p. 325).

Se a heterogeneização é a regra, com a pluralidade das diferenças culturais, o gueto vai oferecer segurança, por ser um espaço familiar de formação de arquétipos (MAFFESOLI, 1987, p. 188). A androginização, então, pode ser vista no cotidiano como um fato cultural e apresenta, cada vez mais, uma evolução na configuração da vida social das pessoas, não mais encarada como algo da ordem dos sonhos, do inconsciente ou no *anima/animus* de Jung, separando cultura e natureza biológica dos seres.

Seja na criação artística, cinematográfica, televisiva, seja na criação de moda, ou na elaboração do “conceito” publicitário, ou ainda na pequena criação vestimentária da vida cotidiana, sem falar, é claro, dessa criação “menor” que são os modos de vida, as práticas e rituais cotidianos, em cada um desses casos, observa-se cada vez mais, um vaivém constante entre as qualidades ditas femininas e as que eram o apanágio do homem viril. É isso o que determina uma “personalidade de base” andrógina, onde os contrários misturam-se em esponsais dos mais fecundos (MAFFESOLI, 1996, p. 320).

Em concordância com isso, podemos afirmar que com uma sociedade mais complexa, em que ocorrem mudanças políticas, econômicas e sociais, o sujeito passa a ser visto, cada vez mais, como menos definido e, por isso, a questão da identidade passa a ser encarada como identificações ou processos identitários (HALL, 2006).

Se todos esses movimentos de diferenças, diferenciações estão ocorrendo em sociedade, migrações, trocas, experimentações etc. cabe questionar como a mídia tem atuado na difusão de novas imagens arquetípicas que representam o público das tribos e das novas identificações. Será que os meios estão dando conta de abarcar toda a diversidade ou continuam a explorar apenas um horizonte social com leitores modelos, dividindo a realidade de maneira binária (certo/errado, interior/exterior etc.), simplificando uma realidade, que é cada vez mais complexa, por meio de estereótipos? (ECHETO, 2013). Se a tribo fornece segurança, com a

interação promovida pela internet surge uma nova aldeia global; portanto, ser solitário não é estar sozinho e, por isso, as identificações por meio da rede são constantes, como também são constantes as novas formações de tribos (FAURY, 1995). Nesse sentido, cabe questionar: quem pode falar sobre *androginia*, onde e como?

Por esse ângulo, cabe compreender o processo de midiatização para a construção e disseminação das identidades.

### 1.5 Identidades e Midiatização

Uma das maneiras de se compreender as várias possibilidades de identidade na atualidade é poder estar em contato com outras culturas, outros povos, modos, maneiras de viver. Isso, como já vimos, foi possibilitado pela globalização e pelas interações tecnológicas e é compreendido, por muitos, pelo processo de midiatização, visto que a mídia produz sentidos e está entremeadada no cotidiano das pessoas.

A partir dos anos 1990, a comunicação midiática e digital passou a ocupar lugar em sociedade e a influir nos modos de pensar, agir, falar, se posicionar (PAIVA, 2012). Hoje a comunicação ocupa um lugar privilegiado, e as mídias, por estarem presentes massivamente, acabam por trazer informações que permeiam a política, a educação, esportes, transportes, religião, medicina (LOPES, 2014), o imaginário e provocam modificações nos estilos de vida, maneiras de se relacionar, consumir, ou seja, novas formas de socialização que colaboram na constituição de identidades. Para Thompson (2009), a midiatização reflete os processos midiáticos e seus impactos sociais, pois considera a mídia como participante ativa da construção de mundo, e o poder simbólico que a mídia exerce é que permeia o social. Portanto, para compreender a midiatização é necessário observar as transformações que ocorreram no final do século XX e início do XXI, principalmente no tocante à interação dos fenômenos sociais e culturais em meio à tecnologia informacional (LOPES, 2014).

Para Rudigüer (2015), a mídia tornou-se a instituição de maior domínio na sociedade, pois se encontra institucionalmente enraizada em todas as áreas, como a cultura, que passa a ser dependente da mídia, pois a mídia se tornou “uma instituição que não apenas impõe seu próprio ritmo e lógica, mas, espalhando-se por todos os cantos, se integrou às operações cotidianas de todas as demais” (RUDIGÜER, 2015, p. 753).

Não obstante, é preciso lembrar que esse processo começou a fazer parte do cotidiano das pessoas por meio da mediação, processo proposto por Martín-Barbero, na década de 1980,

com a publicação de *Dos meios às mediações: cultura, globalização e hegemonia*, que ganhou força, principalmente na América Latina, e propunha refletir sobre o uso social dos meios por meio dos estudos de recepção, compreendendo que a apropriação que as pessoas faziam do conteúdo veiculado na mídia de massa era refletida nos significados e práticas e, assim, poderiam ser entendidos como fenômenos culturais (CARDOSO FILHO, 2012), que são atravessados pela história, tecnologia, política, economia, pelo social etc. (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Essa noção foi importante, pois, com a mídia de massa, no formato de indústria cultural, a sociedade era vista como massificada e passou a ser vista como mediada pelos processos midiáticos, ou seja, não mais passiva e exposta a veiculações homogeneizantes. A mediação deslocou a atenção das comunicações massivas, hegemônicas, isto é, os meios, para as mediações culturais do receptor, localizando a cultura em três locais: o cotidiano familiar, o tempo social e a referência cultural dos sujeitos. Para Lopes (2014), esses locais refletem a cultura e o impacto da resignificação daquilo que é transmitido pela mídia.

A mediação corresponde a um processo em que um elemento é colocado entre os sujeitos e passa a organizar a relação entre eles. Para Braga (2012, p. 31) “os sentidos específicos variam segundo o elemento mediador; conforme os sujeitos cuja relação é intermediada; e de acordo com seu modo de atuação”. A ideia de mediação é de algo que está intermediando nossa realidade, ou seja, por meio de um ponto de vista, que pode ser cultural, social, psicológico, as pessoas entram em contato com essa realidade dada e “vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-social” (BRAGA, 2012, p. 32). Sendo assim, uma telenovela não seria compreendida pelo seu roteiro, seu significado textual, mas pela circulação social adquirida por meio de comentários, conversas, a maneira como a trama negocia os sentidos com a população telespectadora.

A centralidade da mediação era compreender as dimensões culturais e simbólicas da recepção, formadas no coletivo, em vista disso Martín-Barbero (2009) pensava nas mediações culturais da comunicação. Contudo, passou a repensar a noção de comunicação, cerca de dez anos depois de sua publicação (SILVA, 2012), pois percebeu que a comunicação ganhou um novo espaço em sociedade, se tornou maior e passou a, além de mediar, constituir os discursos e as ações<sup>14</sup>. A mediação da comunicação passou e ultrapassou a cultura, deslocando seus significados e sendo compreendida agora como mediação comunicativa da cultura. Desse modo, deixa de enfatizar a prioridade dos meios, para compreender como a comunicação se

---

<sup>14</sup> O autor fez essa observação pelo campo da política e seriados.

transformou em protagonista desse processo, influenciando e permeando as construções simbólicas em sociedade.

De acordo com isso, a cultura midiática passa a ser uma importante força de socialização. Para Kellner (2004), ao propagar uma cultura de imagens, modelos de identificação, pensamentos, comportamentos, a mídia age (re)organizando as relações sociais, tanto resistindo ao que é veiculado como o endossando. Desse modo, podemos dizer que, numa sociedade midiaticizada, a comunicação é o elo que estrutura a cultura, isto é, o cotidiano está inserido na lógica da cultura midiaticizada (BARROS, 2012), que vai da mediação da mídia de massa para a midiaticização possibilitada pela internet (principalmente pelas várias possibilidades de conexão em aparelhos diversos), em que, ao substituir os serviços bancários face a face, por exemplo, por ferramentas como internet banking, modifica-se uma forma de interação mediada, que não deixa de ser uma forma de midiaticização, sendo mediação e midiaticização processos que não se separam, visto que o efeito das práticas mediadas pode ser uma representação da midiaticização (HJARVARD, 2015).

É importante compreender que a mediação não é um processo ultrapassado pela midiaticização, a mediação continua existindo de modo ressignificado pela centralidade das mídias: a midiaticização está dentro da mediação. Assim, a mediação é uma comunicação feita através de uma mídia individual (TV, jornal, e-mail, blog etc.) e a midiaticização é um processo mais amplo de interações mediadas e não mediadas, que acaba por refletir uma mudança social e cultural e que se torna estrutura com caráter próprio e cada vez mais difundido e influente em todas as esferas sociais, pois oferece um grande e constante fluxo de informação que ajusta e reajusta as práticas sociais (HJARVARD, 2014).

A midiaticização, para Braga (2012), é a principal mediação dos processos sociais, pois, ainda que os processos oral e escrito continuem a ser padrões de comunicação, com a midiaticização esses processos tornam-se complexos, dado o uso constante das mídias.

Assim, hoje, o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos – cujas ações não se restringem ao objeto “meios” nem ao objeto “receptores e suas mediações”, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações (BRAGA, 2012, p. 35).

Portanto, a midiaticização é utilizada para denotar as transformações sociais decorrentes da centralidade da mídia, fazendo com que a sociedade cada vez mais passe a ser dependente das mídias e de seu *modus operandi* (HJARVARD, 2015). Se a mídia do século XX era estruturada pela televisão, hoje se estrutura em torno da web, que modifica as antigas formas

de comunicação de massa ao incluir mais as pessoas na interação de maneira ativa, participativa, o que transforma a construção dos sentidos veiculados, por promover uma pluralidade de pontos de vista.

Para Lopes (2014), a mídiatização parece ser algo cada vez mais natural entre as pessoas, visto que cada vez mais os dispositivos tecnológicos estabelecem modos de interação humana que não se separam, tornam-se uma dimensão da vida e da cultura em sociedade e não podem ser entendidos como algo anexo. Hjarvard (2014) considera ainda que, para compreender a mídiatização, é preciso tanto que os meios se proliferem quanto haja, de fato, uma modificação nas estruturas sociais afetadas pela mídia.

A condição mídiatizada implica que os meios de comunicação tanto conectam as partes individuais da sociedade mais ampla, ao constituírem espaços públicos comuns para a reflexão sobre assuntos coletivos, quanto estão situados *dentro* das unidades menores da sociedade, por exemplo, o universo familiar (HJARVARD, 2014, p. 32).

Entretanto, é preciso não perder de vista que apenas o fato de as mídias crescerem e se proliferarem não significa que o processo de mídiatização esteja concretizado, é preciso que as várias mudanças sociais e culturais sejam feitas por meio das mídias, isto é, que haja efeitos do processo no âmbito social, nas instâncias institucionais por meio dos discursos, das imagens, da tecnologia etc. (HJARVARD, 2014), ou seja, deve haver interação.

O pesquisador brasileiro José Luiz Braga (2012) acredita que a mídiatização é um processo interativo que constrói comunicativamente a realidade; e a mídia é compreendida, então, como tecnologia e também como instituição. O autor destaca que as interações mídiatizadas não produzem apenas meios de comunicação, mas produtos e práticas, o que modifica funções e perspectivas esperadas na situação de produção e emissão. As interações servem como referencial em construção, não são hegemônicas e apreendem a mídiatização como construção histórica que atravessa os campos sociais. O autor acredita que a base da mídiatização são as mediações comunicativas e, portanto, aproxima-se do recente pensamento de Martín-Barbero, que desliza de interações sociais para interações comunicacionais (SILVA, 2012).

Se o espaço mídiatizado se constitui pela e na interação, também pode ser compreendido como espaço de hibridização das formas comunicativas como texto, som, imagem e forma um hipertexto, o que impulsiona a circulação da informação e a coloca num patamar que transforma as formas de socialização da informação (STASIAK, 2009), pois a sociedade está interconectada em escala global, e isso torna os limites coletivos fluidos e desterritorializados,

gerando uma cultura híbrida. Se a cultura compreende fenômenos e processos sociais, com a midiaticização as fronteiras geográficas são diluídas e a compreensão se dará por meio da comunicação. De acordo com Barros,

[...] a cultura na sociedade midiaticizada tem na comunicação um elemento estruturante; não na perspectiva de um agendamento cego de pautas sociais, mas como dimensão contemporânea da esfera pública. Quando Williams argumenta que a cultura é perpassada pelas práticas sociais, cabe reconhecer que na sociedade contemporânea essas práticas são atravessadas pelas interações midiaticizadas, que integram a estrutura social (BARROS, 2012, p. 6).

A midiaticização ultrapassa a dimensão técnica da mídia e adentra a estrutura social constituindo uma nova forma de cultura: “ela se constitui em uma “nova forma de sociabilidade”. Vivemos em uma cultura midiaticizada” (BARROS, 2012, p. 7) e, desse modo, as mídias saem do lugar de auxiliar para se tornarem referência. Para isso, Rudigüer (2015) sugere que o foco da pesquisa em midiaticização seja descobrir, de maneira prática, a transformação social que a mídia provoca, pois acredita que a teoria da midiaticização tenha ficado no campo discursivo, “na qual se notam os sinais de um credo positivista na ciência pela ciência que, incentivando a pesquisa sem referência à razão prática, trivializa os resultados que esta pesquisa pode produzir, nivela axiologicamente sua relevância e burocratiza nossa vontade de saber” (RUDIGÜER, 2015, p. 766).

Cabe destacar que as mídias, apesar do processo de interação, controlam como as informações são representadas (ideologias), como são construídas (com quem se conecta e de que forma) e qual a finalidade das comunicações (informação, educação, entretenimento etc.) (HJARVARD, 2014) e, por isso, a identidade é perpassada por essa construção midiática. “Os seres humanos vivem de imagens, vivem de imaginação socialmente construída, o que forma e reforma suas crenças, sua linguagem, suas organizações, suas leis, suas atitudes frente às demandas da vida e ao outro” (CUNHA, 2013, p. 54).

Assim, a formação da identidade, que já teve como instituições balizadoras a igreja, a escola, o Estado etc. e que ainda continuam fornecendo referências para acessar certa realidade, passa pela possibilidade de identificações, em que é perpassada, também, pelo processo de midiaticização e se constrói de maneira híbrida (STASIAK, 2009). Os meios participam da construção e do reconhecimento das identidades (DUARTE, 2002).

O processo de midiaticização torna as identificações múltiplas: “se eu posso me comunicar com várias pessoas do mundo sem sair de casa, se posso comprar coisas por meio

da televisão ou do computador também sem sair de casa, me pergunto, onde estou? Quem sou?” (ECHETO, 2013, p. 56).

Para Grohmann (2014, p. 38),

o imaginário das identidades pode ser encarado como um simulacro das diferenças sociais que consumimos por meio dos meios de comunicação e das tecnologias de interação. Os meios de comunicação atuam como agentes socializadores na constituição das identidades culturais, à medida que disseminam as possibilidades de identidades, por um lado, e induzem a uma violência simbólica ao apresentar as relações binárias entre identidade e alteridade.

Dessa forma, é preciso levar em consideração que o *mass media* revela determinados modos de identidade (ECHETO, 2013), fazem certo uso político que, em alguns momentos, podem parecer identidades fechadas, cerceadas, e que, muitas vezes, se valem de estereótipos, que são importantes para a organização da Indústria Cultural (ADORNO, 1973, p. 557), portanto, cabe questionar como as identidades híbridas são representadas pelo processo de midiaticização.

Para a compreensão da construção das identidades por meio da midiaticização, utilizaremos as noções de discursos da mídia proposta por Charaudeau (2009). Com isso, a pesquisa é levada para a Análise do Discurso com o objetivo de compreender como isso ocorre no processo de midiaticização.

### 1.5.1 O discurso e a midiaticização

Com a midiaticização é possível perceber a circulação dos discursos no processo de comunicação, pois deixa de ter apenas um ponto de contato, emissor e receptor, para entrar em contato direto com os receptores que, de alguma maneira, colaboram para que certos discursos circulem e outros não, derivando daquilo que Castells (2009) chama de “auto-comunicação de massa”, que possibilita novas formas de interação. Porém, é preciso compreender os processos de articulação dos discursos que fazem emergir certos sentidos.

Desse modo, o discurso proferido pelas mídias representa informações e constroem sentidos e isso pode variar de acordo com o gênero. Hjarvard (2014) explica que a rede social Facebook, que tende a ser limitada a um número de amigos, ou a mídia jornalística, que pretende levar informação a toda a sociedade, tem a estrutura de suas mensagens balizadas pela sua audiência. Assim, tanto no Facebook quanto nos jornais a representação da informação vai ser adequada à atenção de cada público, ou seja, as informações serão construídas de maneiras diferentes, particulares e poderão, a mesma informação, ganhar sentidos diferentes.

Para a compreensão dos discursos na mídia, Charaudeau (2009) toma uma importante posição quando diz que as mídias não são manipuladoras, pois por mais que no processo de midiaticização os discursos circulem com mais facilidade de acesso e estejam mais presentes em sociedade, a ação de manipular das mídias é limitada. Há aqueles que a condenem pelo sensacionalismo, por modificar declarações, por enfatizar certos termos e situações, seja em títulos, manchetes ou mesmo declarações fora de contexto, por uma busca incessante de informações para impressionar as pessoas e promover boatos (CHARAUDEAU, 2009). Mas a mídia é manipulada por pressões e jogos de poder. Pressões externas, que estão em instâncias acima das mídias, como a própria atualidade e realidade vividas; o poder político e a concorrência organizam o discurso a ser produzido.

Além disso, a produção de discursos passa pelas instâncias da produção e da recepção, e o discurso, portanto, enquanto resultado final, vai depender dessas relações de intencionalidades. Dessa forma, a instância de produção de maneira externa organiza modos de interpretação pelas práticas organizacionais e profissionais, discursos que visam as intenções e os efeitos econômicos. Internamente, a produção realiza o discurso justificando os efeitos visados, esperados. Na instância da recepção, pensa a variável interna, que seria o suposto alvo e os efeitos supostos do discurso e, externamente, pensa o público como consumidor desse discurso e quais seriam os efeitos produzidos. Na esfera do produto, ou seja, o discurso em si, é possível pensar no lugar de produção pela estrutura organizacional semidiscursiva objetivando os efeitos possíveis (CHARAUDEAU, 2009).

A distinção que propomos, entre os três lugares de construção de sentido, permite explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos. Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009, p. 28).

O que ocorre com o discurso da informação promovido pelas mídias é o que Charaudeau (2009) propõe como jogo de espelhos, em que a mídia reflete o espaço social e é refletida por ele. Por isso a importância de observar a formação dos discursos.

As mídias tornaram-se uma noção, um suporte do que acontece em sociedade e, ligadas às lógicas econômica, tecnológica e simbólica ganham a atenção, pois pela visibilidade social passam a organizar o espaço público. As mídias podem ser compreendidas, portanto, como empresas de informação organizadoras de práticas sociais em discursos que levam em

consideração variáveis (externas e internas; de produção, de recepção e de produto) e que, por isso, criam determinadas informações, ou não, em virtude disso. A concorrência também auxilia na produção discursiva quando o discurso é produzido para diferenciação, distinção e para “acionar certas estratégias quanto à maneira de reportar aos acontecimentos, comentá-los, ou mesmo provocá-los, o que determina uma tipologia dos gêneros midiáticos” (CHARADEAU, 2009, p. 12).

Cabe compreender que as lógicas econômica e tecnológica são importantes, mas a lógica simbólica é a que interessa à produção do discurso, pois é por meio dela que os indivíduos vão construir as representações sociais que subjazem às práticas sociais, organizar signos e produzir sentidos identitários. “O discurso da informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário” (CHARADEAU, 2009, p. 13). Assim, num efeito recursivo, as mídias devem tomar um posicionamento sobre o que e como deve ser a informação, além do modo como tratar essa informação.

Podemos questionar por que analisar o discurso midiático se ele se encontra numa lógica comercial organizada em torno de propósitos econômicos e mercadológicos, tornando-se apenas rentável do ponto de vista comercial. Porém, o que interessa é a maneira como o discurso da informação é produzido levando em consideração a relação simbólica, o modo como vivem as comunidades e como os sentidos sociais são construídos. Para Charaudeau (2009), é justamente esse o papel do pesquisador, “o de descrever os mecanismos que presidem a esse simbólico e as diferentes configurações que o tornam visível” (p. 18), o de compreender esse valor simbólico revelado nos discursos produzidos.

Entretanto, é necessário lembrar que, se o receptor do discurso é entendido de maneira ideal, o texto produzido deve ser entendido como produto de efeitos de sentidos possíveis, “com isso, toda a análise de texto nada mais é do que a análise dos ‘possíveis interpretativos’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 27). Sendo desse modo, qualquer manifestação midiática está carregada de efeitos possíveis de interpretação.

A organização do(s) discurso(s) midiático(s) com relação à identidade da *androginia* ajudará a compreender os sentidos sociais que são transmitidos e compreendidos, pois

as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público. A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo (CHARADEAU, 2009, p. 19-20).

Assim, o discurso midiático no processo de midiaticização traz informações que constroem determinados *ethos*, que para Stasiak (2009) ajuda a organizar a presença dos sujeitos no mundo. Esse processo é favorecido pela circulação dos discursos para mostrar os efeitos de sentido que são enaltecidos pela visibilidade a certas informações (SILVA, 2012).

O que podemos compreender é que as identidades construídas por meio da circulação dos discursos midiáticos refletem e são refletidas pelos acontecimentos em sociedade, o que nos leva a entender que a mediação auxilia no processo de construção das identidades, do *ethos*, e a midiaticização, por meio da circulação e visibilidade, auxilia na disseminação dessas identidades, uma vez que os discursos são organizados e circulam de determinada maneira. Dessa forma, para compreender a identidade andrógina e os discursos que circulam na mídia sobre essa identidade se faz necessário buscar na história as representações do andrógino na tentativa de construir um referencial histórico e social.

## II ANDROGINIA: alguns conceitos e mitos

A *androginia* é um termo cuja etimologia vem do grego “androgynos” (MONNEYRON, 1994 *apud* RABOT; RUAS, 2013). É o um que contém os dois: o masculino (andro) e o feminino (gyne), que participa dos dois sexos (SINGER, 1990), portanto, é uma possibilidade de pensar outras classificações de gênero, não mais pautada no binarismo masculino e feminino, mas sendo uma mistura dos dois, juntando os aspectos masculinos e femininos em uma única pessoa, formando uma nova possibilidade de identidade, reconhecendo de maneira consciente ambas as características em cada indivíduo relacionando-se de maneira harmoniosa, sem entrar em competição, mas em cooperação, como uma diluição das fronteiras de gênero.

Há também o mito grego da criação que fala que do Caos surge a Noite e o Érebo, deles o Amor, do Amor a Luz e, então, surge a Mãe Terra e o Pai Céu que permanecem abraçados por muito tempo e o Terra-Céu é visto como uma entidade andrógina (SINGER, 1990).

Na tradição hermética, o mito dos cultos lunares primitivos é associado à deusa Mãe, sendo o primeiro ser homem e mulher ao mesmo tempo reinando sobre a natureza, um símbolo de união sem sobreposição de um sobre o outro: masculino e feminino, sol e lua (DURAND, 1963 *apud* SEBASTIÃO, 2010).

Na Yoga Kundalini, os indivíduos devem buscar uma unidade dentro de si, estando em interação o masculino e o feminino e tendo uma percepção não dualista, não separada, o que Singer considera um princípio da *androginia* (1990, p. 143).

Para Leite Júnior (2009), o conceito de *androginia* aparece no mito grego em que se representa uma união espiritual divina por possuir o masculino e o feminino, evocando uma vivência de completude.

Mircea Eliade (2002) acredita que a *androginia* seja um problema que desafia a cultura ocidental por estar mais ligada às religiões cristãs. Em culturas não ocidentais, lidam-se mais facilmente com a *androginia* por possuírem estruturas explicativas para compreender o fenômeno. A ideia de totalidade do ser expressa autonomia, força, uma realidade última. Assim, a ideia de *androginia* está ligada a seres divinos, ao arquétipo tanto de um Deus macho andrógino como o de uma Deusa andrógina, sem que ambos percam sua masculinidade ou feminilidade. Isso dá a ideia de reunião dos contrários, conotando que há uma insatisfação com a atual condição humana.

O termo *androginia*, segundo Singer<sup>15</sup>, em sua obra *Androginia: rumo a uma teoria da sexualidade* (1990), existe em quase todas as culturas por meio de lendas, mitos, filosofias ou religiões e talvez seja o mais antigo arquétipo<sup>16</sup>, o do Absoluto. Por não se pautar pelas polaridades masculino e feminino separadas, mas estando juntas em cada indivíduo, Singer (1990) buscou compreender essa possibilidade de ser sujeito por meio de religiões, que ela cita como mais sofisticadas, como o hinduísmo, o taoísmo, o budismo e a tradição platônica no Ocidente. O andrógino foi esquecido pela tradição judeu-cristã, pois essa ideia ameaçaria a imagem patriarcal de Deus numa civilização pautada pela dominação masculina, em que o criador é monoteísta e patriarcal, o homem é feito à imagem desse Deus patriarcal e a mulher é colocada em posição secundária, porém,

mesmo na cultura judeu-cristão, a androginia tem periodicamente vindo à luz, ainda que até o momento não tenha sido suficientemente compreendida e, portanto, não tenha adquirido força suficiente para reassumir sua primazia original sobre os poderes patriarcais da nossa sociedade (SINGER, 1990, p. 28-29).

De acordo com Singer (1990), há muitos indícios de uma tendência andrógina no Ocidente, seja nos hábitos e costumes sociais, na moral ou na percepção de várias pessoas em buscarem a consciência de si no mundo em que vivem, como o movimento feminista, que trouxe a discussão sobre a condição precária e desigual na qual as mulheres passaram por tantos anos e promovendo novas possibilidades de ascensão das mulheres ou mesmo de repensar as condições de sexo, gênero e sexualidade. Para a autora, a questão da *androginia* está dentro de cada indivíduo, porém a consciência bimodal do cérebro fica desconcertada com a *androginia*, pois não há uma fluidez perfeita entre a feminilidade e a masculinidade na geração de identidades híbridas, por isso o desconforto na compreensão, pois:

primeiro, a androginia é um estado de consciência muito distante do comum, e portanto, pode ameaçar o estado de equilíbrio de muitos. Segundo, a androginia põe em cheque diversos pressupostos acerca da nossa identidade enquanto homem ou mulher e, portanto, ameaça a nossa segurança. A maioria de nós se inclui aqui, nós temos interesses adquiridos nas atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e

---

<sup>15</sup> June Singer é psicoterapeuta de linha jungiana e passou a pensar a *androginia* pois as questões de impulso sexual e comportamento sexual passaram a incomodá-la ao consultar pacientes insatisfeitos com suas condições sexuais e percebeu que a categorização era uma das causas do desconforto, pois é considerada uma construção social e muitos se viam incompreendidos ao ter que optar sobre sua sexualidade ao invés de encontrar uma maneira mais própria, mais natural de ser (SINGER, 1990, p. 42).

<sup>16</sup> “A *androginia* é um arquétipo inerente na psique humana. C. G. Jung declarou que seu uso do termo arquétipo é uma paráfrase explicativa do eidos platônico, e é nesse sentido que uso aqui. O termo arquétipo é útil nesse contexto pois indica um tipo arcaico ou primordial, de uma imagem coletiva e universal que existe desde os tempos mais remotos. Os arquétipos dão origem às imagens das tradições tribais primitivas, dos mitos e contos de fadas, e da mídia contemporânea” (SINGER, 1990, p. 27).

feminidade) e frente ao gênero (masculinidade e feminilidade) (SINGER, 1990, p. 31).

As características de sexo e gênero, já tão internalizadas, seriam o motivo pelo qual se dificulta o entendimento da *androginia*, pois é preciso abrir mão de hábitos, comportamentos, modos de ser denominados culturalmente para compreender que não há a necessidade de classificação, divisão, empoderamento de um sob o outro, porém, podemos dizer que essa divisão entre o masculino e o feminino eram bem definidas na estrutura social até a revolução sexual em meados de 1960, em que foi possível trazer reflexões sobre os papéis sociais e sexuais, sexualidade e, a partir desses questionamentos, possibilitar uma abertura para pensarmos a *androginia*, reconhecendo a possibilidade de cada sujeito ser autêntico, compreendendo dentro de si o masculino e o feminino e, conseqüentemente, desafiando a heteronormatividade com as polaridades de sexo: homem e mulher; e gênero: masculino e feminino.

Para Singer (1990), C.G. Jung deu os primeiros passos rumo à *androginia* ao desenvolver os conceitos de *anima* e *animus*. *Anima* em latim significa alma, é do gênero feminino e remete ao feminino que existe no homem, ou seja, nenhum homem é tão masculino que não possua em si nada de feminino. Já *animus* é a alma masculina presente na mulher, porém, *anima* e *animus* ficam no inconsciente. “Numa sociedade em que os modos de consciência tendem a ser polarizados, é de se esperar que haja uma polarização também do inconsciente” (p. 46), por isso a consciência masculina é diferente da feminina assim como a *anima* do homem será diferente do *animus* da mulher. Isso poderia explicar a consciência bimodal do cérebro, porém, Bourdieu (2002) acredita que o homem tende a reprimir suas facetas femininas para fazer predominar o masculino e, conseqüentemente, a sua dominação perante o feminino, o que prejudicaria o entendimento do andrógino.

Porém, Singer (1990) acredita que é hora das pessoas se libertarem dos papéis de sexo e gênero enquanto estereótipos: “não importa como uma sociedade define o princípio masculino e o princípio feminino, sempre haverá uma diferença” (p. 150). E a busca por essa nova identificação traz novas formas de valores, práticas, imagem, corpo, moda, pensamentos, comportamentos e relacionamentos com o(s) outro(s).

É preciso salientar que o andrógino não questiona a orientação sexual dos indivíduos: “homens andróginos manifestam sua sexualidade masculina natural, espontânea e desinibida, enquanto mulheres andróginas podem ser totalmente femininas em sua própria sexualidade [...] nenhum tende a extremos” (SINGER, 1990, p. 36), mas revela um estilo flexível e adaptável

aos papéis sociais sexualizantes de masculino e feminino impostos pelo arquétipo de gênero, se identificando com situações tanto tidas como masculinas como femininas, mas sem indiferenciar sua identidade, pois combinam o masculino e o feminino sem impor os limites de cada gênero (RABOT; RUAS, 2013).

Para Faury (1995) há três grandes representações da *androginia*:

o andrógino é "macho *ou* fêmea"; ele é "*ao mesmo tempo macho e fêmea*", ou ainda ele "*não é nem macho e nem fêmea*". No primeiro tipo de representação o andrógino é um ser no qual a masculinidade e a feminidade coexistem atingindo um equilíbrio. Há, no segundo, uma aliança dos sexos que produz um ser autenticamente novo, pois existe uma hibridação do masculino e do feminino, na qual suas especificidades e suas fronteiras se diluem. No terceiro tipo de representação, o andrógino desfaz as armadilhas do dimorfismo, fugindo definitivamente ao plano das distinções baseadas na vinculação aos grupos de sexo" (p. 169).

Para o sexólogo Oswaldo Rodrigues (*apud* ALBUQUERQUE; PATARRA, 1993) o que está mudando é o papel social dos indivíduos e a pessoa andrógina não precisa ter um comportamento sexual ambíguo. Com comportamentos andróginos há mudanças no sentido de incorporar papéis que eram bem delimitados pelo sexo, como homem não chorar e não saber expor sentimentos, cuidar dos filhos ou da vida doméstica ou a mulher não impor opiniões, ter profissões tidas como masculinas ou mesmo se responsabilizar pelo sustento da casa.

A *androginia*, portanto, reforça a ideia de que a diferença não é o sexo<sup>17</sup>, mas o gênero, pois um depende do outro para definição, diferenciação e representações construídas e polarizadas socialmente, mas sem extremos: o homem não sustenta uma postura machista, nem as mulheres uma postura ingênua e dependente, não havendo traços apropriados a cada sexo. Para Muraro (2002, p. 251), o andrógino

[...] é aquele heterossexual que não reprime dentro de si as características que convencionalmente pertencem ao sexo oposto, como por exemplo a sensibilidade e a perda do medo do afeto no homem e a inteligência criativa na mulher. Só é andrógino aquele que é capaz de reunificar os opostos dentro de si: o homem e a mulher, a atividade e a passividade, mente e corpo.

---

<sup>17</sup> É preciso lembrar que não podemos confundir androginia com hermafrodita ou bissexualismo, pois androginia foi um termo utilizado como sinônimo de hermafrodita por muito tempo, mas não mais (LEITE JR, 2009). Segundo Carvalho (2000, p. 68) "androginia é o masculino-feminino indistinguível. Enquanto hermafrodita é uma figura do sexo, o andrógino é uma figura do gênero e o bissexual, pelo menos no moderno uso do termo, uma figura da sexualidade". Mas pelo fato da palavra bissexual significar "com dois sexos", costuma ser confundida com hermafrodita ou andrógino (GARBER, 1997).

Por desestabilizar as características cristalizadas e polarizadas dos gêneros, a *androginia* modifica os valores, as práticas cotidianas, a imagem, a vestimenta etc., pois apresenta os hibridismos dos gêneros em uma só pessoa, criando uma nova maneira de ser, uma nova identidade. A psicologia vê a *androginia* como uma diferença de identidade de gênero, em que a pessoa combina as características femininas e masculinas<sup>18</sup>.

Para a psicóloga Leniza Castello Branco (*apud* ALBUQUERQUE; PATARRA, 1993) a *androginia* seria um retorno do reprimido, que pode ser o corpo, o sexo, o feminino: a mulher tem seu lado masculino sem ser lésbica e o homem tem o seu lado feminino sem ser gay. Para a psicóloga, por causa do reprimido existe o carnaval nas culturas, para que se possa vivenciar os contrários.

Nesse sentido, Sandra Ruth Lipstz Bem (1974) introduziu o conceito de *androginia* psicológica e prevê uma flexibilidade comportamental no sentido de que as pessoas podem possuir características tidas como femininas ou masculinas e, assim, chegar a um estado ideal de ser, podendo superar os estereótipos masculino e feminino. Bem (1974) desenvolveu o teste *Inventário de Papeis Sexuais* que quantifica a *androginia* numa escala em que é possível classificar o sujeito em masculino, feminino, indiferente e andrógino. Para a autora (1981 *apud* NOGUEIRA, 2001) as pessoas baseiam-se na concepção de estereótipos sexualmente organizados vinculado ao comportamento culturalmente esperado do seu sexo e, assim, a pessoa sexualmente estereotipada é motivada a manter um comportamento adequado da imagem de feminino e masculino selecionando tudo aquilo que esteja de acordo com a imagem e comportamento esperado. Já os andróginos não se vinculam às definições culturais de feminino e masculino e, portanto, não regulam o seu comportamento por esses padrões. Para Faury (1995), os andróginos transgridem as fronteiras do masculino e feminino e os dualismos psicológicos e culturais. “Hoje em dia, a *androginia* psicológica pode ser interpretada como a tradução do ideal mitológico, no qual se harmonizam os princípios masculino e feminino” (FAURY, 1995, p. 168).

Domenico De Masi (1998) em artigo sobre educação, trabalho e tempo livre propõe que a *androginia* seja o estilo de vida que prevalecerá no futuro, que quando da publicação do artigo seria o ano de 2015. O autor acredita que as mulheres estarão no centro da sociedade e, com isso, os valores tidos como femininos como subjetividade, emotividade e flexibilidade terão colonizado os homens. As mulheres estarão no centro da sociedade pois “poderão ter um filho

---

<sup>18</sup> Terminologias em Psicologia do BIREME/OPAS/OMS - Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde. Disponível em: < <http://newpsi.bvs-psi.org.br/cgi-bin/wxis1660.exe/iah/>>. Acesso em 21 ago. 2017.

sem ter um marido, enquanto os homens não poderão ter um filho sem ter uma mulher” (p. 7) e ambos compartilharão das atividades de produção e reprodução. Nesse sentido, é que Singer (1990) fala que a *androginia* seria o futuro, pois daria mais liberdade de ser, independente do sexo.

## 2.1 A identidade e o sexo

“*para saber quem és, conheças teu sexo*” (FOUCAULT, 1999, p. 127).

Como já vimos, a identidade não é algo dado, mas construído de acordo com os acontecimentos ocorridos em sociedade. Percebemos que a biologia já tentou definir a identidade, mas percebemos que isso foi limitado e sem margens de manobra, muito em função dos conhecimentos de cada época. Por isso, para a compreensão da *androginia* recorreremos a um percurso histórico em que mostra a passagem da identidade do sexo biológico à sexualidade, além da compreensão da *androginia* ao longo do tempo, percebendo que de acordo com os conhecimentos adquiridos em sociedade, o entendimento da *androginia* foi modificando-se, sendo utilizada como mesma denominação para hermafrodita, sendo que esta passagem se deu do biológico para o cultural e foi perpassada por movimentos culturais determinantes, como o feminismo.

Para a compreensão da identidade relacionada ao sexo, recorreremos a Foucault (1988) quando traçou a história da sexualidade para demonstrar que o sexo era determinante para a constituição da identidade em determinados períodos históricos.

Foucault (1988) traz algumas contribuições para pensarmos a questão da identidade, pois analisou o processo em que o ser humano se constituiu em objeto de saber: o ser da linguagem (objetos da filologia e gramática), o ser produtivo (economia política) e o ser vivo (biologia). O sujeito sempre está em relação com outros, com coisas, com discursos, com práticas discursivas que permeiam as possibilidades de identidade, marcando as posições de sujeito, quem pode ocupar tal posição, o que é possível dizer, de que lugar se fala etc., sendo as identidades, então, construídas nas relações. Desse modo, a identidade é um efeito dos acontecimentos da vida cotidiana que se realizam por meio da linguagem, dos dizeres, dos signos, da mídia e o corpo é o suporte da construção da identidade, pois se a sociedade está em constante mudança, o indivíduo também deve estar redefinindo a identidade frequentemente (GIDDENS, 1994).

Com seus estudos sobre a produção da sexualidade no Ocidente, Foucault em *História da Sexualidade vol.1* (1988) queria compreender as produções que permeavam a questão da

sexualidade, não apenas compreender as proibições, mas compreender como a sexualidade ganhava *status* de verdade sobre os sujeitos, mediante os discursos científicos, médicos, pedagógicos, o interrogatório, a confissão, a formação dos arquivos etc. na tentativa de apreender o que era tão visível que passava despercebido: “fazer aparecer o que está tão perto, o que é tão imediato, o que está tão intimamente ligado a nós mesmos que exatamente por isso não o percebemos [...] fazer ver o que vemos” (Foucault *apud* ARTIÈRES, 2004, p. 15), ou seja, questionar as formas como viviam as pessoas em torno de identidades sexuais estruturadas sem questionar se a sexualidade vivenciada era natural ou produzida.

Assim, Foucault propõe que a partir do século XVI – ao invés de silenciar assuntos sobre o sexo – houve uma proliferação de discursos sobre o sexo, que passaram a circular intensamente nos meios institucionais como a escola, a Igreja e a família, além de se tornarem objeto de interesse de saberes advindos da medicina e da pedagogia, por exemplo. O que ocorreu foi que, ao invés de reprimir e silenciar as práticas sexuais, as ações foram invertidas e passaram a operar pela fala, pela inclusão, pela incitação, e, assim, quanto mais informações sobre o sexo, mais seria possível controlá-lo.

Decorre desta inversão, a proliferação das formas de discurso sobre o sexo (como se fala, onde se fala) ao invés da sua repressão, potencializando os efeitos cotidianos de controle, sendo que o importante não é “determinar se essas produções discursivas e esses efeitos levam a formular a verdade do sexo ou, ao contrário, mentiras destinadas a ocultá-lo, mas revelar a “vontade de saber” (FOUCAULT, 1988, p. 18). Com isso, a discursivização do sexo se filia a uma vontade de saber que procura, a partir do século XVIII, constituir uma verdade com estatuto de conhecimento e não mais com estatuto de ritual. Essa diferença dá-se da seguinte forma: com a prova/ritual havia uma verdade que era suscitada por meio de rituais; possuía um teor místico, pois envolvia regras de comportamento, prescrições, procedimentos etc., que agiam em torno da verdade construída como segredo. Já a verdade-conhecimento/acontecimento se dá quando a verdade passa a assumir a forma de conhecimento, com suas normas e regras de produção, diferente da verdade/ritual. Essa passagem do ritual ao conhecimento deu-se no Ocidente no final da idade Média por conta das transformações nas sociedades, como a emergência de um poder do Estado, as relações comerciais que se expandiram e as novas técnicas de produção econômica (FOUCAULT, 1999).

Assim, essa procura pela verdade do sujeito faz com que o sexo deixe de estar ligado apenas à reprodução de novos indivíduos, e a constituição e manutenção das famílias e a sexualidade passa a ser entendida como constitutiva do sujeito.

E essa verdade foi interpelada pela igreja cristã (na Contrarreforma), que tinha poder sobre os fiéis e passou a controlar a verdade dos sujeitos, por meio do conhecimento da vida sexual deles, e fazia esse controle através das confissões, que possibilitavam a produção de certo tipo de conhecimento sobre a sexualidade. Esse conhecimento englobava as ideias e práticas de pecado, penitência, proibição, desejos e salvação, de forma que para ter uma existência “digna” era preciso seguir exatamente o que a Igreja dizia e, certamente, a iluminação divina não estava ligada aos prazeres sexuais.

Desse modo, havia certa polícia (fiscalização) religiosa dos dizeres em torno do sexo, em que havia regras de decência, de vocabulário permitido, de locais onde era permitido falar sobre o sexo e de pessoas com quem falar sobre o assunto. Assim, era de extrema importância para a Igreja a questão da penitência, ligada à forma de fazer dos desejos um discurso e de ligar o sexo à individualidade dos sujeitos por meio da repressão.

Já no século XVIII, a verdade passa a ser apreendida não mais pela repressão, mas pela liberdade e incitada de forma política, econômica e técnica, passando a ser contabilizada, classificada, pesquisada e regulada por meio de discursos públicos, pois passou a ser encarada como um saber necessário para a gestão não só dos indivíduos, mas também da população em termos de controle da natalidade, fecundidade, práticas contraceptivas, morbidade, esperança de vida, doenças, alimentação, habitação, frequência das relações sexuais, etc. Uma governabilidade centrada no biopoder.

É, portanto, a partir do século XVIII que a disciplina aparece como forma de normatização dos indivíduos e controle da população. Não apenas para tornar os indivíduos mais obedientes, “dóceis e úteis” mas para fazer um ajuste cada vez mais controlado, em nível racional e econômico. Era preciso mudar o eixo da repressão ao sexo para poder formar um sujeito disciplinado e produtivo para as necessidades econômicas do sistema de produção capitalista, e a sexualidade tornou-se objeto de saber científico, fazendo com que os sujeitos fossem incitados a falar sobre o sexo na tentativa de apreensão de saberes, e o retorno dessas informações era apoiado na preocupação com a saúde, o bem-estar e a vida da população.

Essa preocupação econômica é decorrente do controle burguês da sociedade, que para manter a eficiência da produção fazia campanhas para a manutenção do sistema e da família. Juntamente com as campanhas anti masturbação dos filhos das famílias burguesas ocorria também outra campanha para as famílias proletárias urbanas, que consistia em *casar e não ter filhos antes para abandoná-los depois*. Era uma campanha “contra a união livre, contra o concubinato, contra a fluidez extra ou para-familiar” (FOUCAULT, 2001, p. 342), pois com a formação das famílias proletariadas urbanas surge também uma espécie de sexualidade

extramatrimonial. Se o casamento visava à transformação de estatuto social, solidez e estabilidade, com o proletariado a população passa a ser flutuante, pois saía à procura de trabalho, havendo uma mobilidade maior dos indivíduos e, com isso, aconteciam relações sexuais fora do casamento, gerando filhos sem pais. Assim, “a estabilidade da classe operária tornou-se necessária, por razões econômicas e também por razões de policiamento e de controle político, de não mobilidade, de não agitação” (FOUCAULT, 2001, p. 243). Logo, as campanhas em prol do casamento começaram a se desenvolver por volta de 1820-1840, mediante a sociedade de socorro (que só atendiam pessoas casadas), as políticas habitacionais, bancárias, previdenciárias etc. Assim, temos o sexo no cerne de formação da família e, por isso mesmo, os gêneros deviam estar muito bem definidos, sendo qualquer desvio tido como anormal.

O sexo, portanto, até o século XVIII, estava ligado ao matrimônio, ao casamento, integrando o *dispositivo de aliança*, ou seja, o sexo era uma questão de família. Já a sexualidade foi tratada como questão individual, tendo como seu cerne os prazeres individuais<sup>19</sup>.

Cabe explicitar o eixo de mudança entre o sexo e a sexualidade. O sexo era uma questão familiar, de casamento, de obrigações religiosas, de procriação, de laços de sangue e transmissão de riquezas, um *dispositivo de aliança*. Já a sexualidade era uma questão individual, que dizia respeito aos prazeres, fantasias e desejos individuais, é a ruptura entre o sexo e o *dispositivo da aliança* que faz com que a sexualidade passe a ser considerada em relação à essência individual do ser humano, à sua identidade pessoal e, ao redor desta questão, surge o dispositivo da sexualidade com a medicalização e emergência de novos objetos dessa vontade de saber sobre o sexo: a mulher histérica, em que o corpo da mulher passa a ser alvo de um discurso médico; a pedagogização do sexo das crianças, calcado na luta contra a masturbação infantil que se apoiava na crença de que as crianças são dotadas de uma sexualidade perigosa e que seria preciso combatê-la desde cedo para, quando adulto, gozar de boa saúde; a socialização das condutas de procriação, que visava regular as perversões sexuais por meio do discurso da família; e a psiquiatrização do prazer, em que o instinto do sexo foi tratado no nível biológico e no nível psíquico.

Assim, o sexo biológico estava ligado à procriação e às coerções sociais, e a sexualidade designava a individualidade da pessoa, porém, ambos deveriam estar dentro da normalidade e,

---

<sup>19</sup> Se o dispositivo da aliança se presta a reger o sexo no interior de uma estrutura familiar legitimada pelo matrimônio, de forma a garantir a circulação de riquezas orientada para um equilíbrio do corpo social, o dispositivo da sexualidade, por sua vez, manipula o sexo em função de técnicas móveis e conjunturais de poder, no âmbito das sensações do corpo e da qualidade dos prazeres, de forma a responder a processos econômicos e políticos em que o corpo é o elemento principal e o controle das populações, um dos objetivos prioritários (FONSECA, 2003, p. 88).

não ser masculino ou feminino não era uma opção disponível. Decorre da classificação dos gêneros que havia uma preocupação com a manutenção da sociedade e sua produtividade e, conseqüentemente, o gerenciamento das populações, fazendo com que qualquer desviante devesse se enquadrar num ideal burguês de conduta. Nesse projeto disciplinar da população havia a busca pela essência universal das pessoas para evitar o aparecimento dos “anormais”.

Ao propor o estudo da sexualidade, Foucault (1988) analisa as relações por meio dos discursos e do poder intrínseco nas relações e propõe que em toda a relação que pretende normatizar é necessário que haja resistências, que haja novas formas de classificações, novas identidades. A resistência é necessária aos mecanismos de poder, pois é capaz de lhe dar novas formas, trazer à tona novos discursos, fazer ver outras possibilidades, o que só é possível em espaços de liberdade, ou seja, o poder circula apenas onde é possível fazer escolhas. Por isso, o importante seria utilizar o sexo para variar os tipos de relações, para inovar com criatividade essas novas relações que se estabeleceriam com o uso dos prazeres.

É preciso não apenas se perguntar quais foram as formas sucessivas impostas pela regulamentação ao comportamento sexual, mas como esse comportamento sexual tornou-se, em dado momento, o objeto de uma intervenção não somente prática mas também teórica. Como explicar que o homem moderno busca sua verdade em seu desejo sexual (FOUCAULT, 2006, p. 332).

Desse modo, as identidades tidas como desviantes são uma forma de resistência à classificação de gênero ligada ao sexo e à sexualidade. A identidade sexual homossexual, por exemplo, ligada à busca dos prazeres ganha caráter de “pecado”, de errado, justamente por não atender aos predicados da procriação impostos pelo casamento cristão. Do mesmo modo, travestis, transexis, transgêneros são tidos como desviantes da norma. Assim, o andrógino aparece na sociedade na tentativa de inverter, modificar as classificações de gênero, visto que não se trata de se enquadrar em masculino e feminino e mudar de sexo, por exemplo, e nem de sexualidade, pois não havendo a imposição do limite de gênero, a sexualidade pode se manifestar de várias maneiras e ser mudada, trocada a qualquer momento. Não se trata então de uma identidade provinda da sexualidade e nem uma identidade de gênero. O que se busca é a liberdade da identidade do sujeito que, em meio a tanta possibilidade, quer ser o que quiser.

Essa disciplina que buscava enquadrar os indivíduos traça um panorama do que seriam os humanos com desvios de sexo e gênero e a necessidade de correção. Assim, até o fim do século XVIII as pessoas nascidas hermafroditas eram consideradas andróginas por possuírem ambos os sexos, ou seja, a biologia definia a identidade. Já no século XIX, com o

desenvolvimento da “ciência sexual”, o hermafrodita passa a ser um pseudo-hermafrodita e desloca a identidade do corpo físico para a mente. No século XX, Deleuze (1992) desenvolve outra configuração para a sociedade disciplinar: a sociedade de controle, que mantém as organizações de vigilância, porém, com uma maior eficiência, pois agora, todos podem vigiar todos, o controle é contínuo via comunicação instantânea, como câmeras de vigilância, visibilidade de publicações públicas na internet etc. O controle sob as pessoas é ampliado e as possibilidades de categorização das identidades também, visto que é preciso incluir os sujeitos “desviantes” em novas categorias e para isso é preciso compreender como as identidades se apresentam na sociedade.

Dessa forma, o que compreendemos hoje por *androgenia* é diferente do que era entendido desde a Antiguidade, pois se cada época traz diferentes marcas culturais, as identidades e a *androgenia* também passam pelo mesmo processo.

## **2.2 Identidade Andrógina: o percurso histórico do hermafrodita**

Hermafrodita ou andrógino eram termos utilizados como sinônimos desde a antiguidade até o século XVIII e foi uma figura importante para explicar o discurso médico, moral e espiritual sobre o sexo e sobre o gênero em nossa cultura. O hermafrodita gerava curiosidade pois era ao mesmo tempo homem e mulher e questionava os padrões culturais do que era ser homem ou mulher.

Até o século XVI o hermafrodita era associado ao universo mágico e religioso e, a partir do século XIX, passa a ser considerado como pseudo-hermafrodita, ou seja, se antes era visto como algo divino, da natureza, com a racionalidade iluminista, passa a ser um erro: o problema passou do corpo para a psique. E esse erro tinha que ser corrigido e passou a abrir caminho para as novas identidades de gênero, como o homossexual, que seria a última possibilidade do hermafroditismo psíquico (LEITE JR., 2009).

A sequência traz um percurso histórico do hermafrodita/andrógino e como foi sendo compreendido em cada época, de acordo com as mudanças sociais, médicas e culturais.

### **2.2.1 Antiguidade: os corpos gregos**

Na mitologia, o humano era ambíguo e completo, possuía os dois gêneros e os dois sexos, porém, estes seres ameaçavam os deuses do Olimpo, então Zeus separa os seres andróginos em dois por meio de seus raios para que os deuses pudessem governar em paz e os

andróginos passaram a procurar a sua outra metade (MURARO, 2002). Esse mito pode ter aparecido pela primeira vez em *O banquete* de Platão, escrito em IV a.C. (PLATÃO, 1983). Em diálogos sobre o amor, Aristófanes diz que existiam três gêneros na humanidade como figura mítica proto-humana: o masculino (*andros*), o feminino (*gynos*) e o andrógino. “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 que um nome posto em desonra” (p. 22). Eram três os gêneros, pois o masculino era descendente do sol e o feminino da terra, e o andrógino, que continha os dois, era descendente da lua e, por isso, tinham muita força e muito vigor, porém, eram arrogantes e causavam discórdias e, com isso, se voltaram contra os deuses e, como consequência, Zeus os cortou ao meio, na tentativa de deixá-los mais fracos e mais úteis, pois agora seriam maiores em números e, conseqüentemente, passariam as metades a se procurarem. E se procurariam os duplos, ou seja, homens duplos de homens se procurariam, duplos de mulheres se procurariam e os duplos homens e mulheres, mistos, se procurariam, ou seja, um terço das possibilidades seria heterossexual. Depois da divisão, Zeus virou o rosto e o único sexo deles para trás, que agora seria a frente do corpo, possibilitando a procriação.

No mito de Platão, os andróginos eram relacionados ao mundo espiritual, a corpos mágicos, em perfeita união espiritual, pois representavam aquilo que não somos e nem poderíamos ser, pois já nascemos separados, e eles possuíam os dois sexos. Essa representação do andrógino foi influenciada pela figura do hermafrodita da religiosidade popular grega, vinda do mito de Hermafrodito, escrito por Ovídio em *Metamorfoses*.

Essa figura de dois sexos colocada por Ovídio conta a história de Hermafrodito (ou Hermafrodite), que unia em si a virilidade do pai, pois era filho do mensageiro dos deuses, Hermes; e a graça da mãe, deusa do amor e da beleza, Afrodite. Salmákis era uma ninfa que morava num lago e, um dia, quando Hermafrodito estava banhando-se, a ninfa apaixonou-se por ele e tentou possuí-lo. Hermafrodito ficou assustado e tentou desvencilhar-se, mas ela pediu aos deuses que não os separassem e conseguiu juntar seu corpo ao dele (LEITE JR., 2009).

No caso de Hermafrodito, o corpo feminino é entendido como inferiorização, enfraquecendo o corpo masculino quando da união dos dois, pois o homem se torna meio homem e meio mulher, mas a mulher tornando-se meio homem torna-se mais forte, pois adquire as qualidades de poder e reconhecimento. Assim, essa união dos dois sexos, além de enfraquecer os homens, desfaz a hierarquia da ordem divina e também social, pois desestabilizaria os papéis sociais, seus valores e lugares organizadamente definidos, gerando um caos no mundo.

Para Leite Jr. (2009), a diferença que se percebe entre Platão e Ovídio é que a união dos sexos se origina de um campo das ideias perfeitas e promovidas por uma elite cultural, ou seja, os filósofos. Já o mito de Hermafrodito pode ter sido inspirado pelo deus de dois sexos vindo do Oriente e que penetrou na Grécia via Chipre, o que demonstra que a corporalidade, os sexos e suas características apresentam um caráter mais material e popular.

Percebe-se assim uma já sutil, mas persistente distinção entre estas duas entidades/conceitos desde suas origens gregas: filósofos e sábios, ou seja, um pequeno grupo detentor de um alto e valorizado “capital cultural” (Bourdieu, 1988) – e, neste caso, “capital espiritual” pela não distinção entre conhecimento e espiritualidade – devotam-se a reflexões sobre o mito da nostálgica androginia perdida e almejada. Já pessoas comuns, “do povo”, cultuam um deus cuja especificidade é descaradamente corporal e genital [...] (p. 38).

Desse modo, as crianças nascidas com dois sexos ou qualquer outra deformidade ou ambiguidade genital deveriam ser sacrificadas, sendo consideradas castigos de deus ou algum tipo de mau presságio. O sexo, então, no mundo popular grego não definia o que era ser homem ou mulher, era apenas mais um diferenciador entre posição social, roupas, espiritualidade, desejo etc., pois nessa época havia a ideia de que o corpo era um para os dois sexos (LAQUEUR, 2001), ou seja, as diferenças e divergências não apareciam, pois o andrógino estava ligado ao mítico (LEITE JR., 2009) e o hermafrodita não poderia desestabilizar a ordem social.

Porém, percebe-se que desde a antiguidade aparecem rastros da discussão do que seria ser homem ou mulher, seja pela ambiguidade sexual dos órgãos, seja pelos limites culturais que acabam por se refletir nos dias de hoje.

### 2.2.2 Idade Média

Na Idade Média, o hermafrodita era considerado um demônio, uma pessoa maligna, pois sua origem representava algum tipo de castigo ou acordo com Satã (KAPPLER, 1994 *apud* LEITE JR., 2009) e, por isso, deveria morrer, não mais para apenas eliminar o mal do mundo, mas para não ameaçar e desorganizar o reino de deus sobre a terra, ou seja, o demônio não podia ser procriado e dar frutos.

O cristianismo nesta época não concordava com as crenças platônicas do andrógino ou mesmo de Hermafrodito, mas a própria Igreja passa a formular a ideia de que o Cristo, por ser a encarnação de Deus e sendo o todo, o uno, seria a junção do homem e da mulher e a divisão dos sexos dos mortais seria fruto do pecado original, que, com a morte, teria a divisão eliminada

(LEITE JR., 2009). Assim, cria-se a ideia de um Cristo andrógino, de uma união perfeita e celestial, oriundo dos pensamentos platônicos e um homem “errado” quando hermafrodita possuindo no corpo os dois sexos.

### 2.2.3 Renascimento

Com o Renascimento e a partir do movimento humanista, os hermafroditas deixaram de ser perseguidos pela Igreja por sua condição de indefinição, de não se saber se homem ou mulher. Assim, o hermafrodita até poderia viver, desde que sendo criado com um determinado sexo. A perseguição, prisão ou pena de morte se daria neste período caso as atitudes e práticas não tivessem em conformidade com o sexo escolhido. A ordem social aqui também não poderia ser desestabilizada.

Desse modo, a diferença entre homens e mulheres era focada na diferenciação biológica e a união de masculino e feminino num mesmo ser era nomeado de andrógino ou hermafrodita, pois ambas as palavras eram utilizadas como sinônimas. Assim, tanto a ambiguidade de sexo quanto a ambiguidade de atitudes, vestimentas demonstrando uma mistura entre os sexos era considerado hermafroditismo.

Isso era aceito, pois nessa época havia o modelo de um sexo e dois gêneros, como demonstrado por Laquer (2001) em *Inventando o sexo*. Em seus estudos de dissecação, as medidas corporais universais (temperatura, órgãos e funcionamento) eram dos homens e as mulheres eram consideradas iguais, porém, com o órgão genital ‘invertido’. A ideia era de que havia apenas um sexo que se manifestava de formas diferentes em homens e mulheres e o gênero dependia do grau de evolução do sexo. O sexo biológico era marcante na cultura e era utilizado para a definição de gênero e, o masculino, com a presença do pênis, era o sexo real.

O modelo de sexo único estava ligado ao poder, assim, qualquer modificação com relação ao sexo seria uma modificação com relação ao gênero. Para Laqueur (2001), o sexo é explicável dentro de um contexto de poder, uma luta sobre os gêneros, tanto na época do sexo único como na de dois sexos, pois o corpo está ligado aos significados culturais e depende de mediação para ser acessível e tornado em discurso corrente. E esse poder pode ser entendido como relação de dominação, pois para Aristóteles (*apud LAQUEUR, 2001, p. 67*), por exemplo, “os escravos não tinham sexo porque seu gênero não importava politicamente”.

Como representação dessa dinâmica social, Leonardo da Vinci suscita discussões com a pintura *Monalisa*: se era mulher, o que o pintor queria representar ou mesmo se a obra seria uma dimensão feminina do próprio Leonardo. Para Ely Bueno (*apud ALBUQUERQUE;*

PATARRA, 1993), todas as figuras masculinas do pintor eram femininas. Outro caso é a obra *O menino com cesta de frutas* de Caravaggio, que segundo Carvalhaes e Nascimento (2007), a pintura retrata um sexo indefinido, um menino com traços delicados e femininos.

Assim, vários questionamentos com relação a sexo suscitaram no fim do século XVII e, se não fossem os escritos médicos, hermafroditas e andróginos seriam tratados como iguais até os dias de hoje. O que ocorreu foi uma separação entre o físico e o espírito para a mecanização do corpo devido às mudanças cultural, política e filosófica que ocorriam na Europa, como ascensão da burguesia ao poder, o Estado moderno instituindo sua burocracia, a busca por legitimar a relação entre ciência e religião e todas as consequências da modernidade fizeram com que se compreendesse a diferença dos sexos de outra maneira, ou seja, passa-se a compreender o sexo como sendo dois (LAQUEUR, 2001) e suas diferenças são compreendidas pela mudança da *epistémê* arcaica para a *epistémê* moderna (FOUCAULT, 1988).

#### 2.2.4 Iluminismo (século XVIII)

A partir do século XVIII, o ventre, que era entendido como falo negativo, passou a ser útero, “órgão cujas fibras, nervos e vascularização ofereciam uma explicação e uma justificativa naturalista para a condição social da mulher” (LAQUEUR, 2001, p. 191-192) e, assim, a categoria feminina passou a ser mais aceita na ciência, pois aparece a noção de “dois sexos estáveis, incomensuravelmente opostos” (p. 18).

As novas formas de interpretar o corpo não foram consequência de um maior conhecimento científico específico; resultaram de dois grandes desenvolvimentos distintos analíticos, mas não históricos: um epistemológico, outro político. No final do século XVII, em certos contextos específicos, o corpo não era mais visto como um microcosmo de uma ordem maior, na qual cada partícula da natureza é posicionada dentro de várias camadas de significação. A ciência não mais gerava as hierarquias de analogias, as semelhanças que levam o mundo inteiro a tentativas científicas, mas criava um corpo de conhecimento ao mesmo tempo infinito e extremamente pobre. O sexo do Iluminismo – como fundamento biológico do que é ser masculino e feminino – foi tornado possível por essa mudança epistêmica (LAQUEUR, 2001, p. 22).

Assim, a divisão entre dois sexos e dois gêneros passa a ser aceita numa época em que havia uma efervescência cultural, política, econômica e social e fez com que o hermafrodita, com sua existência sobrenatural, fosse afastado dessa cultura e, por outro lado, as mulheres adquiriram diferenciação no corpo sexuado e essa distinção passou a ser a psique masculina ou feminina e não mais a genitalidade.

Os hermafroditas deixaram de ser perseguidos e agora podiam escolher um dos sexos para conviver socialmente: “roupas, atitudes, sentimentos, papéis sociais, hierarquias, tudo deve estar em conformidade com o sexo escolhido, sem espaços para ambiguidades” (LEITE JR., 2009, p. 48). A delimitação do que é ser masculino e feminino precisava ser muito bem definida e vigiada em sociedade, pois o não enquadramento no sexo escolhido poderia levar à prisão e, com isso, as diferenças de gênero começaram a ser melhor traçadas: “ser homem ou mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não ser organicamente um ou outro de dois sexos incomensuráveis” (LAQUER, 2001, p. 19). Essa diferenciação entre homem e mulher mostrava-se nas roupas, ou seja, pela vestimenta sabia-se se era homem ou mulher. Porém, mesmo com as separações do sexo, a pessoa que nascesse com vagina era um ser inferior na hierarquia social.

Nesse sentido, a troca de vestuário de um sexo por outro era vista como escândalo, pois as roupas eram um signo de diferenciação de gênero e *status* e, por meio da roupa era possível regular as fronteiras entre os grupos sociais e também entre os sexos. Por isso, a troca de vestimenta significava a troca de papéis, a troca de poder, ou seja, o comando era masculino enquanto que a submissão era feminina.

Usar vestimentas consideradas típicas de um gênero, sendo compreendido como pertencente ao outro, poderia ser visto como um tipo de “falsidade ideológica”, com sérias consequências, pois a ordem esperada e mantida por tais culturas ditas tradicionais estaria completamente abalada (LEITE JR., 2009, p. 54).

Essa cultura de troca de roupa é originária da Grécia antiga em festas populares com o objetivo de profanar a inversão, criticando a ordem social, como o carnaval. Na Inglaterra, essa prática era utilizada em festas conhecidas como “mascaradas”, em que não apenas as fronteiras de sexo e gênero eram rompidas, como os laços de matrimônio, os comportamentos aceitáveis e as relações entre classes sociais distintas, com nobres e plebeus misturando suas indumentárias, mesmo a Europa tendo leis suntuárias que organizavam os grupos sociais pela vestimenta, especificando tecidos e cores a cada classe, essas trocas eram feitas e geravam, pela inversão, novas experimentações, novos prazeres e buscas sexuais (LEITE JR., 2009).

Percebe-se que com essas mudanças em sociedade, as trocas serviriam apenas para carnavalizar. O ideal do período era organizar as pessoas em sociedade, fazer a gestão da população (FOUCAULT, 1988), pois não poderia haver alguém com dois sexos e dois gêneros, mas sim um sexo e seu gênero correspondente, ou seja, o hermafrodita deixa de ser algo fantástico, um corpo anatômico estranho, para ser alguém sexuado (controle da população) e sexualizado (prazeres individuais). Assim, aquilo que uma pessoa era estava representado num

conjunto único: aparência, posição social, classe social, comportamento, roupas etc., mas com a separação entre corpo e mente, o hermafrodita também se fragmenta e se subjetiva.

Alcançando um processo que se iniciou no Renascimento, o individualismo, agora uma poderosa expressão da consciência burguesa, encontra sua morada no físico e na mente. Para cada pessoa, um só corpo com uma só psique, totalizando um ser com características únicas e inalienáveis. Cada humano agora é um indivíduo, possuindo uma “identidade”, mesmo que não saiba ou entenda o que significa isso. Percebem-se os ecos de um dos debates mais importantes do século XVIII, a questão da “natureza” versus “cultura” (LEITE JR., 2009, p. 84).

Essa separação vem tanto dos discursos médicos como da necessidade do controle burguês da produção capitalista, colocando as mulheres em seus lares para gerenciar o espaço privado e afetivo e o homem para gerenciar o espaço público, por isso o casamento deveria ser a base da sociedade, tendo na família a sua estruturação, fazendo com que as pessoas tivessem seus sexos e gêneros bem definidos, não havendo lugar para os deslimites do hermafrodita. Outro fator que contribuiu para essa separação foi “a gradual transformação de sensações em emoções, ajudando a criar a nova sensibilidade burguesa e a importância conceitual do chamado “mundo interior” ou psíquico dos indivíduos, com a consequente separação conceitual entre “essência” e “aparência”, típica da cultura moderna” (CAMPBELL, 2001 *apud* LEITE JR., 2011).

Com isso, até o século XVIII o sexo não era o principal motivo de distinção entre homem e mulher, mas apenas mais um dentre outros, pois o corpo era visto como um para os dois, variando seu desenvolvimento físico ou espiritual (LAQUEUR, 2001) e hermafrodita e andrógino eram considerados iguais. O sujeito que “encarnava o *andros* (homem) e o *gynos* (mulher) num mesmo corpo, o andrógino – ou hermafrodita, pertencente à lógica da *epistémê* antiga, lentamente perde lugar nas novas classificações modernas” (LEITE JR., 2011, p. 52).

### 2.2.5 Era Vitoriana (século XIX)

Conforme apresenta Foucault (1988), no século XIX nasce a ciência sexual e, consequentemente as separações clínicas e medicalizáveis: pseudo-hermafrodita, histéricas, perversos sexuais etc., ou seja, o que era o normal e o que eram os anormais. O hermafrodita anatômico foi legado à fisiologia, biologia enquanto o hermafrodita psíquico dará origem, no século XX, aos transgêneros e suas outras possibilidades de identidades (LEITE JR., 2009).

O hermafrodita era considerado andrógino, mas com a separação da ciência do corpo e ciência da mente, passa-se a ser hermafrodita psíquico, aquele que tem na mente as suas preferências, como atração sexual por pessoas do mesmo sexo ou o desejo de usar roupas do sexo oposto com ou sem intenção homossexual. Com isso, começou a se questionar o grau de inversão sexual e os limites do que seria o masculino ou o feminino, pois as diferenças iam da aparência dos genitais e a composição do sangue, por exemplo, até o inconsciente de cada um.

Nesse período, é que aparece o controle disciplinar (FOUCAULT, 1975) para conter os vícios e as perversões sexuais, com campanhas educacionais antimasturbatórias entre crianças e jovens, campanhas para a castidade, a criminalização da prostituição. Era a disciplina vitoriana em prol de uma sociedade mais organizada moralmente e que buscava no discurso científico de cirurgiões, psiquiatras e endocrinologistas o controle e o monopólio do discurso legítimo e verdadeiro sobre o sexo. O biopoder passou a gerenciar a vida das pessoas, por isso o hermafrodita com dois sexos passa a ser inconcebível, pois pela biomedicina ele era considerado um desvio de uma ordem natural, uma pessoa com falhas orgânicas para o modelo de família burguesa<sup>20</sup>.

Assim, em 1879 aparece a divisão entre características sexuais primárias e secundárias, sendo glândulas reprodutoras, genitália, pelos, mamas e outros sinais que diferenciavam homens de mulheres (LEITE JR., 2009). Paré (2000), então, irá dedicar-se a estudar essas pessoas com dois sexos:

Primeiro, os hermafroditas machos, que possuem o sexo de homem perfeito, podem gerar filhos e, no períneo, entre o escroto e o ânus, têm um orifício em forma de vulva, mas que não penetra no corpo e não expele nem urina nem sêmen.

Segundo, a mulher hermafrodita que, apesar de ter o aparelho genital perfeito e funcionando conforme o esperado, possui um pênis, mas que não fica ereto.

Terceiro, os hermafroditas que não são nem de um nem de outro tipo, não podem procriar e seus genitais estão completamente misturados, possuindo os dois sexos de maneira confusa e desordenada, podendo usá-los apenas para expelir a urina.

Por último, os hermafroditas machos e fêmeas, que possuem os dois sexos mas em perfeito estado e podem gerar filhos. São estes que, segundo o autor, devem escolher qual sexo querem assumir socialmente e assim poder viver hermafrodita - sobre um campo nebuloso porque idealmente separado em corpo e psique, nasce a ideia de “inversão”, da qual vão se originar gradativamente as identidades homossexuais, bissexuais, gays, lésbicas, travestis, transexuais, *crossdressers*, intersexos e toda a futura explosão político-identitária (PARÉ, 2000, p. 37 *apud* LEITE JR., 2011).

---

<sup>20</sup> Pelo fato da manutenção da família estar ligada ao matrimônio promovido pela Igreja e agora o hermafrodita deixar de ser algo mítico e passar para a esfera científica, a Igreja perdeu a legitimidade desse controle. Porém, passou a discutir a questão do casamento com pessoas hermafroditas perante Deus (LEITE JR., 2009).

Assim, com os estudos sobre dois sexos e dois gêneros separa-se corpo e mente e, com isso, possibilita um modelo híbrido (BUTLER, 2014), uma *androginia* em que os limites entre biologia e cultura vão influenciar, questionar e transformar as pessoas e perceber que a separação entre biologia e cultura não são tão naturais, mas vão servir de parâmetros políticos para classificar e tornar inquestionáveis certos conceitos sobre o sexo e a sexualidade. Assim, pela medicina, o hermafrodita cede lugar ao interssexual, ao homossexual e as diferenças entre homens e mulheres continuarão aparecendo, porém, pretende-se manter a unidade de sentido entre corpo, mente, roupas e papéis sexuais.

Nesse sentido, no final do século XIX e início do XX começa a surgir questionamentos para a separação e diferenciação entre o que seria sexo, gênero e orientação sexual (LEITE JR., 2009) na tentativa de romper conceitos que não mais serviam para a nova sociedade e suas demandas. A anormalidade do hermafrodita do século XIX passa a ser aceitável e “curável” por meio de cirurgias que transformam o corpo do hermafrodita psíquico e de todas as pessoas que, por algum motivo, não estão satisfeitas com a sua condição sexual ou de gênero.

#### 2.2.6 Século XX

Com a Revolução Industrial e a urbanização, principalmente na Europa ocidental e Estados Unidos, houve uma remodelação e reorganização social e de força de trabalho, pois as populações saíam do campo e iam para a cidade. Isso reorganizou as famílias, os papéis de gênero, possibilitou diversas formas de desigualdade social criando conflitos ideológicos e políticos e produzindo novas formas de identidade. Por meio da racionalidade que já vinha desenvolvendo-se, o questionamento do que era um homem e de como deveria ser uma mulher continuou em pauta, pois essa nova organização também deu origem a um novo sistema sexual caracterizado pela diversidade de personagens sexuais (RUBIN, 2012).

Com o avanço da medicina, o hermafrodita deixou de ser visto como andrógino e passou, no século XIX, a ser visto como anormal, sendo investigado pela psique, na tentativa de encontrar uma forma consciente ou não de pensar o masculino e o feminino. Com esses estudos, na modernidade, ganha a nomenclatura de intersexo, ou seja, uma pessoa pode ter a presença simultânea dos dois sexos, mas também dos dois gêneros. Para Lagos García (1925 *apud* LEITE JR., 2009) todas as pessoas possuem a mistura de sexos em maiores ou menores graus, pois na formação sexual hormonal, ambos os sexos secretam os mesmos hormônios, androgênio (homem) e estrogênio (mulher), mas em proporções diferentes, e o hermafroditismo seria um dos possíveis estados do intersexo. Cabe lembrar aqui que, biologicamente, todos os fetos nas primeiras semanas de gestação não são nem masculinos e nem femininos, pois ambos

possuem as mesmas possibilidades sexuais. Passarão naturalmente a ser femininos e, para que sejam masculinos na sequência da gestação, é necessário que surja uma harmonia para desenvolvimento do cromossomo, mas se nada acontecer, o desenvolvimento do embrião segue como feminino, portanto, ambos os embriões XX ou XY são femininos até a sexta semana<sup>21</sup> (CARVALHO, 2000; ERHARDT; BAKER, 1974 *apud* MURARO; BOFF, 2002).

Desse modo, se a pessoa nasce com um pênis, sente atração por mulher ou se nasce com vagina e sente atração por homens, sexo, gênero e desejo estão organizados, mas se isso não acontece poderia ser entendido como um desvio, um sexo invertido, um estado de intersexo, o que gera uma crise de identidade provindo do hermafrodita psíquico, ou seja, é na mente que surgem as novas possibilidades: intersexuais, homossexuais, travestis, transexuais etc.

E, com isso, novos debates são colocados sobre os limites entre homens e mulheres, masculino e feminino, porém, nesse período é possível pela medicina a cirurgia e a transformação de uma pessoa de um sexo em outro e pela indústria farmacêutica o uso de hormônios que ajudarão a modificar o corpo. E cada vez mais o conceito de gênero ligado ao sexo vai tornando-se frágil, devendo ser repensado para essa nova sociedade, essa nova psique e esses novos corpos (FOUCAULT, 2006). Novos limites, novas normas e novas identidades.

Percebemos que o hermafrodita passou do universo mítico, mágico (um sexo e dois gêneros), para o pseudo-hermafrodita da medicina moderna (dois sexos e dois gêneros), para o hermafrodita psíquico, subjetivo, que gerou os novos sujeitos sexuais.

O termo andrógino, que até o século XVIII foi utilizado como sinônimo de hermafrodita, vai reaparecer por volta de 1960 como um comportamento cultural provindo das lutas libertárias e pelas discussões de gêneros do movimento feminista. O hermafrodita passa então a ser uma questão biológica, enquanto que o andrógino passa a ser uma questão cultural, não questionando mais o sexo, mas o gênero em relação com o sexo, o desejo e as práticas (BUTLER, 2014).

### **2.3 Abertura para *androgenia*: a dominação masculina, o movimento feminista e a discussão dos gêneros**

---

<sup>21</sup> O equipamento cromossômico da mulher se caracteriza por 22 pares de cromossomos somáticos mais dois cromossomos X (XX); já o homem é também de 22 pares, mas apenas um cromossomo X e outro Y (XY). Onde se depreende que o sexo-base é feminino (XX), sendo o masculino (XY) uma diferenciação dele, por um único cromossomo (Y). (MURARO; BOFF, 2002, p. 38).

Antes de vivermos um período marcado pela dominação masculina e pelo patriarcado, o mundo já viveu a era do matriarcado, há cerca de trinta mil anos, em que as mulheres eram produtoras da cultura,

[...] ligadas à introdução de um novo modo de produção, o agrícola, mediante o cultivo de plantas e a domesticação de animais. É o tempo das grandes deusas que inspiraram organizações sociais marcadas pela cooperação, pela reverência em face da vida e dos seus mistérios. As mulheres detinham a hegemonia política: mediavam e solucionavam os conflitos e organizavam as sociedades. Eram responsáveis pelo bem comum do clã na vida e na morte (MURARO; BOFF, 2002, p. 53).

Segundo Muraro e Boff (2002), o matriarcado foi findando-se por volta de 2.000 a.C. e, a partir de então, o mundo começou a ser dominado por homens, inaugurando o patriarcalismo e tendo como base um modelo de cultura sexista. Um exemplo da predominância masculina é a política chinesa em que o casal pode ter apenas um filho, levando à morte 17% dos embriões femininos devido à preferência por homens. Na Índia, cerca de 97% dos abortos são de meninas, enquanto os meninos nascem na sua totalidade (MURARO; BOFF, 2002). “Assim, as relações de gênero, particularmente no seio da família, vêm marcadas pela guerra surda e, não raro, gritante dos sexos” (MURARO; BOFF, 2002, p. 56).

Por muito tempo, as relações de dominação foram focadas na hegemonia masculina em detrimento da anulação e neutralidade feminina, que ganhou força no século XIX respaldada pela medicina, por exemplo, que, por razões biológicas, “fragilidade, o recato, o predomínio das faculdades afetivas sobre as intelectuais, a subordinação da sexualidade à vocação maternal” (SOIHET, 2009, p. 370), eram características femininas e, assim, um modo de ser mulher foi adotado por meio dos discursos médicos, principalmente quando se diagnosticava a histeria das mulheres (VERONA, 2013). Em oposição, o homem trazia características de força física, empreendedor, racional, autoritário e uma sexualidade sem limites.

Para Bourdieu (2002), a dominação masculina é vista como uma violência simbólica que impõe certas significações para a manutenção do poder nas relações, em que já estão gravados no inconsciente as estruturas de ordem dominante masculina. A virilidade masculina é uma relação constituída de homens para homens e contra a feminilidade, por trazer um certo medo do feminino, que é uma construção que se dá no âmbito subjetivo masculino. Assim, a divisão sexual inscreve-se na divisão das atividades produtivas, tendo no tipo de trabalho sua distinção: trabalho de capital social e de capital simbólico, em que o homem se enquadra nas atividades da vida pública e honrosa e à mulher sobraría apenas ser objeto de trocas, mesmo quando participa e contribui para a organização e manutenção do matrimônio, o que implica

que a visão social irá construir e contribuir para uma diferença anatômica dos sexos, e não o contrário.

Essa dominação e opressão social contra as mulheres pode ser entendida com o casamento, que no século XIX era a única solução para as mulheres, pois não podiam estudar ou ter carreira e o homem fazia como se fosse um favor, não deixando as mulheres solteiras, o que era sinal de desprestígio social, tendo que entregar a sua vida aos bordados e à educação dos sobrinhos (PONTES, 2009). O casamento, segundo Torres,

previne a devassidão, modera a violência dos prazeres sensuais pela facilidade de satisfazê-los, ensina a mulher a submeter-se voluntariamente ao doce jugo das leis, cimenta o amor da progeneritura, dá em resultado indivíduos bem desenvolvidos e a faz interessar-se pela felicidade comum (TORRES, 1848, p. 20 *apud* VERONA, 2013, p. 52).

Esse comportamento com relação ao casamento e às diferenças entre os gêneros era reforçada nas atitudes da mulher, pois era preciso manter-se virgem enquanto solteira e fiel ao estar casada como sinônimo de honra, reprimir todos os desejos e impulsos sexuais; enquanto que ao homem era estimulado o exercício da sexualidade como símbolo da virilidade (SOIHET, 2009).

Nesse ambiente patriarcal, Méndez (2008) diz que se cria uma imagem desejada de modelo masculino, assim como um modelo idealizado do feminino para esse masculino. Porém, o conceito de patriarcado foi sendo questionado e dando força para o surgimento do feminismo. Movimentos foram importantes para que a temática feminista ganhasse densidade, como o processo de industrialização em meados do século XIX em que foi possível atividades profissionais para mulheres, assim como indústrias têxteis, comércio, bancos e a participação das mulheres no período de Guerras Mundiais (MÉNDEZ, 2008). Com a segunda Revolução Industrial, a mulher entra para a esfera pública e já no início do século XXI se torna cinquenta por cento da força de trabalho, o que, para Muraro e Boff (2002), acaba fechando o ciclo do patriarcalismo. No Brasil, a partir de 1930 com a urbanização e a industrialização, o país precisava de mão de obra qualificada e em 1960 o acesso ao estudo para as mulheres passou a ser mais facilitado<sup>22</sup>, além da inserção delas nas universidades, que aflorou as discussões sobre o papel da mulher na sociedade.

---

<sup>22</sup> Cabe lembrar que no século XIX as escolas de ensino básico eram divididas por sexo. No Brasil em 1840 havia 23 escolas públicas (17 masculinas e 6 femininas). Em 1888 eram 426 escolas (250 masculinas e 166 femininas e 10 mistas) (VERONA, 2013).

A mulher ganhou espaço a partir do momento que saiu da esfera privada da casa e ganhou o espaço público.

Os limites entre o público e o privado foram mais explicitados com a definição das esferas sexuais e da delimitação de espaços para o sexo. A representação do lar e da família em termos naturais, e da esfera pública, ao contrário, como instância histórica, foi uma herança vitoriana da qual emerge o dualismo público/privado, reafirmando o privado como espaço da mulher, ao destacar a maternidade como necessidade e o espaço privado como *locus* da realização das potencialidades femininas (MATOS, 2009, p. 285).

Porém, além dessas mudanças no âmbito público e social, muitas outras já ocorriam para que o feminismo ganhasse voz. Na era vitoriana, já haviam feministas favoráveis ao acesso para mulheres à propriedade, à carreira profissional e ao voto. Essas mulheres eram desprestigiadas com “apelidos” como *hommes-femmes*, *homesses*, hermafroditas e os homens que apoiavam essas mulheres eram chamados de “solteironas de calças”, e o que se percebe é que a possível inversão de papéis sociais modificaria as relações de poder entre os gêneros, o que deixava muitos assustados em aceitar essa condição ou mesmo discuti-la (SOIHET, 2009).

Até o século XIX, aprender a ler era coisa permitida apenas para homens. Em 1848, mulheres inglesas e americanas reuniram-se em *Seneca Falls* para reivindicar o direito ao aprendizado da leitura, além do voto, direito à herança, salário para o trabalho doméstico e emprego na esfera pública (MURARO; BOFF, 2002). No Brasil, o direito ao voto passou a existir em 1934.

Assim, com todas as necessidades de mais igualdade às mulheres tornando-se mais latentes e os questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade, com a política democrática e os movimentos da contracultura, fez aparecer o movimento feminista, que promoveu uma mudança nas relações entre homens e mulheres e modificou o modo de olhar a questão da dominação masculina (BOURDIEU, 1999) sobre o sexo frágil feminino e suscitou outras questões, como o gênero constituído socialmente até então e incorporou a efervescência cultural de 1968 para pensar novos comportamentos afetivos e sexuais (COSTA, 2009), além das lutas por liberdade como as revoltas estudantis em Paris, a Primavera de Praga na Tchecoslováquia, os *black panthers*, o movimento hippie, as lutas nos EUA contra a guerra do Vietnã e a luta contra a ditadura militar no Brasil (GROSSI, 1995).

O feminismo colocou em xeque o modelo patriarcal e iniciou uma desconstrução das relações de gênero, em que os signos de opressão e dependência eram determinados às

mulheres, além de buscar relações mais simétricas entre os gêneros por meio da luta pela igualdade de direitos.

O feminismo, como movimento social, é um movimento essencialmente moderno, surge no contexto das ideias Iluministas e das ideias transformadoras da Revolução Francesa e da Americana e se espalha, em um primeiro momento, em torno da demanda por direitos sociais e políticos. Nesse seu alvorecer, mobilizou mulheres de muitos países da Europa, dos Estados Unidos e, posteriormente de alguns países da América Latina [...]. (COSTA, 2009, p. 52).

Segundo Scott<sup>23</sup> (1989), o feminismo passou por três fases. A primeira onda do feminismo foi inaugurada na França pelas reivindicações das mulheres para trabalhar fora, pelo direito ao voto e para ganhar o espaço público. A segunda onda do feminismo surge com a publicação da obra *O segundo sexo* de Simone de Beauvoir em 1949, que deu uma importante contribuição para pensar o papel da mulher na sociedade, pois propôs pensar a mulher de maneira histórica e não determinada biologicamente, procurando um lugar na sociedade que não fosse o outro do masculino e chamando a atenção para as construções sociais a respeito do que é ser homem e o que é ser mulher, pois a mulher é uma categoria, uma realização de significados absorvidos e assumidos culturalmente. Para a autora “não se nasce mulher, torna-se mulher” (p. 301) e com essas ideias surgiu o questionamento do conceito de gênero. A terceira onda é o feminismo pós-moderno com pesquisadores como Joan Scott, que discute a validade dos papéis de gênero em uma sociedade diferente e mutante, ou Judith Butler, que compreende as diferenças entre sexo, gênero e desejo, mas que ainda ficam presas às classificações binárias devido ao poder e relações de dominação.

Com o feminismo mudanças foram acontecendo na maneira de pensar, de vestir, de comportar etc. A partir da década de 1960, roupas mais curtas, roupas de banho em praias descobrindo mais os corpos femininos, o *rock and roll* inglês e norte-americano, substâncias como álcool e lança-perfume, que nem sempre era hábito de todos os jovens, mas que demonstrava uma “juventude transviada” em imoralidades e vícios aos olhos dos mais velhos (MÉNDEZ, 2008) e que eram signos de uma geração que clamava por liberdade, por novas experiências, que questionava aquilo que era a norma, embalados emocionalmente pela tristeza das mortes causadas pelas guerras. Lembrando que a moda no século XIX diferenciava os

---

<sup>23</sup> Joan Scott é professora de ciências sociais no Instituto de Altos Estudos de Princeton, Nova Jersey. Estudou o movimento operário no século XIX e o feminismo na França e é uma das mais importantes teóricas sobre a questão do gênero (SCOTT, 1989).

sexos, com roupas, adornos, cosméticos etc. e também diferenciava as classes, como a burguesia e os novos espaços de sociabilidade como os cafés, os bailes, os magazines. A moda tornou-se relevante para a sociedade, pois funcionava como meio de apreensão das interações sociais (PONTES, 2009) e com o feminismo a moda também apresentou mudanças, pois peças do guarda-roupa masculino passaram a fazer parte do feminino, e vice-versa, mas numa proporção menor. Nesse período, o movimento de contracultura tinha como intenção misturar as características estéticas e comportamentais tidas tradicionalmente como masculinas ou femininas por meio da *androginia*, em que produziu manifestações, músicos, bandas e que tem como expoente o cantor inglês David Bowie, no Brasil o grupo Secos e Molhados e o grupo de teatro e dança Dzi Croquettes. O rock foi utilizado pelos jovens na contracultura como forma de expor novas ideias e estilos e o *Glam Rock* ou *Glitter Rock* foi um gênero musical que se valia da ambiguidade de gênero para propor novos modos de ser, modos de se vestir, de se comportar, além de trazer a temática da bissexualidade. O *Glam Rock* interferiu na moda e no comportamento, incorporando ao vestuário masculino artigos femininos como brilho, maquiagem, roupas justas, rasgadas, saltos, lenços e cabelos compridos, o que colaborou para a formação de uma identidade mais ambígua e indefinida (MARCONDES, 2013).

Outro fator que foi repensado a partir de 1960 foi a questão do sexo, pois com a contracepção a mulher pôde decidir se teria ou não filhos e isso deu mais autonomia para cuidar da sua vida e para se utilizar do sexo não somente para fins reprodutivos e, assim, a sexualidade passa a definir a identidade das pessoas, que utilizariam a sua sexualidade de outras formas.

Portanto, a questão do gênero passa a ser enfocada, questionando: o que é gênero? Oriundo dos estudos da mulher que lutavam por visibilidade na esfera pública, além de questionar a distinção biológica para justificar a desigualdade entre os sexos, o termo gênero passa a ser utilizado no Brasil por volta de 1980 para determinar o que é ser mulher além da biologia (LOURO, 1997). A dificuldade em conceituar o gênero está, no Ocidente, em desligar o gênero da ideia de sexualidade, pois nessa ligação, um depende do outro, a diferença aparece na comparação com o outro e, por isso, gênero é utilizado muitas vezes como sinônimo de sexo (GROSSI, 1995).

Cabe aqui então diferenciar o que seria papel de gênero e identidade de gênero. Para Louro (1997), o papel seria padrões ou regras que determinada sociedade estabelece para reger o comportamento, roupas, modos das pessoas. Pelo aprendizado dos papéis cada um saberia o que é adequado para o homem e para a mulher. Para Grossi (1995), papel de gênero é uma representação associada ao sexo que varia de cultura para cultura.

Já identidade de gênero é, para o psicólogo Robert Stoller (1978 *apud* GROSSI, 1995), adquirida até os três anos de idade, quando a criança, ao passar pelo complexo de Édipo e compreender que não é uma extensão do corpo da mãe e pela linguagem adquirida passa a compreender a cultura em que vive. “A identidade de gênero é então um conjunto de ações e convicções que se considera socialmente o que é masculino e o que é feminino. Identidade de gênero pensa o lugar do indivíduo na sociedade” (GROSSI, 1995, p. 8) e não se modifica com o passar dos anos, enquanto que os papéis vão sendo modificados com as mudanças culturais e sociais. O que interessa observar é que tanto o gênero como a sexualidade são identidades construídas e, por isso, são modificadas em determinados momentos históricos. “A identidade masculina ou feminina vai se construindo ao longo do tempo, visto que a identidade é algo mutável e não algo pronto, dado” (LOURO, 1997, p. 27).

A dificuldade encontrada em separar identidade de gênero e sexualidade é que a questão acaba sendo focada na biologia, ou seja, como ciência natural acaba por “naturalizar” o comportamento da sexualidade como provinda de determinado sexo e ambos acabam sendo utilizados como sinônimos no cotidiano. Assim, transtorno de identidade de gênero<sup>24</sup> seria quando o sexo do corpo entra em conflito com o que seria o sexo da mente, o gênero (LEITE JR., 2009).

Assim, as discussões sobre gênero, enquanto categoria de análise, começaram a aparecer no século XX (SCOTT, 1989): o que é gênero, gênero dissociado do sexo, desejo, sexualidade e opção sexual passaram a permear as discussões dos grupos feministas, sempre buscando uma sociedade mais igualitária com acesso a todos de maneira mais equilibrada. Apesar de haver divergências, como Charles Winick, que analisava a perda de valores, estéticas e comportamentos quando se buscava a igualdade, tendo como hipótese que essa mudança poderia levar à ruína da civilização norte-americana (GROSSI, 1995).

Para Muraro e Boff (2002), a humanidade está passando por crises em vários setores e a questão do gênero é uma que se faz presente na sociedade. A categoria de gênero foi introduzida em busca de igualdade de direitos e sobre as diferenças entre masculino e feminino que reafirmavam o poder de um para o outro, prevalecendo o androcentrismo (MURARO; BOFF, 2002). Para Matos (2009, p. 284) “[...] as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos, e são, portanto, uma forma primária de relações significantes de poder”.

---

<sup>24</sup> Em 1973 John Money junto com Norman Fisk cria o termo “disforia de gênero” para indicar um mal-estar com o próprio gênero (GROSSI, 1995).

A questão do gênero coloca a investigação no patamar social e não mais biológico, ou seja, luta pela distinção entre os termos sexo e gênero, colocando a construção das identidades no nível social e cultural e possibilita uma crítica social de como as pessoas se organizam e se organizaram até então (Crawford, 1995 *apud* NOGUEIRA, 2001). Os papéis de gênero são definidos para Eagly (1987 *apud* SANTOS, 2013) pelas qualidades e comportamentos apropriados aos indivíduos em função do gênero socialmente aceito, ou seja, como cada gênero deve ou deveria se comportar. Esse padrão de comportamento é definido pela cultura e, portanto, não há uma definição de papéis de gênero universal, existindo, assim, várias formas de ser homem e de ser mulher, por isso a realidade dos gêneros pertence a sistemas simbólicos, econômicos e tecnológicos construídos pelos homens e permeia o imaginário<sup>25</sup> (MURARO; BOFF, 2002).

Assim, “[...] os estudos do gênero procuram mostrar que as referências culturais são sexualmente produzidas, através de símbolos, jogos de significação, cruzamento de conceitos e relações de poder, conceitos normativos, relações de parentesco, econômicas e políticas” (MATOS, 2009, p. 284). E essas referências aparecem na diferenciação do masculino e do feminino, pois as qualidades tidas como masculinas seriam coragem, autoafirmação, competência profissional, inteligência, gosto pelo perigo e pela aventura, iniciativa e eficiência. Já as características femininas seriam sensibilidade, delicadeza, dedicação, doçura, subjetividade, submissão (AMÂNCIO, 1994 *apud* SANTOS, 2013) e, assim, o gênero funcionaria para nortear as relações em sociedade, designando os signos de representação do masculino e do feminino<sup>26</sup>.

Stuart Hall vê o feminismo pelo viés dos estudos culturais e acredita que a luta que se trava no feminismo pós-moderno seja, além da igualdade de direitos, ter uma consciência política dos novos papéis sociais, não mais pautados pela divisão sexual ou de gênero.

Com o pós-feminismo, podemos compreender melhor como o contrato sexual sustenta o contrato social. Domínios como a família, a sexualidade, a saúde, a alimentação e o vestuário, que antes pertenciam fundamentalmente ao domínio privado, tornaram-se parte de um ampliado campo público e político de contestação. As claras distinções entre as esferas doméstica e a pública não se sustentam, principalmente após a entrada em massa das mulheres e das atividades "privadas"

<sup>25</sup> Exemplo disso são os estudos antropológicos de Mead (1979), em que analisou o comportamento de povos primitivos e percebeu que os papéis sociais de homens e mulheres variam de acordo com a cultura em que vivem. Cabe salientar que a autora, com seus estudos, influenciou o movimento feminista.

<sup>26</sup> Como exemplo, no século XIX “o desejo sexual não era uma característica feminina e as mulheres copulavam apenas para a reprodução da espécie e manutenção da família. Por isso a passividade e a frigidez femininas eram consideradas comportamentos naturais femininos. Hoje, a frigidez da mulher é antinatural, pois com a libertação sexual das mulheres é permitido o desejo” (GROSSI, 1995, p. 11).

antes associadas ao doméstico. Em toda parte, o "pessoal" tornou-se "político" (HALL, 2003, p. 80).

O estudo para a compreensão do gênero na formação de identidade traz a vertente empiricista (essencialista e de socialização) e a pós-moderna. A empiricista essencialista é sexista, com as diferenças entre os sexos, é estável e define as diferenças de personalidade, comportamentos etc., não tem experiências e nem vivências com o cotidiano, é determinado pelo biológico (conceituando o gênero ou o sexo, que nesta perspectiva são equivalentes). Na empiricista de socialização, o gênero não mais é encarado como inato, mas como processo social e cultural aprendido por modelo e imitação. Na vertente pós-moderna a identidade é vista como fragmentada, plural e em estado de conflito, é múltipla, aceita a incoerência e nega a rigidez de conceitos e significados já estabelecidos. O gênero é um processo, algo em construção (BOHAN, 1997 *apud* NOGUEIRA, 2001) e as identidades são fluidas, líquidas (BAUMAN, 2005).

Nesse sentido, para Nicholson (2008), o termo gênero é estranho no feminismo, pois, por um lado, o gênero é utilizado em oposição a sexo, para justificar o que foi socialmente construído se opondo ao que foi biologicamente dado, é pensado como personalidade, comportamento e não como corpo, sendo sexo e gênero compreendido como distintos; por outro lado, o termo gênero tem sido utilizado como referência às construções sociais de masculino e feminino, fazendo a distinção entre corpos femininos e corpos masculinos. Assim, o gênero é entendido como construção social que é aprendida e não inata, porém, as definições de gênero continuam a basear-se na diferença dicotômica de homens e mulheres.

Judith Butler (2014) também concorda que há um problema com relação à denominação de gênero com sexo, pois o sexo biológico não caracteriza a identidade de gênero: o que é ser homem e o que é ser mulher? O conceito de feminino e masculino é criado para a diferenciação e atribuição de qualidades, responsabilidades, comportamentos políticos e se constitui no binarismo do gênero, o que gera uma “ordem compulsória”, exigindo uma coerência entre sexo, gênero e desejo que são, na maioria das vezes, de ordem heterossexual. Butler (2014) analisa a questão pelos estudos de Foucault (1988), mostrando que o gênero é uma relação de poder, em que o sexo, o corpo e a sexualidade organizam a percepção do mundo em determinada cultura. O gênero, portanto, cria uma distinção importante para organizar os sexos e a sexualidade e acaba por fundamentar uma lógica heterossexual, pois acaba sempre sendo levada pela ordem “natural” do sexo em que o correto seria uma relação com o sexo oposto, ou seja, ainda mantém

os padrões binários de homem/mulher, ativo/passivo, o que ajuda a regular a “família heterossexual monogâmica reprodutiva burguesa” (GROSSI, 1995).

A heteronormatividade é denominada por Butler (2014) como “matriz de inteligibilidade”, pois seria a forma como as identidades de gênero e de sexualidade se organizam, aplicam significados a determinados tipos de corpos e excluem outros. São modelos que determinam que um sujeito deve corresponder sempre a um determinado gênero e essa correspondência acontece por meio do sexo, ou seja, esse sistema de significados se estabelece entre sexo, gênero, desejo e prática sexual, conferindo a inteligibilidade aos corpos. Assim, a matriz heterossexual é que dita o que é coerente ou incoerente e o corpo que entra em conflito com o gênero ou com o seu sexo fica deslocado da matriz de inteligibilidade, passa a ser excluído, considerado como diferente, anormal: “talvez o sexo seja tão culturalmente construído quanto o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2014, p. 25).

Um exemplo claro da não inteligibilidade de vivências que fogem a esta coerência heteronormativa pode ser a pessoa que, ao comentar sobre uma mulher transexual lésbica, afirma não entender porque “uma pessoa que é homem, faz uma cirurgia para se tornar mulher, se deseja se relacionar sexualmente com outras mulheres!” Neste sentido, os “gêneros inteligíveis” que funcionam predominantemente ainda hoje – ou seja, aqueles que se organizam segundo a lógica do “tem pênis, logo é homem, masculino e deve sentir atração afetivo-sexual por mulheres (é heterossexual)” e “tem vagina, logo é mulher, feminina e deve sentir atração afetivo-sexual por homens” – não são uma construção recente (GROSSI, 1995, p. 10).

Porém, Butler defende que o gênero é uma construção social, é um efeito dos comportamentos, discursos, práticas, fazeres que internalizamos e vão sendo socialmente aceitos, como um mecanismo de poder para ordenar e regular as pessoas e, por isso mesmo, é natural que vão modificando-se de acordo com as novas necessidades que as sociedades apresentam, pois nem o sexo está para a natureza quanto o gênero está para a cultura. Ambos estão no âmbito discursivo, de produção de sentidos, mediados pelo poder das relações políticas e sociais.

Beatriz Preciado (CARRILLO, 2010) propõe o “*gender-copyleft*”, na tentativa de ir além das representações que fogem ao controle estatal de fluxos (desde hormônios até códigos, imagens, instituições) e vai além da privatização e mercantilização por parte de indústrias farmacêuticas, de produzir e modificar o gênero e o sexo. Para a autora, a subjetividade é política e não está mais baseada em identificações nacionais, coloniais ou sexuais de caráter natural.

Haraway (SANTOS, 1995) acredita que a constituição das pessoas não deva se pautar pelo binarismo de dominação, mas por conhecimentos situados, ou seja, questionando qual a perspectiva ou a posição do sujeito, trazendo o feminismo da objetividade, que deixa de lado a visão positivista e relativista. Com os conhecimentos situados pretende compreender quem pode falar, onde e como.

Assim, a discussão torna-se cada vez mais pertinente em se compreender a questão do gênero e do gênero desligado do sexo, sendo compreendidos como coisas distintas. Para Butler (2014), tanto o sexo quanto o gênero são construtos organizados socialmente, porém levanta a questão de que o sexo sempre tenha sido o gênero. Há muitos gêneros femininos e muitos gêneros masculinos, sendo preciso reconhecer a diferença dentro da diferença e, sendo assim, é preciso “desfazer noções abstratas de “mulher” e “homem”, enquanto identidades únicas, a-históricas e essencialistas, para pensar a mulher e o homem enquanto diversidade no bojo da historicidade e de suas inter-relações (MATOS, 2009, p. 289). O gênero é algo em construção, inacabado e reflete as relações, as interações sociais (JAYME, 2010), o que justifica a entrada da *androginia* na cena social, pois pretende libertar-se das classificações fechadas de gênero e propor uma maneira mais igualitária das relações sociais entre homens e mulheres, entre as pessoas.

Muitas questões colocadas pelo problema do gênero estão ligadas à questão do sexo como função de reprodução (casamento cristão), colocando as relações fora desse eixo como anormais, perversões, porém, a discussão se faz pelas mudanças que a sociedade vivencia, como por exemplo, a contracepção e as técnicas de fertilização possibilitam a reprodução desvinculada da sexualidade. Se as pesquisas com clones avançarem em humanos será possível a reprodução sem a presença do outro, o que fará com que as relações heterossexuais tomem um outro lugar na cultura (GROSSI, 1995). Para Wittig (*apud* BUTLER, 2014), “a derrubada da heterossexualidade compulsória irá inaugurar um verdadeiro humanismo da ‘pessoa’, livre dos grilhões do sexo” (p. 41) e irá modificar os discursos sobre o sexo, gênero e identidade. E, para que essa diferença entre os sexos e a dominação de um sobre o outro diminua, Bourdieu (2002) sugere que ocorra mudanças na escola, na educação das crianças.

### 2.3.1 Teoria *Queer*: uma forma de pesquisar a sexualidade dentro dos Estudos Culturais norte-americanos

O termo *queer*, em inglês, significa esquisito, estranho, anormal, e próximo também de uma gíria agressiva para gays, lésbicas ou pessoas que não se enquadram nas orientações

heterossexuais (GROSSI, 1995). O termo foi uma forma de positivar o insulto pejorativo aos homossexuais.

A teoria *queer* surge nos Estudos Culturais norte-americanos por volta de 1980 e tinha como objetivo pesquisar a sexualidade e os desejos na organização das relações sociais, que tinha a heterossexualidade como norma, como natural, compreendendo outros movimentos que não aderiam a essa lógica. Os objetos de pesquisa davam atenção à análise do discurso presente em filmes, obras artísticas e mídia de maneira geral. Essa teoria deriva das análises de Foucault (1988) sobre a história da sexualidade como um mecanismo de poder para regular a sociedade ocidental moderna e tem Judith Butler e Michael Warner como os precursores dessas análises (MISKOLCI, 2009). A ideia é compreender o *queer* como uma prática de vida que vai contra algumas normas aceitas socialmente.

A teoria acaba sendo associada ao estudo do desejo e da sexualidade, mas “o *queer* lida com sujeitos sem alternativa passada nem localização presente, daí frases como “estamos em toda parte” ou “estranhos internos à sociedade” que demonstram paradoxo de presença e invisibilidade, internalidade e exclusão” (MISKOLCI, 2009, p. 17). Os estudos buscam ir além da identidade heterossexual, do feminismo liberal e da cultura gay integracionista, buscando desvendar novas possibilidades identitárias sem permanecer nas imitações “hetero-gay e colonial do mundo” (MISKOLCI, 2009), sem naturalizar a sexualidade como heterossexual e nem fazer associação de heterossexualidade e reprodução.

Dentro dos estudos *queer* o conceito *camp* é muito importante, tendo como referência Susan Sontag (FONSECA, 2008). A autora explica que o *camp* é sensibilidade e, por isso, uma das coisas mais difíceis de serem realizadas. “Na realidade, a essência do *camp* é a sua predileção pelo inatural: pelo artifício e pelo exagero” (SONTAG, 1987, p. 318). O fundamental é destronar o sério. O *camp* é anti-sério, é jocoso, pois propõe uma visão cômica do mundo, como um dandismo moderno, ou seja, no século XVII a burguesia passou a copiar as vestimentas da aristocracia (calças curtas, maquiagem, perucas, estilo rococó) e os aristocratas para se diferenciarem da burguesia passaram a se vestir de maneira mais elegante e menos rococó. Assim, o dandismo pode ser caracterizado pelo excêntrico, pela preocupação com a aparência e com a arte.

O *camp* pode ser encontrado em objetos, no comportamento das pessoas, em filmes, roupas, móveis, músicas etc., mas é preciso fazer uma distinção, pois nem tudo pode ser visto como *camp*, “nem tudo está nos olhos de quem vê” (SONTAG, 1987, p. 320).

Susan Sontag acredita que a *androginia* seja o maior exemplo da estética *camp* (FONSECA, 2008), pois acredita ser uma das grandes imagens da sensibilidade, pois seria

compreender a vida como metáfora do teatro, em que ser é representar um papel. Porém, Singer discorda de Sontag e acha sua descrição equivocada por ligar a palavra andrógino a homens que tem gestos e roupas efeminadas ou mulheres com aparência de meninos (GARBER, 1997).

#### **2.4 Androginia presente nos movimentos culturais contemporâneos: algumas referências**

No início dos anos 70, a *androginia* estava na moda, pois se buscava uma reconciliação entre os sexos, uma libertação dos indivíduos àquilo que era apropriado. Surgiu numa época em que a sexualidade ambígua era um elemento de choque para a cultura popular, mas demonstrava uma busca por mudança social (GARBER, 1997).

Nos anos 1980, a *androginia* passou a ganhar visibilidade e a ser discutida vinda de um movimento social e cultural de corrente francesa, em que representava um novo visual, um movimento marginal ou extravagante de viver a vida e representada por artistas como: Boy George, Annie Lennox, David Bowie, Freddie Mercury, Marilyn Manson, Prince, Mickael Jackson, Ney Matogrosso, Madonna, Lady Gaga, entre outros (RABOT; RUAS, 2013). O movimento questionava a definição de gênero, o que seria o gênero andrógino ou mesmo se a *androginia* seria um pós-gênero, incorporando um estilo de vida, moda e comportamentos diferentes da polaridade masculino/feminino.

Os astros do rock apareciam como caricaturas das características femininas mais ofensivas, indo da maquiagem pesada estilo prostituta até as imagens de mulherzinhas mais ridículas. Enquanto isso, nas ruas, a moda favorecia o blue jeans onipresente, e a tendência do corpo era para a graciosidade e a magreza, cabelos longos e sapatos pesados, de modo que o sexo de uma pessoa jovem era frequentemente difícil de ser determinado pelas costas, e a gente agradecia pela existência de um bigode ou uma barba quando a pessoa se virava, para resolver o mistério (GARBER, 1997, p. 246).

Nos países orientais como o Japão, a *androginia* é vista de maneira diferente, pois a concepção estética no Ocidente vem dos gregos e no Oriente as pessoas, tanto homens quanto mulheres, são muito parecidos em altura, cabelo, olhos, tom de pele e a *androginia* é algo bem natural, sendo que, quando querem elogiar um homem bonito dizem que ele é bonito quanto uma mulher. Na tradição do teatro Kabuki, os homens travestem-se de mulher com a intenção de buscar o belo da mulher e não com algum sentido satirizado, cômico. Fudanjuku é um grupo de oito jovens cantoras que se vestem de garotos, cada uma representando uma personalidade masculina, pois o *crossdresser* no Japão é muito comum. Assim, há uma valorização da

*androginia* enquanto fator estético, diferente de como ocorre no Ocidente (MORAIS; OLIVEIRA, online).

Para Muraro (2002), a *androginia* seria uma expressão cultural que por meio do vestuário se identificam os símbolos culturalmente considerados de um e de outro sexo. A relação entre roupa e gênero pode ser compreendida como uma face da *androginia*, pois a moda é um discurso, “é o espelho da cultura da sociedade” e “o uso destes artificios, dos jogos de aparência, podem trazer segurança e credibilidade apenas por se usar os signos do outro” (BACKES, 2008, p. 43). Nesse sentido, podemos pensar, mais recentemente, na tribo denominada Emo, que dentre outras características, prezam pela ambivalência do masculino e do feminino presente nas pessoas (CARVALHO, 2013).

Assim, recorrendo ao movimento *Glam Rock*, da década de 1970, que se iniciou na Inglaterra, percebemos sua contribuição para a questão da *androginia*, pois ao dar visibilidade à questão homossexual e à divisão dos papéis sociais masculino e feminino, assumiam um comportamento e um visual andrógino. Começou com banda T-Rex, além de David Bowie, Marc Bolan, Gary Glitter. Porém, o maior expoente do movimento foi Bowie, que institucionalizou o movimento e criou o espetáculo, inovou com um visual andrógino. Na capa do álbum “The man who sold the world”, de 1970, ele aparece com os cabelos compridos e usando um vestido (CÁCERES, 2015). Em 1972, criou um personagem fictício, o Ziggy Stardust, um extraterrestre sem sexualidade definida, propondo justamente os questionamentos de gênero: “esta persona apresenta uma indumentária que assimila os guarda-roupas masculino e feminino, somados ao glamour dos paetês, lamês, plumas, botas de salto alto, perucas e maquiagem carregada similar a das estrelas de cinema, *drag queens* e travestis” (GHANDOUR, 2008, p. 41). O estilista de Bowie era o japonês Kansai Yamamoto (CÁCERES, 2015), fácil de compreender, pois os japoneses já tinham uma relação com a *androginia*.

Porém, antes de Bowie, Liberace era um pianista que, na década de 1950, aparecia com um visual exuberante e andrógino. Ele tinha um programa de TV em que aparecia com modelos extravagantes para a época, com maquiagem, ouro, pedras preciosas, lantejoulas. Sua história virou filme em 2013, *Behind the candelabra*, em que conta seu conturbado relacionamento com outro homem (CÁCERES, 2015). Little Richard foi cantor de rock e pianista também na década de 1950 e chocava a sociedade norte-americana com sua sexualidade (com forte apelo bissexual), maquiagem, ternos coloridos.

Na década de 1970, Prince foi fortemente influenciado por Little Richard, desafiou os padrões da época, com visual ambíguo e extravagante. Nos anos 1980, Boy George também foi um ícone da *androginia*, líder da banda Culture Club, aparecia com plumas e paetês

(CÁCERES, 2015). Gostava de se vestir de mulher na adolescência para ir à escola, com visual excêntrico e fora dos padrões. Pete Burns, vocalista da banda inglesa Dead or Alive também possui um visual andrógino, com cabelos compridos, unhas postiças, maquiagem e roupas femininas, além de dizer que Boy George copiou seu visual (ROCHA, 2012).

Twisted Sister e Mötley Crüe apresentavam-se com visual chamativo e traços de *androginia*. Lenny Kravitz, apesar de envolver o público feminino com a sua sexualidade masculina, usa roupas femininas, como calças muito justas e brilhantes, cachecóis gigantes e botas de salto ato (CÁCERES, 2015).

Mais recente, Lady Gaga, uma mulher dentre tantos homens andróginos, além de Annie Lennox, tornou-se um ícone da *androginia*, e o visual exagerado conquistou o público LGBTQ (CÁCERES, 2015). Algumas músicas de Gaga criticam a sociedade heteronormativa, patriarcal e repressora, como *Alejandro*, em que fala sobre um andrógino e anticristo, mostra a troca de papéis sexuais e profana o discurso religioso; *Born this way*, em que representa o papel de uma mãe para estranhos, não dependendo de nenhum homem para se reproduzir; e *Telephone*, em que discute a dicotomia masculino/feminino (PINTO, 2013).

Vencedor do concurso American Idol de 2009, Adam Lambert é quem está substituindo Freddie Mercury no Queen, além de revelar sua *androginia* com roupas, maquiagem e unhas pintadas, foi chamado de Lady Gaga masculina (CÁCERES, 2015).

Bill Kaulitz é líder da banda alemã Tokio Hotel e considerado andrógino por seu rosto feminino e pelo seu modo de vestir, mesclando características femininas e masculinas<sup>27</sup> e já foi comparado a David Bowie. Outras bandas e cantores que apresentam *androginia* são: La Roux, em que a vocalista Elly Jackson se aparenta mais com um homem; Gossip, em que a baterista Hannah Blilie se veste de modo masculino e fisicamente tem traços masculinos; Garbage, em que a vocalista Shieley Manson fica andrógina no clipe *Androgyny*; Cinema Bizarre, banda alemã em que os cinco integrantes apresentam-se andróginos, não sendo facilmente compreendido se são homem ou mulher; Marlin Manson, que sempre se apresentou se maneira andrógina; Brian Molko, vocalista da banda inglesa Placebo também apresenta traços de *androginia*, além de declarar ser bissexual<sup>28</sup>.

Temos referências da *androginia* na música vindas dos Estados Unidos e países que constituem o Ocidente; porém, a partir dos anos 1990, no Japão, as bandas japonesas

<sup>27</sup> Informação retirada do site da banda. Disponível em: <http://tokiohotelf89.com/Freiheit/bill-kaulitz-e-th-os-misterios-de-um-androgino/>. Acesso em: 22 dez. 2014.

<sup>28</sup> Garber (1997) coloca que há uma confusão ao comparar andrógino com bissexual por ambos terem traços de indefinição, ou seja, não terem que se enquadrar e escolher entre um gênero/sexualidade e outro.

começaram a aderir ao visual andrógino, como X-Japan e Luna Sea. Com a popularização cada vez maior da *androginia*, as bandas coreanas também incorporaram a *androginia* no rock e no pop coreanos (TOWN, online).

No Brasil, podemos ver as referências do *Glam Rock* no grupo Secos e Molhados com o performático Ney Matogrosso, que se apresentava maquiado, com roupas exóticas e muita dança, desafiando o moralismo, a ditadura militar e a censura (CÁCERES, 2015).

Gilberto Gil, em 1979, fez a música Super-homem que remetia a certa *androginia*: “um dia vivi a ilusão de que ser homem bastaria, que nada, minha porção mulher, é a porção melhor, é a que me faz viver”; ou mesmo Pepeu Gomes, em 1984, com a música masculino/feminino: “Ser um homem feminino não fere o meu lado masculino” (ALBUQUERQUE e PATARRA, 1993).

Mais recentemente, Thiago Liberato é considerado o andrógino mais famoso do Brasil e criou o personagem Ikaro Kadoshi. Faz shows e apresenta-se careca, pois não se imaginava usando perucas, sutiãs e afins. Thiago queria algo mais parecido com ele, indefinido e conheceu a *androginia*, estudou-a por um ano até conseguir organizar seu personagem (RIVERS, 2013).

Para Ghandour (2008), os movimentos que pregavam novos comportamentos como os *beatniks*, os *hippies*, *Swinging London* e os *Glam* nas décadas de 1950, 1960 e 1970, foram fundamentais para o questionamento dos papéis de gênero, tanto nos papéis sociais quanto na indumentária. E no sentido de pensar a moda como reflexo dos questionamentos da época, Jean Paul Gaultier é considerado o instituidor da moda unissex nos anos 1980, pois flexibilizou as marcas de gênero nas roupas e acreditava que as mudanças no vestuário eram reflexos das mudanças sociais e, em 1993 apresentou uma coleção sob o nome de “Les AndroJean’s” (GHANDOUR, 2008). Na década de 1990, a marca Calvin Klein foi a primeira a lançar um perfume para ambos os sexos, CK One, cuja publicidade trazia a seguinte frase: “Be good. Be bad. Just Be”, trazendo a ideia de que o importante é ser você mesmo, sem gênero, com a ideia de um perfume unissex (FONSECA, 2008). Porém, é preciso lembrar que, em 1966, Yves Saint Laurent propõe o smoking, peça assumidamente masculina, para as mulheres. Na década de 1920, a *androginia* apareceu com Coco Chanel, pois suas peças eram mais retas, sem curvas, colocando uma semelhança entre homens e mulheres<sup>29</sup>. A segunda Guerra Mundial também contribuiu para a flexibilização da moda entre os gêneros, pois com os homens nos campos de batalha as mulheres tiveram que assumir tarefas masculinas e as roupas refletiam o ar masculino.

---

<sup>29</sup> A trajetória de Coco Chanel pode ser vista no filme *Coco antes de Chanel* (França, distribuição Warner Bros, 2009, direção Anne Fontaine).

Desse modo, é possível perceber que a *androginia* pode ser encarada como uma identidade social, comportamental e também como um estilo refletido na vestimenta. No Manual de Comunicação LGBT<sup>30</sup>, a definição de *androginia* dá-se como “termo genérico usado para descrever qualquer indivíduo que assuma postura social, especialmente a relacionada à vestimenta, comum a ambos os gêneros”.

Costanza Pascolato, especialista em moda, analisa que a *androginia* aparece na moda de modo a testar as diferenças de gênero, de questionar o que é ser homem ou ser mulher: “o masculino e o feminino exagerados são menos sexy. Há uma qualidade misteriosa em Marlene Dietrich e Greta Garbo, que vem em parte da sugestão de virilidade lá no fundo de sua personalidade” (*apud* ALBUQUERQUE; PATARRA, 1993, online). Recentemente, nas edições de inverno 2015 das semanas de moda internacionais, marcas como Prada, Maison Margiela, Saint Laurent e Armani apresentaram *looks* que poderiam ser utilizados tanto por homens quanto por mulheres (MAGGI, 2015).

Nesse sentido, a loja britânica de departamentos Selfridges anunciou em janeiro de 2015 que não mais fará a separação das roupas por gênero, deixando os clientes mais à vontade para escolher suas roupas. Nos Estados Unidos, a marca Bindle & Keep, em Nova Iorque, Tomboy Tailors, na Califórnia, lançam coleções sem gêneros. No Brasil, a marca UMA tem inspiração andrógina e em pessoas com comportamento diferenciado (MAGGI, 2015). Outro exemplo é o estilista da marca Ausländer, Ricardo Bräutigam (*apud* PRADO, 2011, p. 98), que nos traz uma importante reflexão sobre esse modo de ser e a roupa: “nossa coleção é para jovens dominados pelo desejo de ser, fazer e absorver tudo ao mesmo tempo, que podem ser surfistas, fashionistas, *nerds* ou roqueiros, homem e mulher ao mesmo tempo”. Essa reflexão nos traz que a diluição dos gêneros masculino e feminino está em discussão.

A *androginia* também faz-se presente nos modelos que desfilam. Há modelos homens que desfilam para grifes de roupas masculinas e femininas, como James Varley, Baptiste Giabiconi e Andrej Pejic<sup>31</sup>, este, um modelo sérvio-australiano, que é homem e por desfilam para ambos os sexos, está na lista das 100 mulheres mais *sexys* do mundo da revista FHM; ou a modelo Tamy Glauser, que também desfila para ambos os sexos (PRADO, 2011). Stanyslas Fedyanin é um modelo russo de 18 anos que modela como mulher em algumas campanhas, é heterossexual e namora uma mulher. É conhecido pelos fotógrafos como “rei andrógino”, por roubar as vagas publicitárias destinadas às mulheres (VALVERDE, 2012). Outro caso é o

---

<sup>30</sup> Disponível em:< <http://www.abglt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em 06 jan. 2015.

<sup>31</sup> O modelo desfilou para a grife Ausländer no Fashion Rio em 2011, marca citada acima, além de ter feito, posteriormente, cirurgia para mudança de sexo.

modelo Yiming<sup>32</sup>, que é chinês, tem 18 anos, é modelo e aparece vestido tanto de homem quanto de mulher. É confundido com menina em suas redes sociais pelas fotografias em que aparece e tem uma namorada, o que reforça que *androginia* não diz respeito à orientação sexual. Jenny Shimizu é modelo chinesa, tem o visual masculino e já namorou a atriz Angelina Jolie. No meio artístico há a atriz Tilda Swinton que, inclusive, já contracenou com David Bowie em seu clipe *The Stars*, em 2013, e são considerados muito parecidos (TOWN, online).

Na Rússia, há um caso de casal andrógino, Dmitry Kozhukhov e Alison Brooks, são um casal heterossexual e casaram-se em Moscou. Porém, Dmitry prefere ser chamado de Alina Davis e se denomina andrógino, pois prefere se vestir com roupas e ter o visual feminino e, assim, os dois se vestiram de noiva no dia do casamento, que ocorreu em um cartório<sup>33</sup>.

A *androginia* pode ser vista em artistas como a vencedora do Eurovision (maior concurso de talentos da Europa), Conchita Wurst<sup>34</sup>, que é transexual, veste-se como mulher, tem cabelos compridos, mas usa barba, ou seja, carrega símbolos de ambos os gêneros. O maquiador australiano Mathu Andersen também mantém a barba, muitas vezes colorida, para compor suas maquiagens artísticas, mesmo que a maquiagem seja para retratar algo feminino ou uma mulher.

Além da questão da *androginia* em relação com a moda, artistas e vestimenta, Rabot e Ruas (2013) acreditam que o estilo andrógino não é apenas um ‘*look*’ pertencente a uma corrente ou a um estilo de vida marginal ou exuberante, mas “uma condição que provém de uma não identificação do Homem Contemporâneo, face à evolução da sua natureza, independentemente do sexo ou da orientação sexual” (p. 77). Por isso, deve ser entendido mais como ético do que meramente estético, mais emocional que comercial, pois aborda o problema da identidade de gênero, visto que podemos formar nossa identidade de diversas maneiras, transgredindo normas, subvertendo regras (DEL CAMPO; MARTÍN; ALONSO, 2008).

A *androginia* também tem aparecido em algumas áreas em que é preciso repensar os papéis de gênero. Santos (2013) propõe em sua tese em Administração uma gestão andrógina para a igualdade de oportunidades para homens e mulheres em cargos de liderança, pois, mesmo as mulheres ocupando posições no mercado de trabalho, mudanças nas relações de gênero são esperadas, portanto pensam num modelo de gestão andrógina, em que as desigualdades e a hegemonia masculina desapareçam e as características de masculinidade e feminilidade sejam

<sup>32</sup> Disponível em:< <http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=30199>>. Acesso em 22 dez. 2014.

<sup>33</sup> Disponível em:< <http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/08/casal-androgino-oficializa-uniao-com-ambos-vestidos-de-noiva-em-moscou.html>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

<sup>34</sup> Disponível em:< [http://pt.wikipedia.org/wiki/Conchita\\_Wurst](http://pt.wikipedia.org/wiki/Conchita_Wurst)>. Acesso em: 25 jul. 2014.

harmonizadas em todos os indivíduos, tanto em homens quanto em mulheres. O autor utiliza-se da teoria de Kent e Moss (1994) que sugerem o andrógino como nova dimensão dos papéis masculino e feminino e como papel de liderança.

O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, que estuda a criatividade há mais de quarenta anos, aponta em seu livro *Creativity: the psychology of discovery and invention*<sup>35</sup>, que a *androginia* psicológica faz com que pessoas criativas sejam menos propensas a se restringir aos comportamentos de gênero, pois vão além do que foi considerado como certo para cada gênero e, com isso, ampliam a gama de comportamentos, sentimentos, emoções etc. Nesse sentido, a pré-escola Egalia, na Suécia, inaugurada em 2010, tem como proposta educar as crianças sem impor comportamentos esperados para meninas e meninos, se opondo ao heteronormativismo e sendo possível, independente do sexo, brincadeiras de carrinhos e bonecas para que as crianças cresçam sem barreiras mentais e possam escolher suas brincadeiras mais livremente. A escola banuiu os termos ele e ela e todos se chamam de amiguinhos (HEBBLETHWAIT, 2012).

Menezes (2011) apresenta dois casos em que os pais criam seus filhos sem as denominações de gênero, os deixando livres para a escolha. Um é o casal canadense Kattie W. e David Stocker, que mantém a identidade do bebê em segredo, chamando-o apenas de Storm, e a criança crescerá sem um gênero definido. A mãe justifica essa decisão depois de ver a pressão sofrida por seu filho mais velho que gostava de usar tranças e vestir roupas de menina. Outro caso é o bebê Pop, na Suécia, que aos dois anos poderia escolher quais roupas queria usar, masculinas ou femininas, e a justificativa da mãe é dar liberdade para a criança escolher o que quer ser sem ser forçada a assumir um gênero imposto pela sociedade.

Castro (1997) ao estudar o comportamento de consumo de crianças e adolescentes propõe uma androginização cultural do consumo na contemporaneidade, observada como uma função dentro da política de gênero. Se o gênero diferencia, a *androginia* prega a não diferenciação e, politicamente, inverte as relações de poder estabelecidas em torno da dominação masculina diante do feminino. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 73) diz que “[...] o papel do consumidor não tem especificidade de gênero”.

A *androginia* já foi tratada na literatura no livro *Orlando: uma biografia*<sup>36</sup>, de Virginia Woolf, que aborda a questão dos gêneros no personagem Orlando, que um dia acorda mulher. O romance, por meio de metáforas, trata das diferenças da identidade masculina e feminina e das relações humanas e sua transformação em mulher é tratada como um acontecimento

<sup>35</sup> Publicado em 1997, mas reimpresso em 2013 pela Editora HarperCollins.

<sup>36</sup> WOOLF, Virginia. *Orlando: uma biografia*. 2. ed. Tradução Cecília Meireles. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

cotidiano. Com isso, a autora discute a razão, a sensibilidade e as emoções abrindo espaço para uma sociedade andrógina, substituindo a produtividade capitalista por uma sociabilidade mais amorosa e de desfrute. Goethe com a obra Fausto coloca a *androginia* como modelo arquetípico da alma na busca da identificação da perfeição (FREITAS, 2011).

Nas artes plásticas, a *androginia* pode ser vista na Vênus de Milo (400 a.C.), de Alexandros de Antioquia, cujo rosto esculpido somente é revelado pelo sexo. A Anunciação (1437), de Fran Angelico, mostra figuras humanas com traços dúbios (FREITAS, 2011). Marc Chagall apresenta homens e mulheres com ambiguidade de gênero. Andy Warhol fez uma Marilyn Monroe que era ele próprio e o brasileiro Humberto Spíndola retrata figuras andróginas.

Em 2011, a exposição “House of Annie Lennox”, no Victoria & Albert Museum of London, fez homenagem a Annie Lennox, símbolo da *androginia* nos anos 1980, com roupas, acessórios e fotografias que retratam a cantora (PACCE, 2011). Em 2014, os artistas Denny Azevedo e Ricardo Don fizeram a exposição “Doces Barbas”<sup>37</sup>, em que fotos de homens com barba e maquiados tinham a intenção de questionar o que é masculino e o que é feminino, apresentando um modo de ser andrógino.

Rodrigo Paula (2014) aborda sobre a *androginia* nos animes japoneses e diz que foi em Cavaleiros do Zodíaco que os cavaleiros de Andrômeda, Lagarto e Peixes apareceram como andróginos, por volta de 1994 e 1995. Esses personagens tinham voz, atitudes e posturas masculinas, mas a aparência feminina. Para o autor, a *androginia* é mais aceita em países do Oriente e os produtores ganham dinheiro investindo em produções que apresentem esses personagens, visto que são aceitos com facilidade, “ou seja, dos anos de 1994 até os dias de hoje, o conceito e a aceitação de pessoas andróginas na mídia oriental cresceu assustadoramente. Não só no Japão, mas nas Coreias e China, a *androginia* é vista como certa normalidade” (PAULA, 2014).

Menezes (2011) apresenta a questão da mudança no passaporte da Austrália, em que é possível escolher a opção *genderless*, ou seja, sem gênero específico. Essa mudança ocorreu por que Norrie May-Welby nasceu homem, fez cirurgia para se tornar mulher, mas não se adaptou à nova condição. Com isso, recorreu à justiça e se tornou a primeira pessoa do mundo a ser reconhecida como *genderless*. Segundo Norrie, os conceitos de homem e mulher não são uma realidade para ela. Assim, médicos consideraram que Norrie é psicologicamente e fisicamente andrógina.

---

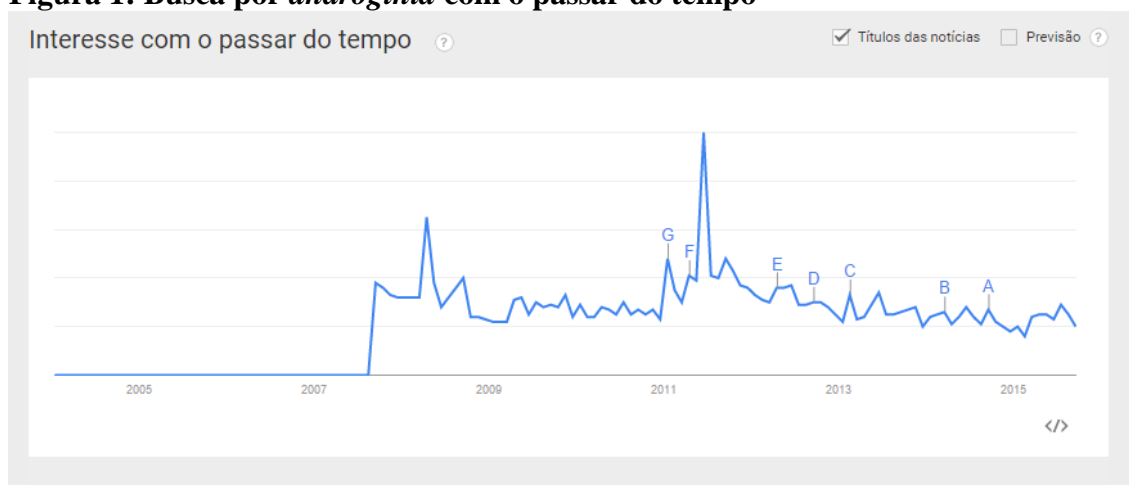
<sup>37</sup> Disponível em: <https://catracalivre.com.br/sp/agenda/gratis/doces-barbas-veja-mostra-fotografica-de-homens-barbados-e-maquiados/>. Acesso em: 7 jan. 2014.

A questão da classificação ou não do gênero também aparece no Facebook. Em 2014, o Facebook dos Estados Unidos passou a disponibilizar 56 opções de preenchimento para o campo gênero como: andrógino, sem-gênero, masculino, feminino, pangênero, transexual, bigênero, não binário, cis-gênero, neutro etc. Em 2015, passou a permitir o preenchimento livre no campo gênero sem descrições determinadas (CAPARICA, 2014; CALDEIRA, 2015). Com isso é possível perceber que há uma variedade crescente de gêneros; porém, as representações e nomeações não dão conta de abarcar toda a diversidade, e, mesmo entre aqueles que se classificam em uma coisa ou outra, não partilham da mesma posição, como, por exemplo, os não binários ou *genderqueer* (no inglês), que não se identificam nem como homem nem como mulher, estão entre ambos ou além deles, ou seja, uma combinação de gêneros; todavia, algumas pessoas não binárias se classificam como transgêneros, outras não. E como prova de que a compreensão desses novos gêneros não é uma coisa simples, a campanha com a *hashtag* #WhatGenderqueerLooksLike incentivou pessoas não binárias a publicar *selfies* nas suas redes sociais para que todos possam compreender o que significa essa identidade de gênero (NÃO-BINÁRIOS, 2014), com imagens que mostravam seu cotidiano.

Ao pesquisar por *Androginia* no Facebook, a rede traz o resultado de quatro grupos, sendo dois fechados: Androginia: performance de danza del grupo B e Androginia e otras transgresiones; e dois grupos abertos: Androginia Erotikon Activismo LGBTI e Androginia.

Fazendo uma pesquisa no Google Trends<sup>38</sup> com a palavra *androginia*, o buscador mostra-nos num gráfico (FIGURA 1) o interesse pelo assunto com o passar dos anos e o que percebemos foi que, em 2011, houve uma busca maior pelo termo.

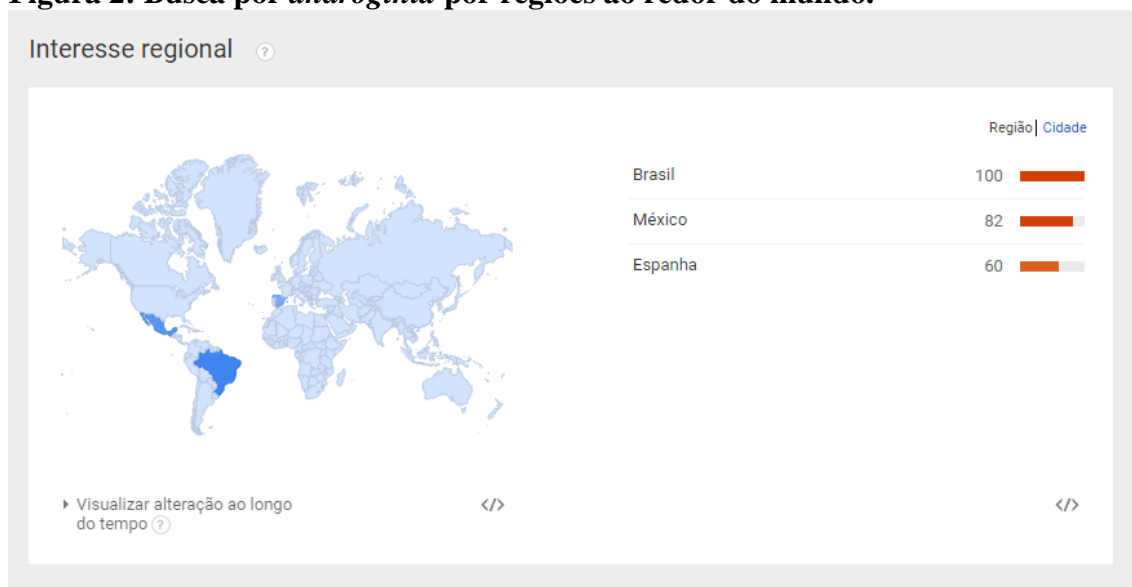
**Figura 1: Busca por *androginia* com o passar do tempo**



Fonte: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=androginia>. Pesquisa realizada em 12 set. 2015.

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://www.google.com.br/trends> >.

**Figura 2: Busca por *androginia* por regiões ao redor do mundo.**



Fonte: <https://www.google.com.br/trends/explore#q=androginia>. Pesquisa realizada em 12 set. 2015.

Na análise sobre a localização geográfica das pesquisas ao redor do mundo por meio do Google, o Brasil aparece em primeiro lugar, seguido do México e Espanha (FIGURA 2).

Ao pesquisar no Google “blog *androginia*”<sup>39</sup> na tentativa de encontrar blogs específicos que tratam do assunto, nenhum foi encontrado, a pesquisa trouxe apenas 41 resultados de blogs que já tiveram *posts* sobre *androginia*.

Pesquisando por meio da *hashtag* #androginia<sup>40</sup> o Google apresentou 2.690 resultados, muito provavelmente de pessoas que ao postarem algo na rede marcaram o assunto, foto, *post* com a *hashtag*.

A *androginia* não tem um grupo ativista ou associação como o LGBT, mas aparece em estudos sobre as discussões de gênero, como a revista Cadernos Pagu<sup>41</sup>, revista científica editada pelo Núcleo de Estudos de Gênero da UNICAMP, a revista Bagoas<sup>42</sup>, revista científica de estudos gays, gêneros e sexualidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e a revista digital Geni<sup>43</sup>, revista independente e editada por um coletivo de jornalistas, pesquisadores, ativistas. Há o site androginia.com<sup>44</sup>, em que é possível encontrar conteúdo sobre o tema e se propõe a entregar informação para a compreensão, não querendo apresentar

<sup>39</sup> Disponível em: < <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%22blog+androginia%22&start=10>>. Pesquisa realizada em 12 set. 2015.

<sup>40</sup> Disponível em: < <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%23androginia&start=20>>. Pesquisa realizada em 12 set. 2015.

<sup>41</sup> <http://www.pagu.unicamp.br/>.

<sup>42</sup> <https://periodicos.ufrn.br/bagoas>.

<sup>43</sup> <http://revistageni.org/>.

<sup>44</sup> <http://androginia.com/>.

uma postura política ou ativista. A página do *site* no Facebook apresenta 1.071 perfis que curtem o Androginia.com. Fazendo uma pesquisa refinada no Google utilizando “site androginia” foi encontrado apenas o site androginia.com.

É possível encontrar publicações acadêmicas sobre a questão do gênero no blog Inanna Educação<sup>45</sup>, um espaço para a discussão de temas referentes ao feminismo, pós-colonialismo, políticas, cultura e corpo e abrange *links* de grupos de pesquisa como: ABEH (Associação Brasileira de Estudos da Homocultura), CIS (Corpo, Identidades e Subjetivações), CLAM (Centro Latino-Americano em Sexualidades e Direitos Humanos), Coletivo de Sexualidades, MAPÔ (Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero, Raça e Sexualidade da Unifesp), O sexo nu, Pagu, Secretaria de Políticas para as Mulheres, singenerodedudas.com, Universidade Livre Feminista.

Desse modo, a *androginia* parece não configurar um movimento ativista e político, mas um modo de ser dentro das possibilidades, pois não há um domínio, mas domínios múltiplos. Assim, Maffesoli (1996) reafirma que o que vale é o difuso, as possibilidades, o vaivém das identidades que, desse modo, não levantam bandeiras de movimentos identitários e, estando cada um ligado ao(s) outro(s), cada um viveria plenamente o ser a si próprio. Por isso não se encontram locais, lugares que se denominam para andróginos, um movimento que luta pelo não preconceito dos andróginos (aparentemente eles vivem como querem, não se importam em participar de qualquer movimentação política de reivindicação e podem ser vistos nas redes, na internet, dificilmente aparecem na mídia de massa, provavelmente pela dificuldade em se compreender o não binarismo dos gêneros).

Com relação à sexualidade, seria uma “androginia antropológica”, pois a “noção de identidade sexual é muito estreita: o eu é constituído, senão de uma infinidade, pelo menos de uma pluralidade de personalidades” (MAFFESOLI, 1996, p. 319) e a androginização dos ambientes sociais seria uma forma de reconciliação, solidariedade entre as pessoas e suas diferentes manifestações. Se isso ocorresse de uma maneira ética, honesta, não haveria tantos preconceitos com os “diferentes”, apesar de haver um convívio social “político” do tipo cada um na sua, distância física que as pessoas estabelecem entre si no convívio social (proxemia) que vai favorecer a eclosão de vários grupos sociais e cada um poderá viver sem máscaras.

Podemos pensar que a cultura pós-moderna necessita do apagamento das diferenças para procurar um novo masculino e um novo feminino mais adaptados ao mundo contemporâneo, com novos sistemas simbólicos e culturais proporcionados pela globalização, pela tecnologia

---

<sup>45</sup> <http://www.inanna.net.br/>.

de informação e pelos valores morais. O binarismo masculino/feminino não comporta mais a diversidade de corpos, modos de vida, comportamentos, pluralidades etc. Para Singer (1990), vivemos em uma sociedade perplexa, em declínio, racionalista, tecnológica, competitiva e controladora que se vale das qualidades masculinas para obtenção de poder e vê uma nova consciência para se ser sujeito por meio das qualidades femininas, entendidas como compreensão, cooperação, menos racionalidade e mais intuição, menos violência, enfim, mudanças para resolver a batalha dos sexos e “quando começamos a reconhecer a *androginia* como uma realidade essencial da natureza humana, começamos a caminhar para um mundo no qual os papéis individuais e os modos de comportamento pessoal podem ser livremente escolhidos” (p. 33), e a *androginia* passa a remodelar o que era considerado apropriado.

Alvarenga (1997) concorda e acredita que a *androginia* seria a integração do masculino e do feminino presentes em cada indivíduo como forma de recuperar o sensível, a emoção, a fantasia, o sensual; dimensões que foram esquecidas pela racionalidade industrial, como também propõe Rabot e Ruas (2012), que acreditam que a *androginia* deve representar o novo homem contemporâneo, mais adaptado aos novos estilos de vida alternativos que surgem para se sobrepor à ordem capitalista de racionalidade, modificando as relações pessoais e sociais.

Essas novas maneiras de ser são proporcionadas, dentre outros fatores, pelo consumo, pois é na aquisição de objetos, produtos, informação etc. que a identidade das pessoas vai sendo constituída e vai ocorrendo identificações ou recusa com certos modos de ser. Castro (1997) coloca que “o consumismo estabelecido na sua prática cotidiana do comprar, constitui a atividade pela qual meninas e meninos adquirem os signos de sua posição em relação aos outros, e, por isso mesmo, a aparência corporal se torna tão relevante nesta cultura visual” (p. 125).

Assim, todas as mudanças que ocorrem na contemporaneidade implicam uma discussão sobre a concepção de gênero, pois sendo uma construção cultural e histórica, é tão produzida como os tipos de trabalho, meios de transporte, as dietas, os sistemas de etiqueta e os tipos de entretenimento (RUBIN, 2012). Portanto, qual identidade de gênero as pessoas devem ter, sendo este um modelo a ser seguido com marcas corporais, comportamentais, estilos de vida etc.? A *androginia* como um pós-gênero atuaria atando as características de masculino e feminino ou como uma indiferença aos dois, fazendo emergir novas formas de ser?

Com essa apresentação sobre o tema, percebemos que na moda a *androginia* aparece tanto em roupas como nos corpos dos modelos e, por isso, poderia ser a porta de entrada para a discussão da *androginia* na sociedade midiaticizada, enfatizando uma identidade estética. Assim, podemos pensar que a moda pode suavizar as discussões sobre *androginia* pelo visual, sendo apenas uma tendência, consumo, algo passageiro ou algo para as passarelas ou então iniciar um

diálogo sobre a *androginia*, sobre a quebra de fronteiras entre os gêneros, sobre uma maior liberdade de ser e poder criar uma identidade autêntica, sem classificações e a roupa e a imagem dariam essa abertura inicial, sendo a vestimenta um discurso visual, para chegar a uma *androginia* mais subjetiva, de valores conscientes, sem medo de infringir modos ou preconceitos. Desse modo, questionando o masculino e o feminino, poderíamos chegar ao fim da guerra dos sexos ou poderíamos dar mais atenção às diferenças, com a diminuição dos preconceitos, principalmente os de ordem da sexualidade?

Para a compreensão de como a *androginia* é veiculada na mídia utilizaremos a análise do discurso para a compreensão da construção do *ethos*, que será visto na sequência.

### **III COMO PODEMOS PENSAR O ANDRÓGINO: Análise de Discurso e Análise do *Ethos***

Este estudo, que se utiliza da corrente dos Estudos Culturais para refletir a questão da identidade por meio da mídia e compreende que esse processo passa pelos discursos que circulam em sociedade, optou pela utilização da Análise de Discurso de linha francesa, pois a Análise de Discurso, AD, oriunda da Linguística, é um campo de estudo do texto para a compreensão das práticas sociais cristalizadas no discurso e que leva em consideração as condições de produção do texto, o momento de enunciação, as formações discursivas, além do contexto sócio histórico, entre outras, que vão formar o material empírico de análise.

A análise de discurso francesa surgiu por volta de 1960 com a questão da interpretação, compreendendo a língua como acontecimento, e passou a buscar a compreensão da linguagem, levando em consideração o materialismo histórico (para compreensão das formações sociais); a linguística (para explicar os processos de enunciação); e a teoria do sujeito (para o entendimento da subjetividade e da relação sujeito/simbólico). Essas três instâncias - histórico, linguístico e ideológico - tornaram a AD uma área de estudos sem fronteiras e de caráter heterogêneo (ORLANDI, 2007). Pêcheux, considerado um dos fundadores da Análise de Discurso francesa, foi quem impulsionou as primeiras observações acerca de questões políticas, lutas de classe e movimentos sociais com o objetivo de compreender como a ideologia funcionava nos discursos dominantes, visto que, nesse momento, ideias liberais começaram a circular na França.

Para Pêcheux (GADET; HAK, 1997), o texto proferido contém elementos exteriores que o tencionam a ser de determinada maneira e não de outra, ou seja, carrega informações sócio-históricas que colaboram na elaboração e difusão de determinadas ideologias que devem estar presentes no enunciador, fazendo do discurso um lugar de reflexão e carregado de significação.

A análise de discurso “visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2007, p. 26). Assim, a AD compreende as falas que criam uma noção, uma vontade de verdade, um sentido e não outro em determinado momento histórico. Não busca uma verdade nuclear, senão estaria sendo estruturalista, mas é marcada pela interdisciplinaridade na busca do entendimento dos processos ideológicos e, para essa compreensão ideológica, sujeito e discurso são conceitos fundamentais.

O conceito de ideologia foi significado por Karl Marx como um instrumento de dominação de classe, provinda da divisão do trabalho, fazendo prevalecer o domínio da classe dominante (proprietário de bens *vs.* proletariado). Althusser (1985), filósofo francês, reinterpretou a ideologia como não apenas um instrumento de ideologia particular, de posições de classe, para uma ideologia mais geral que permitisse compreender o mecanismo de reprodução das relações de produção, por isso analisou os aparelhos ideológicos de Estado. Assim, a ideologia é a maneira que o indivíduo vive em relação com as condições de sua existência. A ideologia, portanto, materializa-se nos atos concretos e molda as ações dos indivíduos, ou seja, a ideologia só existe por meio dos sujeitos.

É nesse ponto que a AD, para a compreensão da ideologia, se vale dos sujeitos por meio dos discursos proferidos: “a ideologia não é a ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 2007, p.47). E, desse modo, não há ideologia sem sujeito e o sujeito não existe sem discurso. O sujeito, portanto, enuncia discursos e ideologias, mas ele não é livre para dizer o que quer, pois ocupa um lugar social e é a partir do lugar que ocupa que enuncia, estando inserido num processo histórico.

O ato de comunicar, então, constitui-se de discursos que são dirigidos a alguém, e construídos de determinada forma, em determinado contexto (social e histórico) e em determinadas situações comunicativas, tornando inseparável o texto e seu quadro social de produção e circulação. Desse modo, o discurso é um interdiscurso, visto que é um conjunto de discursos que mantém relações entre si, ou seja, textos de esferas diferentes atuando numa mesma relação discursiva. O interdiscurso seria o já-dito sobre algum tema e relaciona universo, campo e espaço discursivo: o universo é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos; campo é o local onde o discurso se constitui, são discursos com a mesma função social, mas com diferentes maneiras de operar; e espaço discursivo é o recorte da pesquisa, que deverá ser confirmado ou rejeitado ao final das análises.

Para a compreensão do discurso, é necessária a compreensão de formação discursiva, oriunda das obras *Arqueologia do Saber* e *A ordem do discurso* de Michel Foucault. Na verdade, na análise de discurso francesa essa noção já foi muito valorizada e declinou por volta dos anos 1980, mas continua sendo utilizada, mesmo que com dificuldades de enquadramento, visto que pode entender-se que formação discursiva seria um conjunto de textos referentes a uma época, porém é preciso ter claro que a formação discursiva reflete sobre os textos escolhidos para determinado *corpus* de pesquisa e, por isso, Maingueneau, ao redigir o verbete “formação discursiva” para o Dicionário de Análise do Discurso preferiu utilizar

“posicionamento” (2008, p. 16), de modo que o posicionamento é determinado de acordo com a seleção de textos que se propõe analisar.

O que o autor entende por formação discursiva é um *corpus* aberto de tipos e gêneros do discurso, de campos e registros distintos e que, pela vontade do pesquisador, pode “misturar *corpus* de arquivos e *corpus* construídos pela pesquisa (sob a forma de testes, entrevistas, questionários). É para esse tipo de unidade que o termo “formação discursiva”, me parece, pode convir” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18-19).

Assim, o posicionamento dos textos é que será levado em consideração nas análises, pois reflete uma noção ideológica que delimita os modos de dizer autorizados encontrados no *corpus* escolhido.

É no texto, portanto, que será analisado os processos de significação, em que a linguagem é a mediação entre o homem e o social. Discurso é efeito de sentidos, mas não sentido das palavras, e sim sentido adquirido em certas formações ideológicas. E a identidade discursiva é estruturada pelo interdiscurso, ou seja, por vários outros discursos inter-relacionados.

Contudo, o posicionamento de determinado *corpus* deve levar em consideração não apenas a linguagem e a relação da situação de enunciação, mas também o investimento no “imaginário do corpo, a adesão “física” a certo universo de sentido. As “ideias” são apresentadas por uma maneira de *dizer* que é também uma maneira de *ser* associada a representações e normas de disciplina do corpo (MAINGUENEAU, 2008, p. 53). Com isso, para a compreensão da identidade, veiculada em textos da mídia, torna-se necessária a compreensão do *ethos* discursivo proposto por Maingueneau (2008)<sup>46</sup>, mas que tem relação com a noção de sujeito de Pêcheux, visto que o sujeito é dependente das condições de produção e possui um lugar de fala que o coloca em relação ao(s) outro(s): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (GADET; HAK, 1997, p. 82), ou seja, há uma antecipação da imagem do receptor e a construção do discurso dá-se em função dessa representação imaginada, cada um faz uma imagem do outro.

---

<sup>46</sup> Cabe ressaltar que a corrente norte-americana de Estudos Culturais privilegia a construção de um *ethos* discursivo por estar ligada a um posicionamento político e a utiliza para estudos de gênero e de etnicidade (AMOSSY, 2016).

Assim, para contextualizar a questão do *ethos*, oriunda da retórica clássica, mostraremos a aplicação feita por Aristóteles e na sequência apresentaremos como Maingueneau (2008) teoriza e aplica essa noção.

O termo *ethos* vem do grego e, para Aristóteles, um dos primeiros a utilizar o termo na retórica clássica, significa personagem, entendendo-o como a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso com o objetivo de influenciar e persuadir seu alocutário. “A persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador, o mesmo *ethos* que vê em si mesmo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 58), ou seja, ao fazer uma imagem do auditório esperado, organiza-se um discurso para conquistar a persuasão: “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2016, p. 9), que pode levar em consideração o estilo, crenças, competências.

Na retórica clássica, o *ethos* era observado por meio da oralidade e por meio da argumentatividade do orador para seu auditório. Barthes (*apud* AMOSSY, 2016) coloca que os traços de caráter do orador no enunciado mostravam, pelo discurso, ser de uma maneira e não de outra, sendo importante na construção da imagem a questão do caráter moral: *ethos* é a imagem que se mostra ao auditório ao falar.

A contribuição de Maingueneau (2008) na Análise de Discurso para a noção de *ethos* é compreender que no texto escrito também pode ser apreendida uma imagem de quem ou de que se fala e, por isso, todo discurso possui uma voz, que suporta um tom enunciativo que acaba por revelar uma imagem discursiva (não apenas em enunciados orais, como na retórica clássica, mas na escrita também), uma vez que é possível observar uma voz e um corpo: “a leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2008, p. 98). O *ethos* pode ser dito, explicitamente, mostrado, implicitamente, ou estar na escolha do não dizer, ou seja, torna o físico visível, dá corporalidade e, com isso, legitima o enunciado. Ao analisar o locutor, sujeito da enunciação, deve-se observar a aparência construída pela sua fala: quem fala é um aristocrata, um marxista, um professor, um estudante etc. O caráter enunciativo não está no que o texto diz, mas no como diz, no que faz para dizer o que diz e, assim, coloca a questão do *ethos* não somente na questão da argumentatividade da retórica clássica, mas amplia a reflexão quando a imagem discursiva deve levar à aderência certos posicionamentos discursivos.

Ao analisar o tom do texto, é possível construir uma imagem do corpo do enunciador (não o corpo do autor), que será o fiador do texto, contendo características de caráter e corporalidade, apresentando então, não apenas uma maneira de dizer, mas uma maneira de ser.

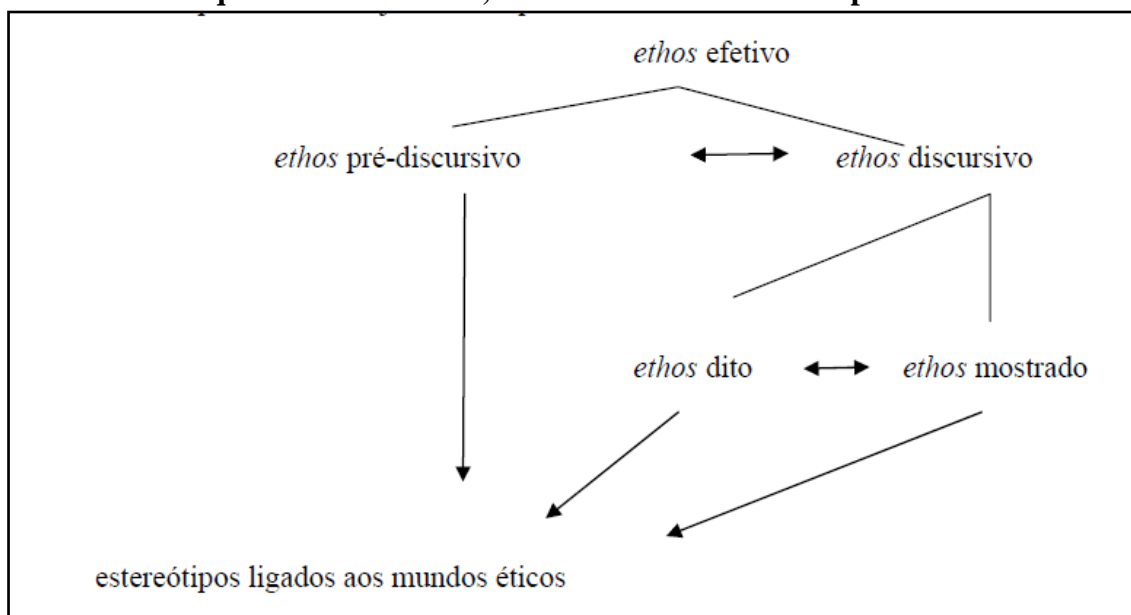
É o fiador, construído coerentemente, que fará o processo de incorporação, quando o leitor se identifica com essa imagem e se apropria desse *ethos* (MAINGUENEAU, 2016).

Ao fiador, corpo em conformidade com o *ethos*, é atribuído o caráter e a corporalidade. “O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). O fiador seria a concepção “encarnada” do *ethos*, com representações sociais ou estereótipos culturais avaliados positiva ou negativamente e que visam a reforçar uma imagem ou mesmo transformar, ou seja, não tem um valor unívoco, mas valores em negociação, em relação. Assim, a figura do fiador é baseada na interpretação do leitor sobre o enunciador a partir do enunciado e ancora-se em representações sociais, estereótipos, comportamentos socialmente aceitos/validados ou não, integrados a uma conjuntura histórica, como “livros de moral, teatro, pintura, escultura, cinema, publicidade [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 72), fazendo do *ethos* uma construção híbrida (sociodiscursiva). Dessa forma, “a noção de estereótipo é importante para o estabelecimento do *ethos*, pois permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais no setor da *doxa* na qual ele se situa” (AMOSSY, 2016, p. 25). Amossy (2016) utiliza a noção de estereótipo na análise do *ethos* para que a construção da imagem tenha “relação com a representação coletiva cristalizada e com a atividade de estereotipagem” (p. 25).

No caso dessa pesquisa, o *ethos* do andrógino deve ter um corpo representativo que fará com que a imagem que tenhamos do andrógino (identidade) tenha sido incorporada por meio da aderência aos textos das revistas. O *ethos* pode ter como representação um estereótipo determinado ou ser um estereótipo em formação, podendo conter vários traços de caráter e corporalidade.

O *ethos* compreendido e incorporado pelo leitor torna-se um *ethos* efetivo e para se compreender a construção de um *ethos* efetivo, Maingueneau (2008) propõe um esquema com os processos de *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo, sendo este dividido em *ethos* dito e *ethos* mostrado, além dos estereótipos sociais, como no esquema abaixo (FIGURA 3):

**FIGURA 3: Esquema do *ethos* dito, *ethos* mostrado e estereótipos sociais.**



Fonte: Maingueneau (2008).

O esquema pode ser compreendido iniciando-se com a noção de *ethos* pré-discursivo, representação da pessoa do locutor antes da fala, considerando que o público já teria condições de construir uma representação prévia do *ethos* (porém, pode ocorrer de não se ter a noção do *ethos* pré-discursivo). A noção pré-discursiva pode ser compreendida por meio de outras enunciações e por meio do gênero de discurso ao qual a enunciação se vincula, que poderá incorrer em representações que o leitor já tem e poderá ser validada ou não, retificada, retrabalhada quando se encontra com o *ethos* discursivo presente no enunciado. O *ethos* discursivo divide-se entre dito (quando diz de maneira direta, explícita) e mostrado (quando diz implicitamente<sup>47</sup>). Para exemplificar, podemos tomar a figura de um professor que não diz objetivamente e abertamente (*ethos* dito) sobre seus posicionamentos políticos, mas que na forma de falar, ao dar ênfase a determinados assuntos e temas, pelo tom de voz, pelo modo de se vestir (*ethos* mostrado) construirá um *ethos* que demonstre seus posicionamentos políticos: diz sem dizer, pois mostra.

A separação entre *ethos* dito e *ethos* mostrado é muito tênue, pois é difícil definir o que foi realmente dito ou mostrado, sugerido, pela enunciação, pois pode ocorrer de não ser dito diretamente, mas reconstruído pelas pistas encontradas no discurso. E entre o pré-discursivo e

<sup>47</sup> Para a compreensão dos implícitos Ducrot (1987) traz os pressupostos e subentendidos, que darão sentido ao enunciado por meio do contexto da enunciação, buscando efeitos de sentido possíveis. A aproximação da semântica argumentativa de Ducrot com a Análise de Discurso francesa se dá na questão ideológica da linguagem, podendo observar a polifonia e topoi que autorizam o dizer, seja por meio de um saber ou da memória (POSSENTI, 2009).

o discursivo encontramos os estereótipos ligados a mundos éticos, importante para a construção do *ethos*, pois fundamentará essa construção por meio de representações coletivas, que já constam no imaginário. “Mesmo que o destinatário não saiba nada antecipadamente sobre o *ethos* do locutor, o simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 60). Assim, o *ethos* efetivo valida-se por meio das imagens estereotipadas partilhadas socialmente.

O que colabora para a compreensão do *ethos* são as cenas enunciativas, pois coloca o destinatário num lugar, numa cena que o texto implica. Essa cena de enunciação é composta por três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante atribui o discurso a um estatuto, a um tipo de discurso (publicitário, filosófico, jurídico etc.). A cena genérica é o gênero ou subgênero em que o discurso se encontra, o modo como se apresenta (editorial, sermão, receita, reportagem, entrevista etc.). Por fim, a cenografia é construída no texto, em qual formato, ou seja, um sermão pode ser enunciado por uma cenografia amigável, profética, professoral, ou um anúncio publicitário pode apresentar a cenografia de uma entrevista etc. “A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2008, p. 70). Assim, são os conteúdos presentes no discurso que validam o *ethos* e a cenografia (p. 71), e não estão dissociados, pois “a cena de enunciação é uma dimensão essencial do conteúdo” (p. 52).

Com isso, por meio do estudo do *ethos* e das cenas enunciativas, é possível perceber que a questão do *ethos* está ligada à questão da identidade, pois ao enunciar são consideradas as representações sociais, procurando ser assertivo nessas representações, para gerar incorporação, e compreendendo como se dão essas construções.

Assim, o interesse com relação ao *ethos* tem aumentado devido às mídias, principalmente as audiovisuais (MAINGUENEAU, 2008), reproduzirem uma dada realidade social, modos de vida, comportamentos, posicionamentos, entendimentos, mas também atribuindo certos significados que são resultados de processos interacionais.

Se a identidade é entendida como construção obtida por meio dos discursos que circulam socialmente, o *ethos* é a imagem obtida por meio da enunciação proferida. Portanto, por meio do dito e/ou do mostrado, é possível compreender e acessar imagens, que se dão na relação da linguagem da produção discursiva com determinados estereótipos sociais (MAINGUENEAU, 2008).

### 3.1 O funcionamento da linguagem no discurso midiático: as *visadas* propostas por Charaudeau

O discurso da informação da mídia é o elo que estabelece o vínculo social nas sociedades e que promove a divulgação e o reconhecimento de certas identidades. Cabe lembrar que as mídias podem ser entendidas como *empresas de fabricar informações* (CHARAUDEAU, 2009) que se encontram em concorrência com outras empresas; por isso, buscam diferenciar-se umas das outras e procuram estratégias com relação à maneira de abordar certos temas, comentá-los, incitá-los, ou seja, buscam delimitar uma posição sobre como abordar determinado assunto. Para gerar visibilidade, a imprensa vale-se da organização das notícias para que sejam encontradas facilmente. “Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, leads)” (CHARAUDEAU, 2009, p. 233).

O discurso midiático compreende a lógica econômica e tecnológica, mas segundo Charaudeau (2009), a lógica simbólica é que seria a mais importante, pois mostra como as pessoas “regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2009, p. 16). Esse pensamento alinha-se aos teóricos da midiatização que preveem que a mídia é a principal mediação dos processos sociais (KELLNER, 2004; BARROS, 2012; BRAGA, 2012) e, por isso, veiculam os signos que circulam socialmente.

A linguagem possui papel preponderante no discurso midiático e cabe ao recorte do *corpus* em análise explicitar parte da realidade, representações sobre determinado assunto e não explicar a realidade social em sua totalidade, mesmo porque o discurso midiático se distingue pelos lugares de construção de sentido, como a intenção do produtor (gerindo os efeitos visados), a do receptor (organizando os efeitos possíveis) e o resultado dessas intenções como cointencionalidade (os efeitos produzidos). Esse exercício de produção de informação funciona como um jogo de espelhos, em que as imagens vão se sobrepondo umas sobre as outras.

Assim, o objetivo da informação, que é sempre fazer com que o outro compreenda sua intencionalidade, é que vai definir o uso da linguagem. Para isso Charaudeau (2009) propõe quatro operações que possibilitam alcançar esse objetivo, o que o autor denominou de *visadas*: 1) *Incitativa*: consiste em convencer o outro da veracidade do que se diz, querer *fazer crer*; 2) *Informativa*: consiste em transmitir um saber a alguém que se presume não possuí-lo, querer *fazer saber*; 3) *Páthos*: consiste em querer *fazer sentir*, provocando no outro um estado emocional agradável ou desagradável; e 4) *Prescritiva*: consiste em levar o outro a agir de

determinada maneira, querer *fazer fazer* (CHARAUDEAU, 2009, p. 69). O autor também destaca que todas as *visadas* estão presentes nos enunciados atuando para que o objetivo de comunicação seja alcançado, porém, uma *visada* será sempre predominante.

Recorrendo ao *corpus* de pesquisa iremos analisar o funcionamento do gênero revista e como os enunciados operam dentro de cada uma das quatro *visadas* propostas por Charaudeau (2009).

Ao analisarmos a *visada incitativa*, podemos observar a maneira como o texto constrói seu efeito de verdade. Todas as matérias analisadas fazem parte do gênero matéria informativa e iniciam-se marcando um tempo historicamente reconhecido e situando o acontecimento narrado. Assim, questões como “O quê? Quem? Como? Onde? Quando? Por quê?” - formam o *lead* no primeiro parágrafo das matérias e oferece ao leitor, além de marcadores enunciativos, lugares e tempos históricos (FIORIN, 2003). O texto que segue traz respostas às perguntas e situa o acontecimento narrado de modo a evidenciar que se trata de um fato historicamente verificável. Assim, vejamos isso na prática em alguns dos textos do *corpus* analisado:

- a) Revista Caras: “O Inverno 2014 está acabando e o mercado de moda já está de olho no que fará a cabeça dos fashionistas em 2015. Nesta quarta-feira (03), o evento Senac Moda Informação apresentou aos empresários brasileiros quais as tendências em que se deve apostar”<sup>48</sup>;
- b) Revista Glamour: “No último sábado (15.03) uma reportagem do jornal norte-americano *The New York Times* chamava atenção. Em pauta estava o crescimento do mercado artístico para transgêneros no Brasil. Como exemplo estava o trabalho de Carol Marra, atriz e modelo que é estrela de dois seriados na TV a cabo: *Psi*, da HBO, e *Segredos Médicos*, do Multishow. Mas será que tudo sempre foi brilho e holofote na vida de Carol? Será que outras pessoas que fogem do padrão estético de gênero também se dão bem? Para saber isso, investigamos como é o mercado de trabalho para transgêneros e andrógenos”<sup>49</sup>;
- c) Revista Quem: “Clara Aguilar está em Los Angeles, na Califórnia (EUA), para passar um tempo e, por lá, já fez alguns trabalhos. A ex-BBB fez um ensaio, divulgado na quarta-feira (7), inspirado em androginia e mostrou seu lado sensual nas imagens”<sup>50</sup>.

<sup>48</sup><http://caras.uol.com.br/fashion/descubra-o-que-ainda-estara-na-moda-no-inverno-do-ano-que-vem#.VijKMPmrTIW>.

<sup>49</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/03/eles-sao-cult-inteligentes-androgenos-e-transgeneros-e-dai.html>

<sup>50</sup> <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2014/05/clara-aguilar-vira-androgina-em-ensaio-feito-em-hollywood.html>

Após apresentar as informações que conferem ao texto caráter de veracidade, pois apresentam as informações do lead e situam o leitor sobre o acontecimento, passa-se à *visada informativa*. O *saber* e o *não saber* podem ser as duas faces de um mesmo objetivo de comunicação e isso cria um paradoxo, típico de editorias especializadas, pois atribui ao leitor uma competência de domínio do código linguístico dentro de cada área editorial com que o texto se relaciona ao empregar termos técnicos que ele supõe que o leitor reconheça, mas ao mesmo tempo o gênero só se estabelecerá como informativo se conseguir oferecer saberes que o enunciatário ainda não tenha:

- a) Revista Brasileiros: “A prática da empresa de Cássia ainda é pouco adotada no Brasil. Um levantamento feito em 2013 pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) aponta que 90% das mulheres **transgêneras** recorrem à prostituição no Brasil devido à rejeição na hora de concorrer a uma vaga no mercado formal”<sup>51</sup> (*Grifo do autor*);
- b) Revista Capricho: “**Bowie** foi um dos artistas mais completos e criativos a passar pela Terra, sendo influente na música, moda e sociedade. Com certeza você já ouviu (e até cantou) algumas das músicas dele, mas se ainda não conhecia bem a obra do “**camaleão**”, a hora é agora”<sup>52</sup> (*Grifos do autor*);
- c) Revista Caras: “As roupas da nova coleção da Versus Versace fazem parte de um guarda-roupa compartilhado entre homem e mulher: **animal print** e - acredite - peças de um ombro só na moda masculina e calças de modelagem ampla e terninho na moda feminina”<sup>53</sup> (*Grifo do autor*);
- d) Revista Criativa: “A androginia é pregada por alguns criadores de moda como uma das possibilidades para a **roupa do futuro**. Nesse quesito, grandes *maisons* têm ratificado a previsão não só em produtos, mas também na escolha de seus modelos, que se tornaram signos da mudança”<sup>54</sup> (*Grifos do autor*);
- e) Revista Caras: “Segundo a equipe organizadora, o Inverno 2015 será regido por quatro macrotendências: o ornamentalismo **boho do Decor Mix**; a aura chique e casual da **Zona de Conforto**; as linhas estruturadas, modernas e simples do Sessentinha e a

<sup>51</sup> <http://brasileiros.com.br/6yWS5>

<sup>52</sup> <http://capricho.abril.com.br/famosos/5-coisas-entender-importancia-david-bowie-932061.shtml>

<sup>53</sup> [http://caras.uol.com.br/fashion/colecao-versus-versace-assinada-jw-anderson-veja-looks#.VijIH\\_mrTIW](http://caras.uol.com.br/fashion/colecao-versus-versace-assinada-jw-anderson-veja-looks#.VijIH_mrTIW)

<sup>54</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI204304-17100,00>

ANDREJ+PEJIC+TOP+DESFILA+VESTIDO+DE+MULHER+PARA+GAULTIER.html

autenticidade influenciada pelo mundo digital e a cultura das ruas do **Street Style**<sup>55</sup> (*Grifos do autor*);

- f) Revista Glamour: “Em meados de 2011, quando desfilou coleções femininas de marcas como Marc Jacobs e Jean Paul Gaultier, o então top sérvio Andrej Pejic trouxe à tona ao mundo da moda a androginia, que se transformou em *mood* e tendência”<sup>56</sup> (*Grifo do autor*).

Percebe-se que os termos grifados trazem informações compreendidas como não sendo de conhecimento do leitor. Na *visada informativa*, ocorre um segundo jogo discursivo necessário para sustentar a cena englobante do texto e estabelecer o *efeito de imparcialidade*. Como narrativa, a estrutura predominante deveria ser um *EU* (enunciador), que fala a um *TU* (enunciatário), sobre *ELE* (o acontecimento e a pessoa que o viveu, mesmo que esse *ELE* seja um *EU* no passado). No entanto, no discurso jornalístico, no gênero informativo, esse *eu* se oculta e se coloca apenas como um intermediário que possibilita um encontro direto entre *tu* e *ele*. Em alguns momentos *ele* ganha voz no discurso e assume lugar de fala, ocupando o lugar do *eu* na narrativa. Vejamos:

- a) Revista Caras: “Mesmo com as referências dos desfiles e do mercado internacional, **Tatiana Putti**, coordenadora da área de moda do Senac São Paulo, aponta que a indústria brasileira absorve essas informações, mas as adequa aos hábitos do mercado nacional. “Hoje o mundo é tão globalizado que é difícil falar o que vem de fora ou daqui. O que caracteriza o mercado brasileiro é que sempre vamos tentar marcar o corpo feminino. Então, na ‘Zona de Conforto’, por exemplo, teremos peças mais ajustadas do que as de fora’, diz”<sup>57</sup> (*Grifo do autor*);
- b) Revista Superinteressante: “O que está em jogo é o papel social desempenhado pelo indivíduo. A pessoa andrógina não precisa ter, necessariamente, comportamento sexual ambíguo”, explica o sexólogo **Oswaldo Rodrigues Júnior**, de São Paulo, vice-presidente da Sociedade Brasileira de Sexualidade”<sup>58</sup> (*Grifo do autor*).

É possível observar que junto com nome do entrevistado, antes ou depois, o texto enuncia o lugar social de fala do sujeito. É esse papel social desenvolvido pelo entrevistado que

<sup>55</sup><http://caras.uol.com.br/fashion/descubra-o-que-ainda-estara-na-moda-no-inverno-do-ano-que-vem#.VijKMPmrTIW>.

<sup>56</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/10/apos-cirurgia-de-mudanca-de-sexo-andreja-pejic-faz-campanha-que-levanta-questoes-de-genero.html>

<sup>57</sup><http://caras.uol.com.br/fashion/descubra-o-que-ainda-estara-na-moda-no-inverno-do-ano-que-vem#.VijKMPmrTIW>.

<sup>58</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androginia-cultural-o-sexos-se-confundem>

estabelece sua competência e legitima seu dizer. Cabe destacar que no discurso jornalístico o lugar de fala do sujeito produz efeito mais legítimo e poderoso que seu próprio nome.

A *visada do pathos* e a *visada prescritiva* surgem implicitamente na gênese da temática na qual o texto se inscreve. A *androginia* aparece em matérias com temáticas diferentes e, por isso, os exemplos a seguir demonstram a adequação do tema em cada matéria, que pode estar presente no próprio título:

- a) Moda. Em matéria da revista Vogue a *androginia* é tratada como algo que questiona a austeridade das roupas masculinas e por isso propõe elementos pops para um novo jeito do homem vestir-se, o que gera inquietação, por isso o verbo investir no título da matéria “Raf Simmons investe em arte e na androginia para Verão 2014 masculino”<sup>59</sup>, o que dá a sensação de que é algo a ser colocado no mercado, um desafio, uma nova proposta.
- b) Música. Em matéria da revista Superinteressante a *androginia* é tratada como uma qualidade do grupo Secos e Molhados, contando a história de um show importante na carreira e num momento de repressão no país. A *androginia* agrega qualidades importantes a Ney Matogrosso como forma de questionamento, de libertação, de utilização de roupas extravagantes, maquiagem pesada e isso pode ser compreendido no título da matéria “Secos & Molhados: solta os pavões”<sup>60</sup>.
- c) Mitologia. Em matéria da revista Cult a *androginia* é relatada no livro O banquete, de Platão, e conta o mito dos andróginos como forma do ser humano completar-se no outro, procurar o outro. O título “O amor, do mito à dialética platônica”<sup>61</sup> demonstra essa busca.
- d) Estilo. Em matéria da revista Cult discute-se sobre as pessoas terem seu estilo e serem o que quiserem e como o mercado de trabalho aceita essa condição. O título demonstra isso “Eles são cult, inteligentes...andróginos e transgêneros! E daí?”<sup>62</sup>.
- e) Relato Científico. Em matéria na revista Superinteressante a *androginia* é retratada sob diversos pontos de vista e traz importantes questionamentos sobre a mudança de papéis sociais, sexuais e de gênero. O título demonstra com clareza sobre a temática tratada: “Androginia cultural: os sexos se confundem”.

<sup>59</sup><http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/06/raf-simons-investe-em-arte-e-na-androginia-para-verao-2014-masculino-moda.html>

<sup>60</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/secos-molhados-solta-os-pavoes>

<sup>61</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/o-amor-do-mito-a-dialetica-platonica/>

<sup>62</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/03/eles-sao-cult-inteligentes-androgenos-e-transgeneros-e-dai.html>

- f) Biologia. Em matéria na revista Glamour a *androginia* é tratada como uma etapa utilizada para aceitação do outro sexo antes de optar pela mudança definitiva de sexo por meio de cirurgia. O texto narra a visão de uma irmã sobre o seu irmão nesse processo. O título demonstra claramente o objetivo da matéria: “Meu irmão é transgênero: irmã narra sua visão da mudança de sexo”<sup>63</sup>.

A *visada prescritiva* surge implicitamente no texto, pois mais que estar informado, o leitor precisará compreender e se adequar, se for o caso, ao que o texto propõe, no entanto, essa prescrição será oferecida a ele na forma de um saber, característico do gênero informativo. Como exemplo, trazemos um trecho da matéria sobre moda: “Sessentinha: essa macrotendência propõe misturar referências masculinas ao look feminino. **Mantenha a gola rolê no seu armário**”<sup>64</sup> (*Grifo nosso*). No trecho grifado é possível perceber uma indicação do que se fazer.

Com a apresentação das *visadas*, é possível perceber que o texto da mídia se estrutura de forma a mostrar sua intencionalidade e é resultado do entrecruzamento de várias forças que tencionam o discurso para ser da maneira que é e não de outra, cumprindo seu papel, visto que o gênero de informação pretende “um desafio de visibilidade, um desafio de inteligibilidade e um desafio de espetacularização” (CHARAUDEAU, 2009, p. 212).

### 3.2 Como as revistas constroem o *ethos* andrógino

A observação da construção do *ethos* para se compreender a prática identitária da *androginia* dá-se por ser uma das possibilidades da AD e por ser feita a partir de textos. Porém, esse tipo de análise não pretende descrever a totalidade de uma realidade empírica, pois ao observarmos o discurso, *ethos* e cenas da enunciação construímos uma realidade do objeto analisado e, de acordo com os critérios definidos, buscamos uma interpretação, um processo “que faz descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo das aparências” (CHARAUDEAU, 2009, p. 29). O papel do analista é de observação para a compreensão dos sentidos sociais proferidos. O *ethos* é estabelecido por uma relação corpo e

<sup>63</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2015/07/meu-irmao-e-transgenero-irma-narra-sua-visao-da-mudanca-de-sexo.html>

<sup>64</sup><http://caras.uol.com.br/fashion/descubra-o-que-ainda-estara-na-moda-no-inverno-do-ano-que-vem#.VijKMPmrTIW>

discurso que não é necessariamente dita, mas mostrada nos atos enunciativos e explica a adesão dos sujeitos anunciantes a determinada posição discursiva (MAINGUENEAU, 2008).

Assim, o objetivo dessa pesquisa é compreender a construção do *ethos* da identidade andrógina por meio da mídia revista (e acessada por meio da web) compreendendo como a *androginia* é representada na contemporaneidade, visto que já passou por várias significações: de ser mítico e mágico na Antiguidade; ser maligno e demoníaco na Idade Média, reforçado pelo discurso cristão; hermafrodita até o século XVIII, com os discursos biológicos e econômicos da burguesia; passando para pseudo-hermafrodita no século XIX com o discurso da medicina moderna, dando origem à subjetividade e aos novos sujeitos sexuais; e por volta de 1960 como um comportamento cultural de negação aos padrões heteronormativos impostos e impulsionado pelos movimentos feministas, ou seja, passou de ser mitológico, biológico para ser cultural.

Ao observar os enunciados nas mídias, é possível que não encontremos as significações do que ocorre na realidade, mas material que constrói uma dada realidade. “A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19-20).

Nesse sentido, para a construção de certa realidade, a revista, enquanto mídia informativa, local de circulação de diversos temas e formadora de opinião, organiza o seu discurso para a adesão de seus leitores e, portanto, deve apresentar aquilo que permeia o imaginário social e legitima sua intencionalidade. Por ter na escrita seu maior domínio, deve privilegiar a legibilidade, apresentando um texto claro e objetivo e se utilizar da imagem com carga semântica para validar o dito, apresentando uma imagem-sintoma, que “deve remeter a imaginários profundos da vida” (CHARAUDEAU, 2009, p. 246).

A escolha da mídia revista para a construção de *corpus* foi uma decisão a partir de observações de lugares midiáticos em que a *androginia* aparecia, sendo a revista a mídia em que mais se encontrou enunciados. A seleção das revistas foi feita por meio da classificação do site Guia de Mídia, que compreende todas as publicações nacionais separadas por categorias. Ao acessar o site de cada revista e buscar por *androginia* ou andróginos, foi possível uma delimitação com relação as revistas e as categorias. Assim, o *corpus* da pesquisa conta com 80 matérias, compreendendo vinte e uma revistas diferentes em nove categorias: Adolescente (revistas Capricho, Todateen, Kzuka), Arte e Cultura (revistas Cult e Brasileiros), Celebidades (revistas Caras e Quem), Divulgação Científica (revistas Superinteressante e Galileu), Economia (revista Isto É Dinheiro), Femininas (revistas Glamour, Criativa e Vogue),

Informação Geral (revistas Veja, Isto É, Época, Carta Maior e Carta Capital), Masculinas (revista Trip) e Música (revistas Billboard e Rolling Stone)<sup>65</sup>. A seleção do período de análise é de 1993, ano da primeira publicação encontrada, a 2015, ano de delimitação para fechamento da pesquisa. Cabe ressaltar que as revistas circulam em território nacional, possuindo notoriedade e com conteúdo de várias fontes e autoria, visto que em uma mesma revista haverá matérias de autores diferentes. Não há no *corpus* revistas que sejam especializadas em *androginia*, evidenciando que o *ethos* andrógino nas revistas é aquele que a sociedade em geral conhece ou deva conhecer.

Desse modo, a pesquisa pretende compreender a construção que as revistas fazem do *ethos* da *androginia* percebendo se há um discurso, uma imagem de representação, um modelo geral que permeia todas as publicações ou não, prevendo que há construções diferentes para auditórios diferentes, no caso, o público visado e as editoriais das revistas. Analisar se a *androginia* é representada como identidade de sexualidade, comportamento, gênero neutro, unissex, transgêneros, moda, indefinição ou junção de gêneros, estética, emocional, comercial etc. Compreender se há diferenças no *ethos* nas diferentes categorias de revistas.

Como hipótese, a pesquisa propõe que a *androginia* presente nas revistas é constituída pelo universo discursivo da moda. Caso essa hipótese seja confirmada, é preciso observar como esse universo discursivo promove um *ethos* andrógino, se é marcado pelo discurso cultural de questionamento dos papéis de gênero e comercial, propondo novas formas de consumo com inversão e empréstimos de roupas ou roupa única para ambos os gêneros.

Desse modo, ao observar e analisar a construção do *ethos* por meio da mídia revista é possível compreendermos um determinado momento histórico, pois as mídias produzem, criam e modificam sentidos que, por sua vez, vão constituindo uma sociedade, um certo imaginário social, cabendo ao pesquisador compreender o sentido de determinado momento e os acontecimentos que fizeram tomar esse sentido e construir uma imagem.

### 3.2.1. As cenas de enunciação

As cenas de enunciação colaboram para a compreensão do *ethos* e do corpo representativo, visto que delimitam um lugar, colocam o destinatário em determinada cena e, em virtude disso, organizam o conteúdo a ser divulgado, já que os signos são escolhidos de maneira apropriada e não aleatoriamente.

---

<sup>65</sup> Sabemos que essa classificação das revistas pode e deve ser questionada, porém, não é objetivo desse estudo fazê-lo.

Como já mencionado, Maingueneau (2008, p. 97) dividiu as enunciações em cenas: cena englobante (define a tipologia de discurso), cena genérica (estabelece-se no discurso e define sua finalidade e seu suporte material) e cenografia (coloca o discurso num espaço já construído, numa realidade cotidiana aceita socialmente).

Para compreender a Cena Englobante e a Cena Genérica de um dado discurso, precisamos analisar como os enunciados funcionam dentro da estrutura narrativa do gênero, ou seja, entendemos que o funcionamento de determinado gênero discursivo só pode ser definido no encadeamento lógico que seus enunciados fazem com sua estrutura narrativa. Já a Cenografia é uma cena enunciativa muito presente em certas tipologias discursivas, como no discurso publicitário, por exemplo, que pode utilizar a cenografia de uma relação cotidiana entre pais e filhos, aluno e professor etc.; porém, em outras tipologias sua existência poderia prejudicar a instauração da cena englobante e da cena genérica, como é o caso do gênero informativo dentro da tipologia do discurso jornalístico.

Assim, o discurso informativo é a tipologia de discurso utilizada nas revistas analisadas e instauram a *cena englobante* do discurso jornalístico. A *cena genérica* pode ser entendida como matéria informativa, podendo ter o auxílio de alguns trechos de entrevistas e citações autorizadas para dar veracidade ao que é dito e legitimar o discurso informativo; portanto, o espaço de enunciação sendo definido pelo discurso informativo e matérias (cena englobante e cena genérica) já definem o quadro cênico dos textos e a eles dão sentido, pois pertencem a um local onde se é autorizado a dizer, “gera um espaço público de informação” (CHARAUDEAU, 2009, p. 115).

O discurso da informação, segundo Charaudeau (2009), pode organizar-se como relato ou comentário e percebemos que as matérias se organizam como relato, isto é, “solicita uma possível identificação da parte de quem toma conhecimento dele” (p. 176) e, algumas vezes, o comentário é acionado chamando o leitor para uma tomada de posição com relação ao texto, “exige uma atividade intelectual, um trabalho de raciocínio, uma tomada de posição contra ou a favor” (p. 176). Ao solicitar o comentário ao leitor, abre-se uma possibilidade de diálogo, que pode ser exemplificada nos trechos a seguir:

- a) “E aí, o que acharam das roupas? Qual o seu desfile preferido?”<sup>66</sup>
- b) “E aí, qual é a peça que você mais gosta no estilo de Rihanna?”<sup>67</sup>

<sup>66</sup><http://capricho.abril.com.br/blogs/radarfashion/balanco-spfw-saiba-tudo-o-que-rolou-no-penultimo-dia-de-desfiles/>

<sup>67</sup> <http://capricho.abril.com.br/blogs/top5/tags/pecas/>

- c) “Afiml, somos ou n3o somos (al3m de racistas) machistas e patriarcalistas?”<sup>68</sup>
- d) “Se voc3e acha que um menino se vestir de garota assim 3 um absurdo, lembre-se que ele pode ser o extremo, mas m3sicos andr3ginos n3o s3o exatamente novidade. Quer exemplos? David Bowie, Boy George, Marilyn Manson e o brasileir3ssimo Ney Matogrosso”<sup>69</sup>
- e) “Teremos zero esfor3o em adaptar a pe3a ao look girly, n3e?”<sup>70</sup>
- f) “Em que carreira voc3e acha que ela funciona melhor?”<sup>71</sup>
- g) “Vamos aguardar os pr3ximos cap3tulos. Enquanto isso, d3 o play!”<sup>72</sup>
- h) “Quer aprofundar a discuss3o e ver outros exemplos que envolvem a quest3o do g3nero? Corre pra p3gina 64 da Glamour de novembro, vai!”<sup>73</sup>
- i) “Timing 3 tudo, n3o acha?”<sup>74</sup>
- j) “E voc3e, vai se render ao charme dos mocassins ou continuar nas sapatilhas?”<sup>75</sup>

H3 tamb3m coment3rios que aparecem como sugest3o ao leitor, como:

- k) “Veja como usar o sapato que ser3 febre entre as it girls”<sup>76</sup>
- l) “Toda pe3a feminina 3 sua aliada!”<sup>77</sup>
- m) “Aposte em estampas 3tnicas, franjas e bordados!”<sup>78</sup>
- n) “Confira quais s3o os destaques do segundo dia de desfiles das cole33es Outono-Invernos 2013/2014 das grifes na Paris Fashion Week”<sup>79</sup>
- o) “Estamos ansiosos pelas pr3ximas investidas da modelo”<sup>80</sup>

<sup>68</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/as-bruxas-elas-existem-ou-nao/>

<sup>69</sup> <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI309518-17770,00-CONHECA+YOHIO+UMA+LINDA+CANTORA+JAPONESA+QUE+E+UM+GAROTO+SUECO.html>

<sup>70</sup> <http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2015/06/boygirl-looks-da-temporada-masculina-que-super-vestiriamos.html>

<sup>71</sup> <http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/10/modelo-androgina-troca-mercado-de-moda-feminina-pela-masculina.html>

<sup>72</sup> <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2012/08/o-novo-top-model-androgino-conheca-stav-strashko.html>

<sup>73</sup> <http://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2013/11/tereza-brant-sou-uma-menina-que-se-permite-levar-vida-que-quer.html>

<sup>74</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/a-vida-de-brian-molko.html>

<sup>75</sup> <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/mocassim-feminino-como-usar/>

<sup>76</sup> <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/loafers-feminino-como-usar/>

<sup>77</sup> <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/mocassim-feminino-como-usar/>

<sup>78</sup> <http://caras.uol.com.br/fashion/descubra-o-que-ainda-estara-na-moda-no-inverno-do-ano-que-vem#.VijKMPmrTIW>

<sup>79</sup> <http://caras.uol.com.br/fashion/paris-fashion-week-doudones-e-balada-eletro-de-jean-paul-gaultier-destaques-grifes-desfiles#.Vh06V3pVikp>

<sup>80</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,ERT203401-17101,00.html>

Sendo assim, por meio dos comentários que chamam o leitor a participar, a dialogar com o enunciador, ou por meio de comentários que sugerem orientações prescritivas, cria-se uma *cenografia* de conversa entre conhecidos, em tom amigável, dando a dimensão de um conteúdo já aceito, já compreendido.

Cabe ressaltar que o discurso informativo tem uma posição central em relação aos outros discursos, visto que em todos os outros há também uma função informativa, dando-lhe “uma posição forte de autoridade, pois em todos os casos é detentor de um saber que o outro não possui” (CHARAUDEAU, 2009, p. 63) e sendo autorizado a veicular tal saber. Com isso percebemos a força do discurso informativo do gênero jornalístico para a propagação do saber sobre a *androginia* na contemporaneidade e para a formação do *ethos*, da imagem, pois as cenas irão auxiliar no processo de compreensão colocando-as em determinado lugar de enunciação, situando-as e dando a dimensão do conteúdo de representação pouco questionável.

### 3.2.2 A construção do *Ethos*

A enunciação implica um jogo de interação, ao modo de espelhos, como já mencionado, sendo que ao enunciador e ao enunciatário são conferidas imagens para um e para o outro e, ao assim proceder, ocupa-se um *lugar social*, e este também deverá ser o *lugar social* do interlocutor.

Tal imagem, assim construída por meio da enunciação, justapõe a subjetividade da língua com a objetividade das práticas sociais, sendo encadeada pelo discurso. Essa percepção é o fundamento do *ethos*, concebido pela Análise de Discurso de linha francesa em que o sujeito do discurso constrói imagens no processo de comunicação.

Ao construir sua noção de *ethos* para aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau (2008, p. 63) valeu-se de três pressupostos da retórica de Aristóteles, tomando o *ethos* como: 1) uma noção discursiva constituída por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada”.

É preciso, para legitimar o *ethos*, que uma maneira de ser seja vinculada a uma maneira de dizer, formando um corpo representativo desse discurso, que deverá ser formado por meio de estereótipos culturais socialmente aceitos, ou não, e que se movimentam em diversos domínios. De certa forma, esse corpo deverá ser a adesão física a um universo de sentido. Esse processo, Maingueneau (2004) denominou *incorporação*, ou seja, o modo pelo qual o destinatário se apodera do *ethos*, e também a ação do *ethos* sobre o destinatário.

A incorporação acontece em três registros indissociáveis: 1) a enunciação leva o co-enunciador a atribuir um *ethos* a seu fiador, ela dá a ele corpo; 2) o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que projeta para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de inscrição no mundo; 3) essas duas incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que compreendem um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2004, p. 99-100). Para a compreensão da construção do *ethos*, serão analisados nas matérias selecionadas para o *corpus* os itens que formarão um padrão para as análises. Também serão observados para tal, o discurso e o universo comunicativo para a produção de um efeito de sentido, tom da enunciação, representação (caráter, corporalidade) e estereótipos para a elaboração de determinada imagem. Ademais, será observado também se há adjetivos ou expressões que sustentam semanticamente o *ethos* para a formação de uma tabela semântica sobre *androginia*.

Na sequência, vamos analisar as revistas separadas por categorias, e de forma individual.

### **Categoria Adolescente**

#### a) Capricho

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Capricho, observamos que o tom do *ethos* andrógino é o do *ousado* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino comporta um caráter que questiona a fronteira de gênero homem e mulher, busca autonomia, inverte as peças do vestuário e mostra o masculino apropriando-se do feminino e o feminino apropriando-se do masculino, “como mistura de características de gênero com leveza e dureza”<sup>81</sup>. A moda é o lugar de excelência para a *androginia*, que se utiliza do visual como discurso de insatisfação com a ordem vigente e possibilita a inversão/negociação entre os gêneros na busca por um jeito mais próprio de ser e de se vestir. David Bowie é tido como referência para a *androginia*, além de ser considerado um dos artistas (músico) mais completos e criativos, influenciou a música, a moda, a sociedade e foi um homem à frente de seu tempo: “David Bowie foi andrógino quando ser gay na Inglaterra era considerado crime, dando o maior exemplo de que você pode ser quem você é, independente do gênero”<sup>82</sup> e relacionou a *androginia* com a ambiguidade sexual, não seguido padrões, com o personagem criado pelo próprio Bowie, Ziggy Stardust: “um ser de outro planeta de sexualidade ambígua,

<sup>81</sup><http://capricho.abril.com.br/blogs/radarfashion/balanco-spfw-saiba-tudo-o-que-rolou-no-penultimo-dia-de-desfiles/>

<sup>82</sup> <http://capricho.abril.com.br/famosos/5-coisas-entender-importancia-david-bowie-932061.shtml>

com roupas futuristas”<sup>83</sup>. Assim, percebe-se que a *androginia* é algo futurista, de quem está à frente de seu tempo, pensando em novas formas de ser e não apenas seguindo maneiras impostas, um modo de ser *ousado*.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Capricho utiliza os estereótipos de modelos e cantores conhecidos midiaticamente, como a cantora Rihanna e o cantor David Bowie. As matérias são acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas e de cantores utilizando-se da *androginia* visual. Dentre as matérias analisadas, destacamos duas porque tomam como representantes do discurso personagens conhecidos no universo da música. A primeira apresenta a cantora Rihanna e mostra que a cantora tem um estilo que apresenta a *androginia* e que isso é permitido para uma parcela da população que compreende a moda e está por dentro do que acontece, além de ser apresentado de maneira prescritiva:

Como qualquer fashionista, Rihanna não abre mão de apostar em algumas tendências que estão em alta, e a androgenia é uma delas. Além de usar peças mais largas, com visual masculino, a cantora gosta de investir nos sapatos de homem também! Isso inclui os oxfords e os tênis de surfistas”<sup>84</sup>.

É possível perceber que a *androginia* se dá na inversão de peças, colocando o vestuário masculino para dar certa dureza na leveza do feminino. Outra matéria que também utiliza de um personagem conhecido, David Bowie, foi publicada pela revista em janeiro de 2016 logo após a morte do cantor. O título da matéria é “5 motivos para entender a importância de David Bowie” e um deles é ter sido referência para o mundo da moda: “Até hoje grandes grifes ainda citam Bowie em suas produções, como foi o caso da Dior, na coleção primavera-verão 2015, que trouxe uma referência ao macacão usado pelo cantor britânico em sua *Aladdin Sane Tour*, em 1973”<sup>85</sup>. Em ambos os exemplos, temos representantes do universo da música, mas que se utilizam da *androginia* como modo de ser e de vestir, levando a *androginia* para o universo da moda.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos ousado* como tendência daqueles que realmente se preocupam e buscam essa maneira pensada de ser e de vestir, inconformados com a classificação vigente: “looks andrógenos”<sup>86</sup>, “fashionista” e “tendência”<sup>87</sup>. A moda, enquanto visual, é a linguagem para a expressão do *ethos*, construindo

<sup>83</sup> <http://capricho.abril.com.br/famosos/5-coisas-entender-importancia-david-bowie-932061.shtml>

<sup>84</sup> <http://capricho.abril.com.br/blogs/top5/tags/pecas/>

<sup>85</sup> <http://capricho.abril.com.br/famosos/5-coisas-entender-importancia-david-bowie-932061.shtml>

<sup>86</sup> <http://capricho.abril.com.br/blogs/radarfashion/balanco-spfw-saiba-tudo-o-que-rolou-no-penultimo-dia-de-desfiles/>

<sup>87</sup> <http://capricho.abril.com.br/blogs/top5/tags/pecas/>

a imagem de um sujeito que questiona as classificações de gênero e se apropria tanto do vestuário do gênero oposto, como também do cabelo e do uso de maquiagem.

b) TodaTeen

Nos textos que compõem o *corpus* da revista TodaTeen, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia*, cuja manifestação se dá no universo da moda, em que a mulher, para ter uma atitude de empoderamento, utiliza peças masculinas. No *corpus* analisado o caráter do *ethos* andrógino é de atitude, pois é reforçado pela mulher que se apropria de peças de vestuário masculino para demonstrar poder no mercado de trabalho, o que acaba por democratizar a *androginia*, ou seja, de acordo com o *corpus*, democratizar as formas de vestir não se pautando pelo gênero, mas misturando-os, se for preciso. Observemos um trecho da citação de Ana Carolina Grings, diretora de desenvolvimento da marca de sapatos femininos Piccadilly: “As mulheres estão cada vez mais conquistando espaço no mercado de trabalho, se tornando inclusive mais poderosas e, por esse motivo, a *androginia* ajuda ainda mais a reforçar esse conceito”<sup>88</sup>. A *androginia* seria a dualidade das características de *conforto masculino* em relação à *elegância e praticidade* como características femininas.

As matérias apresentam fotografias que colaboram para a constituição da corporalidade do *ethos*, em que apresentam modelos e mulheres magras, vestidas com as tendências anunciadas nas matérias, colaborando para uma cenografia de sugestão de como se vestir. O *ethos* andrógino no discurso da Revista TodaTeen utiliza-se de estereótipos de celebridades do mundo midiático. As matérias são acompanhadas de imagens de pessoas de destaque como a modelo e apresentadora britânica Alexa Chung, a atriz norte-americana Kirsten Dunst, a duquesa de Cambridge Kate Middleton e a cantora Amy Whinehouse (*in memoriam*).

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos ousado*: “fashionistas”<sup>89</sup>, “it girls”<sup>90</sup>, “peças democráticas”<sup>91</sup>, “looks cheios de atitude”<sup>92</sup>. A moda é a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito mulher que se apropria de peças masculinas para conseguir mais poder no mercado de trabalho, demonstrando que a força é masculina e deve ser representada por meio de algum signo masculino. E seria por meio dessa apropriação que a *androginia* seria democratizada, visto que quem se utiliza

<sup>88</sup> <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/loafers-feminino-como-usar/>

<sup>89</sup> Idem.

<sup>90</sup> <http://todateen.uol.com.br/toda-diva-moda/mocassim-feminino-como-usar/>

<sup>91</sup> Idem.

<sup>92</sup> Idem.

dessa tendência de moda são pessoas ousadas, que buscam mais harmonia entre os gêneros, são antenadas com o mundo *fashion* e procuram visibilidade.

c) Kzuka

No texto que compõe o *corpus* da revista Kzuka, observamos que o *ethos* andrógino é o da *delicadeza* e a manifestação se dá no universo da música por meio do comportamento dos músicos.

No *corpus*, o caráter seria representado pelo *Glam Rock* em oposição ao *rock de verdade*.<sup>93</sup> Observemos o trecho do entrevistado Fernando Zimmeran, *voice coach*: “Eles resgataram o que o rock tinha de legal, que era aquela coisa de sujo, de bêbado, cabelo comprido sem lavar, roupa de couro. Essas coisas tinham morrido”<sup>94</sup>. Percebe-se que características rudes, tidas como “pejorativamente” masculinas não fazem parte do universo *glam*, andrógino. Assim, o *ethos* da *androginia* é o da limpeza, do não bêbado, da delicadeza de outros tecidos em oposição ao couro (duro, pesado, rústico) para vestir, que pode ser entendido como características femininas incorporadas ao universo masculino e, com isso, entende-se uma abertura à circulação entre as características de gênero. Por meio da música, comportamento e moda, apresentam uma linguagem que coloca o *ethos* do andrógino como um comportamento seguido por determinados tipos de bandas. A corporalidade dá-se ao imaginar o contrário das imagens apresentadas na matéria como não *androginia*, ou seja, a banda Guns N’ Roses com o vocalista Axl Rose sendo descrito como *bad boy*, construindo uma corporalidade não rude, não transgressora e não tão masculina, apesar da aparência do vocalista ser feminina, com traços delicados e cabelos compridos, o corpo representativo seria um homem delicado e aberto às experimentações das classificações de gênero.

\*\*\*

Na análise da Categoria Adolescente, foram vistas matérias da Revista Capricho, Todateen e Kzuka (Grupo RBS) e, desse modo, compreendemos que a *androginia* está envolta no universo discursivo da moda (mesmo quando aparece na música é por meio da roupa que se manifesta) que dá um fechamento ao conjunto lexical de que *androginia* é tendência de moda, vestimenta, por isso, mostra um posicionamento em que peças do vestuário masculino são incorporadas no feminino, e vice-versa, e há a dualidade entre a dureza masculina e a leveza feminina, sendo o masculino reforçado pela revista Kzuka quando diz o que não é *androginia*,

<sup>93</sup> <http://kzuka.clicrbs.com.br/sound-kzuka/noticia/2014/03/especialistas-apontam-por-que-guns-n-roses-entrou-para-a-historia-do-rock-4461398.html>.

<sup>94</sup> Idem.

ou seja, características rudes masculinas de não limpeza, de sujo e que representam o oposto ao *Glam Rock*. Por se apresentar como tendência, o verbo investir aparece algumas vezes, indicando uma aposta de consumo acertada para determinado período. O *ethos* se apresenta para pessoas ousadas, que não se contentam com o que seria para mulher e o que seria para homem, mas reconhecem quando é preciso utilizar determinadas características de um ou de outro. Nas imagens que acompanham as matérias foi possível perceber corpos altos, magros e da raça branca. Em uma das matérias, David Bowie é indicado como o introdutor da *androginia*.

### **Categoria Arte e Cultura**

#### a) Cult

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Cult, observamos que o *ethos* andrógino é o do *destemido*, que vive um momento de revolução sexual e comportamental, cujo local de manifestação desse discurso é o universo visual da moda. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino possui um caráter anárquico e de protesto, questiona as relações de gênero homem e mulher procurando novos horizontes e, no caso das mulheres, ocupar os mesmos lugares, pois apresenta a entrada de mulheres como cantoras e compositoras na música popular brasileira, lugar e atividade tidos como masculinos, colocando a *androginia* como possibilidade de empoderamento: “Luli e Lucina fizeram história na invenção da androginia popular brasileira”<sup>95</sup>. Coloca David Bowie como o precursor da *androginia*, que utilizava adereços femininos para a construção de performances no palco e instaurou o que conhecemos como Glam Rock, ou “rock de plumas e paetês”<sup>96</sup> utilizando maquiagem, cores, brilhos e roupas espalhafatosas, itens considerados característicos do universo feminino. Observemos um trecho em que isso é dito: “[...] ele trouxe a androginia [...]. E ele era destemido”<sup>97</sup>.

O andrógino *destemido* no discurso da Revista Cult toma David Bowie como representação, que acabou influenciando outros músicos citados nas matérias, como: Ney Matogrosso, Dzi Croquettes, Rita Lee (o visual ruivo tinha referências da personagem Ziggy Stardust de Bowie) e que, como podemos perceber, são pessoas magras e brancas, tirando alguns integrantes do grupo Dzi Croquettes. Percebemos que todo o conceito andrógino de Bowie instaura um estereótipo e um local para a *androginia* que mistura masculino e feminino e ressoa e influencia outros músicos, que passam a se caracterizar da mesma maneira, tanto

<sup>95</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/as-bruxas-elas-existem-ou-nao/>

<sup>96</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/yin-yang/>

<sup>97</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/showbiz-de-bowie/>

conceitual quanto fisicamente, instaurando o que podemos chamar de “espírito do tempo bowieano”<sup>98</sup>.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* do *destemido* David Bowie: “performático lorde da androginia”<sup>99</sup>, “camaleão do rock”<sup>100</sup>, “rock andrógino”<sup>101</sup>, “o rock conceitual e profundamente andrógino de Bowie”<sup>102</sup>, “androginia pop”<sup>103</sup>, “visual *glam*”<sup>104</sup>, “*ousadia*”<sup>105</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos destemido*, construindo a imagem de um sujeito que, numa época de pouca abertura, por volta da década de 1960/70, provocou o questionamento dos gêneros mesclando o visual feminino e masculino.

#### b) Brasileiros

No texto que compõe o *corpus* da revista Brasileiros, observamos que o *ethos* andrógino é do *ousado*, cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado o *ethos* andrógino possui caráter de experimentação, pois a *androginia* foi uma maneira de experimentar as roupas do sexo oposto para flertar com outro gênero. Observemos o trecho: “Ao se vestir de Manson, via a oportunidade de se transformar, mudar o visual e começou a flertar com a *androginia*. Nessa época gostava de se pintar, usar maquiagem [...]”<sup>106</sup>. Com isso, percebe-se que vestir roupas de outro gênero e utilizar maquiagem feminina coloca a *androginia* num lugar de transição, no meio, entre-gêneros. Cabe ressaltar que Manson, citado acima, é um cantor conhecido por sua *androginia*.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Brasileiros apresenta como corporalidade um corpo branco, alto e magro e toma o estereótipo do cantor Marilyn Manson, que utiliza unhas pintadas, maquiagem, roupas do vestuário feminino etc.

\*\*\*

Na análise da Categoria Arte e Cultura, foram vistas matérias da Revista Cult e Brasileiros. A *androginia* aparece como discurso ligado ao universo da moda como apelo visual à troca de vestimentas de gênero, experimentação e performance, demonstrando que o modo de agir e vestir fazem parte do discurso da *androginia*.

<sup>98</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/os-alquimistas/>

<sup>99</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2014/05/reggae-hip-hop-e-dancehall/>

<sup>100</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/showbiz-de-bowie/>

<sup>101</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/yin-yang/>

<sup>102</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/os-alquimistas/>

<sup>103</sup> Idem.

<sup>104</sup> Idem.

<sup>105</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/as-bruxas-elas-existem-ou-nao/>

<sup>106</sup> <http://brasileiros.com.br/6yWS5>

A *androginia* foi mostrada quando as mulheres se inseriram no ambiente masculino da música popular brasileira, quando os tropicalistas aderiram ao estilo andrógino de Bowie e Bowie como fundador da *androginia* e experimentador da sexualidade. Há menção à experimentação com o cantor Marilyn Manson. Quando utiliza a expressão experimentação é recorrente o termo *camaleão do rock* para designar Bowie como alguém que muda e se adapta a várias condições sociais. Foi possível detectar algumas máximas como: “o seu gênero não está na genitália, está na cabeça”<sup>107</sup>; ao falar da *androginia* ligada à bissexualidade de Bowie: “ainda não decidi que tipo de sexo prefiro – afinal, quantos tipos existem? – porque ainda não explorei essa área a fundo”<sup>108</sup>; isso suscitou algumas discussões colocando esse discurso andrógino e bissexual como mercadológico, mas que, independente do que foi realmente, serviu para colocar em discussão a *androginia*, o gênero e a questão da sexualidade. O *ethos* aparece ligado ao universo da moda, enquanto aparato visual, refletindo um comportamento de inquietação com o que era imposto para cada gênero. Cantores como David Bowie e Marilyn Manson são utilizados como corpos representativos da *androginia*, além de serem são brancos e magros.

### **Categoria Celebidades**

#### a) Caras

Nos textos que compõem o *corpus* da revista, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia revolucionária* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino quebra o paradigma homem/mulher construindo nessa fronteira uma zona mais fluida, em que a suavidade feminina não ameaça, mas sim, complementa a virilidade masculina. Por outro lado, a virilidade masculina acrescenta à sensualidade feminina uma espécie de força da qual ela carece. Observemos no trecho em que a entrevistada Frida Giannini, estilista da marca Gucci, fala sobre a influência andrógina do cantor David Bowie para o mundo da moda: “a androginia desavergonhada de Bowie ajudou as mulheres a expressarem sua força masculina sem perder a sensualidade e o glamour femininos”<sup>109</sup>. As matérias apresentam tanto mulheres apropriando-se do masculino como homens apropriando-se do feminino na moda.

<sup>107</sup> <http://brasileiros.com.br/6yWS5>

<sup>108</sup> <http://revistacult.uol.com.br/home/2011/08/yin-yang/>

<sup>109</sup> <http://caras.uol.com.br/fashiontendencias/david-bowie-exposicao-londres-influencia-sensual-cantor-moda-next-day-victoria-albert-museum#.VijJwPmrTIW>

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da *ousadia revolucionária*: “a androginia tecnológica”<sup>110</sup>; “rebelde e revolucionário; provocante, ousado e *fashion* para a frente”<sup>111</sup>. A moda seria a linguagem por excelência para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que parece ter superado a barreira do gênero, instaurando um novo lugar social de fala *entre-gêneros*.

Apreendemos que o *ethos* andrógino no discurso da Revista Caras utiliza-se dos estereótipos de modelos. As matérias são sempre acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas, ou então, posando para fotos. Dentre as matérias analisadas, destacamos duas porque tomam como representantes do discurso personagens conhecidos no universo midiático. A primeira mostra a modelo Alessandra Ambrósio com o título da matéria: Ambrósio posa ‘de menino’ para revista: Alessandra Ambrósio encarnou o espírito andrógino. É possível observar que o subtítulo da matéria faz a relação entre a modelo e o *ethos* andrógino: “Alessandra Ambrósio encarnou o espírito andrógino” (*Grifo nosso*). Observe que novamente a moda surge como linguagem materializadora desse *espírito*. Outra matéria que também utiliza de um personagem conhecido foi publicada pela revista em março de 2013. O título da matéria é Após The Next Day, exposição sobre David Bowie mostra influência sensual do cantor na moda. Diferente do caso de Alessandra Ambrósio, personagem conhecida dos leitores que se interessam por moda, Bowie se situa em um universo diferente: o da música. Sendo assim, o texto apresenta as credenciais de Bowie ao seu enunciatório logo no primeiro parágrafo:

The Next Day é a prova de que **David Bowie** não pretende se aposentar tão cedo. O novo álbum - lançado após um jejum de dez anos - vendeu 66 mil cópias no Reino Unido em apenas dois dias e ficou em primeiro lugar no topo das paradas em 30 países, incluindo o Brasil. Aos 66 anos, Bowie mostra que tem fôlego suficiente para se reinventar e superar **Ziggy Stardust**, um de seus famosos personagens.

É só depois disso que o texto passa a falar de sua influência para o mundo da moda, mais especificamente, por aquilo que o texto define como *androginia desavergonhada*.

Se o universo da moda se sustenta e se inventa pelo seu poder mimético (SIMMEL, 2008), o enunciador desse discurso utiliza como representação do *ethos* um personagem midiático oferecendo ao enunciatório um *ethos* a ser incorporado, ou utilizando as palavras do próprio texto, um *espírito* a ser *encarnado*.

#### b) Quem

<sup>110</sup><http://caras.uol.com.br/fashion/paris-fashion-week-doudones-e-balada-eletro-de-jean-paul-gaultier-destaques-grifes-desfiles#.Vh06V3pVikp>

<sup>111</sup>[http://caras.uol.com.br/fashion/colecao-versus-versace-assinada-jw-anderson-veja-looks#.VijIH\\_mrTIW](http://caras.uol.com.br/fashion/colecao-versus-versace-assinada-jw-anderson-veja-looks#.VijIH_mrTIW)

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Quem, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário*, pois une ao mesmo tempo o masculino e o feminino, traços fortes e fracos, em um visual ambíguo, porém, não de indefinição, mas de circulação entre os gêneros, cuja manifestação se dá no universo da moda.

No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino parece não compreender a fronteira de gênero, pois a circulação entre o que seria masculino e feminino acontece naturalmente, como algo já incorporado no cotidiano e as classificações de gênero parecem não fazer mais sentido. Apresenta um caráter que quebra regras, que vai além dos limites e padrões. É possível percebermos isso na fala do fotógrafo Fernando Torquatto sobre Andrej Pejic, modelo andrógino fotografado por ele: “Ele é um cara superbacana, sabe transitar bem entre os dois universos e mostra que o importante é você ser o que realmente é”, ou “independentemente de retratá-lo como homem ou mulher, me preocupei em expressar e realçar a beleza dele”<sup>112</sup>. Por meio da citação “é um cara superbacana”, o andrógino é colocado num lugar de aceitação, em que é legal ser assim e reforça a ideia de uma beleza acima dos padrões masculinos/femininos. Outra citação, do ex-BBB Serginho, colabora na compreensão da *androginia* revolucionária e que busca a quebra de padrões: “Eu não entendo como o brasileiro pode ser tão limitado e padronizado; lá fora meninos se vestirem com peças femininas, e é muito comum, é um estilo, um tópico de moda e não sexual”<sup>113</sup>.

Como corporalidade, o *ethos* andrógino no discurso da Revista Quem toma como representativos os estereótipos de modelos. Das matérias analisadas, destacamos uma sobre o ensaio fotográfico de Andrej Pejic, pois utiliza um personagem conhecido no universo midiático e da moda por desfilarem para ambos os gêneros. No título da matéria, já é possível perceber a discussão sobre as classificações de gênero e a questão da *androginia*: Andrej Pejic: homem ou mulher? Ou seja, apresenta um questionamento sobre a ambiguidade, sobre a *androginia* e como o modelo apresenta traços masculinos e femininos, ou seja, a *androginia* revoluciona os padrões de gênero por permitir um novo modo de ser fora dos padrões.

---

<sup>112</sup><http://revistaquem.globo.com/Torquatto/noticia/2012/05/edicao-564-27062011-homem-ou-mulher.html>. Acesso em 22 out. 2015.

<sup>113</sup><http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/09/ex-bbb-serginho-deixa-calcinha-mostra-em-balada.html>

Os adjetivos utilizados nos textos para definir o andrógino sustentam esse *ethos revolucionário* que abarca as binaridades dos gêneros: “traços fortes e ao mesmo tempo delicados”<sup>114</sup>, “encarnar um homem e uma mulher”<sup>115</sup>.

\*\*\*

Na análise da Categoria Celebridade, foram vistas matérias da Revista Caras e Quem. A *androginia* aparece ligada à moda e a um estilo de ser o que quiser que remonta a certa autonomia, uma busca pela subjetividade, e se utiliza de signos para endossar essa condição, como: toque andrógino, espírito andrógino, rebelde, revolucionário, provocante, ousado, *fashion*, para frente, desafiando convenções, *androginia* tecnológica, coleções andróginas, *androginia* desavergonhada de Bowie, macrotendência, cenário andrógino e ambiguidade.

O corpo representativo é compreendido como alto, magro e branco, faz referências a David Bowie e Andrej Pejic e não mostra nenhuma outra raça adepta da *androginia*. A *androginia* é mostrada como moda e como apropriação do masculino pelo feminino, do feminino pelo masculino e como moda compartilhada, enfatizando o estilo de ser o que quiser promovido pela circulação entre os gêneros e não apresenta ligação com a questão da sexualidade, como propõem Singer (1990) e Muraro e Boff (2002).

### **Categoria Divulgação Científica**

#### a) Superinteressante

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Superinteressante, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário*, cuja manifestação se dá no universo cultural da moda.

No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino apresenta um caráter que coloca em jogo as relações sociais dos papéis de gênero de homens e mulheres, fazendo com que haja uma incorporação de papéis do sexo oposto gerando um “híbrido, nem isso nem aquilo”, diz a antropóloga Bela Feldman-Bianco, da Universidade de Campinas, São Paulo, e continua: “não querem mais saber se isso é coisa de homem ou de mulher”<sup>116</sup>, reagindo contra os estereótipos dos papéis sexuais. A *androginia*, portanto, foi uma revolução no universo cultural e artístico e se valeu da moda para imprimir a insatisfação com as diferenças. As matérias colocam que

<sup>114</sup><http://revistaquem.globo.com/Torquatto/noticia/2012/05/edicao-564-27062011-homem-ou-mulher.html>. Acesso em 22 out. 2015.

<sup>115</sup><http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2014/05/clara-aguiar-vira-androgina-em-ensaio-feito-em-hollywood.html>

<sup>116</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

a *androginia* enquanto ambiguidade de gênero é algo contemporâneo, pois “nunca a confusão foi tão grande como agora”<sup>117</sup>.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Superinteressante utiliza os estereótipos de cantores que representariam o novo homem do século XX. Dentre as matérias analisadas, destacamos duas porque mostram personagens conhecidos no universo midiático. A primeira apresenta o cantor David Bowie, que cria o personagem Ziggy Stardust para representar a *androginia* e a ambiguidade sexual. Outra matéria que também utiliza de um cantor conhecido tem o título *Secos & Molhados: Solta os pavões*, em que o grupo e principalmente Ney Matogrosso exploram a *androginia* utilizando-se de maquiagens, plumas, brilhos e trejeitos femininos e o soltar os pavões seria justamente se libertar das amarras de gênero e explorar as características do sexo oposto. No trecho, é possível perceber que a *androginia* se utiliza da estética visual como linguagem de legitimação: “aqueles pavões maquiados se tornaram a maior manifestação da estética “glitter” no país e causaram furor entre público e crítica”<sup>118</sup>. Os corpos representativos em ambos os estereótipos são brancos e magros.

Os adjetivos utilizados nos textos para definir o andrógino sustentam esse *ethos revolucionário*: “ideias mutantes sobre o que é ser homem ou mulher”<sup>119</sup>, “toque de ambiguidade”<sup>120</sup>, “tendência à alteridade”<sup>121</sup>, “interação igualitária das polaridades”<sup>122</sup>, “mundo de fantasia e sonho”<sup>123</sup>, “estética glitter”<sup>124</sup>, “maquiagem pesada”<sup>125</sup>, “aparato visual”<sup>126</sup>, “jogo lúdico”,<sup>127</sup> “híbrido”<sup>128</sup>, “chave do futuro”<sup>129</sup>. A transgressão em questionar os papéis, o que seria de homem ou de mulher, aparece na cultura de maneira a influenciar a escolha das roupas, que seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que busca evoluir as relações de gênero constituídas em sociedade até então, e, para isso, misturam as vestimentas de um e de outro.

## b) Galileu

<sup>117</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

<sup>118</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/secos-molhados-solta-os-pavoes>

<sup>119</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

<sup>120</sup> Idem.

<sup>121</sup> Idem.

<sup>122</sup> Idem.

<sup>123</sup> <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-50-discos-que-fizeram-o-rock-n-roll/>

<sup>124</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/secos-molhados-solta-os-pavoes>

<sup>125</sup> Idem.

<sup>126</sup> Idem.

<sup>127</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

<sup>128</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

<sup>129</sup> <http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-o-sexos-se-confundem>

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Galileu, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia*, cuja manifestação se dá no universo da biologia e é refletido na moda.

No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino tem caráter que busca encontrar, por meio de hormônios, cirurgias e características físicas do sexo oposto, um novo jeito de ser não atrelado ao masculino e ao feminino: mulher com traços masculinos, homem com traços femininos, em que é possível se confundir e não saber distinguir se seria homem ou mulher, busca por formas físicas, como pode ser observado na seguinte citação: “usa uma cinta, para manter sua forma andrógina”<sup>130</sup>. As matérias mostram tanto homens com aparência física feminina quanto mulheres com aparência física masculina, colocando a *androginia* na ordem do biológico e sendo manifestada na moda, como modelos e vestuário trocado. Com isso é possível colocar o biológico como cultural?

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Galileu toma os estereótipos de modelos como representativos, cuja aparência física é do sexo oposto, com corpos brancos e magros. Como exemplo, citaremos a modelo Casey Legler, cuja matéria traz o seguinte título e subtítulo: “Conheça Casey Legler a mulher que trabalha como modelo masculino - Casey, de 35 anos, trabalha exclusivamente com marcas de roupas para homens”<sup>131</sup>. Desse modo, evidencia-se a *androginia* como ousadia ao “trocar” um gênero pelo outro.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da *ousadia*: “forma andrógina” e “se livrar dos sinais de masculinidade do corpo”<sup>132</sup>. O corpo e a aparência física são o local de expressão da *androginia*, construindo um sujeito que carrega características do outro sexo, levando a *androginia* da esfera biológica para o universo da moda, em que é possível nomear o modelo como “modelo andrógino”<sup>133</sup> por meio da sua aparência.

\*\*\*

Na análise da Categoria Divulgação Científica, foram vistas matérias da Revista Superinteressante e Galileu, e a *androginia* apareceu como algo cultural e da modernidade, relacionado à moda, e também como algo biológico, em que o sujeito já nasce com características do sexo oposto, mas que recai na moda, seja como forma de vestir seja como

<sup>130</sup><http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI307117-17770,00-JAPONES+REMOVE+SEU+ORGAO+GENITAL+E+O+SERVE+EM+BANQUETE.html>

<sup>131</sup><http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI324689-17770,00-CONHECA+CASEY+LEGLER+A+MULHER+QUE+TRABALHA+COMO+MODELO+MASCULINO.html>

<sup>132</sup><http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI307117-17770,00-JAPONES+REMOVE+SEU+ORGAO+GENITAL+E+O+SERVE+EM+BANQUETE.html>

<sup>133</sup>[CONHECA+CASEY+LEGLER+A+MULHER+QUE+TRABALHA+COMO+MODELO+MASCULINO.html](http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI307117-17770,00-CONHECA+CASEY+LEGLER+A+MULHER+QUE+TRABALHA+COMO+MODELO+MASCULINO.html)

modelo andrógino. O *ethos revolucionário* e *ousado* alia características de uma identidade não satisfeita com os padrões de gênero vigentes e os subverte, por exemplo, quando homens experimentam maquiagem e purpurina. O corpo representativo é compreendido como branco, magro, algumas vezes alto, maquiado e com cabelos compridos. As matérias apresentam estereótipos tidos como referência como: David Bowie, Ney Matogrosso, Dzi Croquetes, Boy George, Marilyn Manson, cantor(a) Yohio, modelo Casey Legler. A *androginia* é mostrada como apropriação do feminino pelo masculino, por meio de comportamentos, vestuário, maquiagem, uso de cintas.

### **Categoria Economia**

#### a) Isto é Dinheiro

Nos textos que compõem o *corpus* da revista IstoÉ Dinheiro, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia futurista* com a inversão das vestimentas cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino torna a fronteira de gênero mais fluida, tendo homens vestindo saias e mulheres vestindo casacos amplos e ternos, propondo, inclusive, um modelo unissex de roupa, em que a mesma padronagem seria utilizada tanto para homens quanto para mulheres. A mulher, com toques andróginos, seria uma *guerreira biônica*, incluindo proteção e bordados em seu guarda-roupa<sup>134</sup>, ou seja, alia a característica masculina “machista” de proteção com os bordados, que denotam feminilidade.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* de *ousadia futurista*: “toques futuristas” e “os looks têm um lado andrógino”<sup>135</sup>. A moda sustenta a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que transita entre os gêneros, pela vestimenta, e tenta instaurar um novo lugar social de fala dos andróginos remetendo-os ao futuro, inserindo o modo unissex de vestir, que faria com que desaparecesse as marcações de gênero nas roupas.

Apreendemos que o *ethos* andrógino no discurso da revista IstoÉ Dinheiro toma como corpo representativo os estereótipos de modelos, mesmo não tendo nenhuma foto acompanhando as matérias, pois as matérias falam sobre semanas de moda, desfiles e tendências, o que faz imaginar modelos utilizando essas propostas de roupas. Outro modo de pensar o corpo seria de pessoas futuristas, que estão na vanguarda. As marcas citadas que

<sup>134</sup><http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20151007/heroinas-futuristas-louis-vuitton-desfilam-paris/306064>

<sup>135</sup><http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20151007/heroinas-futuristas-louis-vuitton-desfilam-paris/306064>

fizeram referência à *androginia* em suas coleções foram Louis Vuitton, Vivienne Westwood, Chanel, Kenzo, Gucci.

### **Categoria Feminina**

#### a) Glamour

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Glamour, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino desafia as fronteiras de gênero homem/mulher construindo uma nova forma de ser e vestir, em que, num primeiro momento, a mulher apropria-se das roupas masculinas, depois, o homem apropria-se das roupas femininas e como um passo adiante, as mesmas roupas tanto para homens quanto para mulheres, pois “as roupas ‘de homem’ e ‘de mulher’ ficarão obsoletas”<sup>136</sup>, instaurando uma moda *agender* (sem definição) e *unissex*, colocando em discussão os papéis definidos para cada gênero. O que se percebe é que o andrógino *ousado* é aquele que não quer se prender aos padrões de gênero e nem se fechar em definições. Observemos no trecho em que o estilista J.W Anderson fala sobre a criação de peças que podem ser utilizadas por ambos: "Eu nunca pensei em desenhar roupas andróginas. Pra mim, sempre foi mais uma questão de fazer peças que fundamentalmente agradam homens e mulheres"<sup>137</sup>. Como consequência, a estética andrógina na moda, que se utiliza de modelos, apresenta um padrão físico, estético que, além de combinar características físicas ou femininas ou masculinas no sexo oposto, traz a magreza como um tipo andrógino: “foi emagrecer para dar a impressão de androginia”<sup>138</sup>.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Glamour utiliza os estereótipos de modelos. As matérias são sempre acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas e posando para fotos. Cabe destacar que há uma categoria de modelos considerados andróginos que desfilam para o gênero oposto ao seu ou para ambos e que fogem aos padrões estéticos de gênero. Foram citados nas matérias: Andrej Pejic e Ines Rau<sup>139</sup>, ambos homens que modelam para ambos os gêneros. Dentre as matérias analisadas, destacamos duas porque tomam como representantes do discurso modelos que desfilam e fotografam como se fossem do sexo oposto, mas que mantém a sua orientação sexual do sexo de nascimento, reforçando a ideia de que

<sup>136</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2015/08/transexual-chegou-hora-de-encarar-essa-moda.html>

<sup>137</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2015/06/boygirl-looks-da-temporada-masculina-que-super-vestiremos.html>

<sup>138</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2015/07/meu-irmao-e-transgenero-irma-narra-sua-visao-da-mudanca-de-sexo.html>

<sup>139</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2015/08/transexual-chegou-hora-de-encarar-essa-moda.html>

*androginia* não leva em conta a sexualidade (SINGER, 1990). A primeira matéria fala sobre a modelo Elliott Sailors, que é mulher, mas fotografa como homem e adquiriu algumas características masculinas: “Agora de cabelos curtos e um visual bastante andrógino ela diz ter se encontrado no mundo da moda masculina, e que embora se apresente como um garoto, ela pessoalmente não se identifica como homem”<sup>140</sup>. A modelo corta o cabelo, como característica masculina para ficar mais parecida com um homem e isso não tem relação com a sexualidade dela. A segunda matéria fala sobre o modelo Stav Strashko, que é homem mas trabalha como mulher: “Percebi que era andrógino quando comecei a trabalhar como modelo. Os stylists colocavam roupas femininas e notei que posso parecer uma mulher. [...]. Nunca pensei em me tornar mulher. Me sinto muito confortável no meu corpo como ele é”<sup>141</sup>. Percebe-se, portanto, que a discussão sobre os gêneros toma a moda como expressão, tanto nas vestimentas quanto no corpo dos modelos, que sempre aparecem magros, brancos e com características físicas do sexo oposto.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da *ousadia*, pois tencionam o estabelecido como gênero e procuram ser mais autênticos e não presos a códigos e distinções, procuram um jeito próprio de ser: “status fashion”<sup>142</sup>, “gênero-livre”<sup>143</sup>, “*agender*”<sup>144</sup>, “moda unissex”<sup>145</sup>, “estética andrógina”<sup>146</sup>, “tipo andrógino”<sup>147</sup>, “modelo andrógina”<sup>148</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos* que desmistifica as barreiras de gênero e constrói a imagem de um sujeito que busca levar a vida que quer, adotando um estilo que o legitime enquanto sujeito e que não se fecha em rotulações, instaurando um novo lugar social de fala para a discussão de gêneros. A ousadia está no vestir, mas também no parecer com o sexo oposto, o que reflete o não enquadramento nas classificações binárias de gênero.

<sup>140</sup><http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/10/modelo-androgina-troca-mercado-de-moda-feminina-pela-masculina.html>

<sup>141</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2012/08/o-novo-top-model-androgino-conheca-stav-strashko.html>

<sup>142</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2012/08/o-novo-top-model-androgino-conheca-stav-strashko.html>

<sup>143</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/temporadas/noticia/2015/06/boygirl-looks-da-temporada-masculina-que-super-vestiremos.html>

<sup>144</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2015/08/transsexual-chegou-hora-de-encarar-essa-moda.html>

<sup>145</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/03/eles-sao-cult-inteligentes-androgenos-e-transgeneros-e-dai.html>

<sup>146</sup><http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2014/03/eles-sao-cult-inteligentes-androgenos-e-transgeneros-e-dai.html>

<sup>147</sup><http://revistaglamour.globo.com/Moda/Siga-o-estilo/noticia/2015/07/androginia-ou-sex-appeal-vista-os-dois-estilos-por-menos-de-r-200.html>

<sup>148</sup><http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/10/modelo-androgina-troca-mercado-de-moda-feminina-pela-masculina.html>

## b) Criativa

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Criativa, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino transita entre o feminino e o masculino, dialogando, a ponto de tornar a diferenciação praticamente impossível. A proposta é buscar autenticidade e sair dos estereótipos de gênero, por isso o andrógino propõe a indefinição e utiliza a roupa como manifestação para esse futuro, em que o unissex dominará a moda e o comportamento, assim, a *ousadia* aparece ao não temer a mistura entre os gêneros e nem a neutralidade para ambos. Observemos no trecho em que é possível perceber a moda apagando os limites e transitando entre os gêneros na coleção dos estilistas Douglas Pranto e Gláucio Paiva, criadores da marca Jacinto:

[...] misturaram de maneira equilibrada a sobriedade das roupas masculinas com a delicadeza do guarda-roupa feminino. As peças de corte reto com misturas de materiais como seda e algodão lembravam camisas e ternos desconstruídos e cheios de recortes, em uma silhueta reta que é pura androginia<sup>149</sup>.

Os *ethos* andrógino no discurso da Revista Criativa toma como corpo representativo os estereótipos de modelos, mas em especial o modelo andrógino Andrej Pejic, conhecido midiaticamente por sua *androginia*. Dentre as matérias analisadas, destacamos três porque trazem no título o nome de Andrej Pejic relacionado à *androginia*. A primeira matéria traz o título “Andrej Pejic posa de biquíni e boné com palavrão em campanha polêmica”<sup>150</sup>. É possível observar que o título da matéria fala sobre o modelo utilizando roupa feminina. A segunda tem o seguinte título: “Andrej Pejic: top desfila vestido de mulher para Gaultier - modelo virou hit explorando os limites entre os gêneros”<sup>151</sup>. No título e no subtítulo, Andrej Pejic incorpora o gênero feminino nas passarelas e traz a questão da *androginia* não apenas por estar de vestido, mas por ter um rosto muito feminino. A terceira matéria traz o título “Menino + Menina: o modelo andrógino Andrej Pejic”<sup>152</sup> e fala sobre o futuro, da quebra de estereótipos, da beleza pela beleza em rostos andróginos, ou seja, rostos que possuem características do sexo oposto e tornam-se uma imagem híbrida. Observe-se que não apenas a moda, mas os modelos com seus corpos e rostos surgem como linguagem materializadora da *androginia*.

<sup>149</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,ERT191700-17553,00.html>

<sup>150</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI298189-17102,00-ANDREJ+PEJIC+POSA+DE+BIQUINI+E+BONE+COM+PALAVRAO+EM+CAMPANHA+POLEMICA.html>

<sup>151</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI204304-17100,00-ANDREJ+PEJIC+TOP+DEFILA+VESTIDO+DE+MULHER+PARA+GAULTIER.html>

<sup>152</sup> <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI237306-17096,00-MENINO+MENINA+O+MODELO+ANDROGINO+ANDREJ+PEJIC.html>

As matérias mostram o homem apropriando-se do universo feminino, tanto com relação à troca de roupas, como nas roupas unissex, mas é importante salientar que os corpos dos modelos também passaram a ser o signo da *androginia*, não apenas carregando e vestindo a roupa, mas com características de ambiguidade que, diferentemente de utilizar artifícios do gênero oposto, como “meninos com longos cabelos penteados ao estilo diva”<sup>153</sup>, agora possuem uma ambiguidade física, biológica que transformam a imagem do que seria o masculino e o feminino, trazendo um comportamento de indefinição.

Interessante observar que tanto os movimentos culturais que propõem uma nova maneira de vestir, que reflita sobre o comportamento dos sujeitos na moda, mas também a própria biologia no corpo sem intervenções dos modelos mostra a mudança em sociedade, que pode significar “[...] um enfraquecimento nas normas e padrões sociais, permitindo uma liberdade muito maior no modo como nos vestimos e portamos. Alguns enxergam nisso tudo até um nascimento de um 3º gênero”<sup>154</sup>, que buscaria a neutralidade e uma maior liberdade.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da *ousadia*: “look andrógino”<sup>155</sup>, “visual andrógino”<sup>156</sup>, “roupa do futuro”<sup>157</sup>, “unissex”<sup>158</sup>, “gênero sem definição”<sup>159</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que parece ter rompido os limites do gênero e instaurado um novo lugar social de fala não apenas entre gênero, mas pós-gênero.

### c) Vogue

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Vogue, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino ultrapassou os limites dos gêneros, que já utilizou do feminino na moda masculina questionando a austeridade do homem e o masculino na moda feminina como

<sup>153</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI204304-17100,00-ANDREJ+PEJIC+TOP+DEFILA+VESTIDO+DE+MULHER+PARA+GAULTIER.html>

<sup>154</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI250319-17553,00-MASCULINO+E+FEMININO+GENERO+E+TENDENCIA+PARA+E.html>

<sup>155</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI29595117109,00ANDREJ+PEJIC+ESTA+COTADO+PARA+CAMPANHA+MUNDIAL+DE+BELEZA.html>

<sup>156</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI298189-17102,00ANDREJ+PEJIC+POSA+DE+BIQUINI+E+BONE+COM+PALAVRAO+EM+CAMPANHA+POLEMICA.html>

<sup>157</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI204304-17100,00-ANDREJ+PEJIC+TOP+DEFILA+VESTIDO+DE+MULHER+PARA+GAULTIER.html>

<sup>158</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI250319-17553,00-MASCULINO+E+FEMININO+GENERO+E+TENDENCIA+PARA+E.html>

<sup>159</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI250319-17553,00-MASCULINO+E+FEMININO+GENERO+E+TENDENCIA+PARA+E.html>

forma de empoderamento, conhecido como *power-woman*<sup>160</sup>, concretizando as ideias feministas na forma de se vestir. Agora, como reflexo de pessoas que buscam maior liberdade de ser, não se prendendo a classificações, mas neutralizando o gênero, “é a pureza de ser quem realmente é”<sup>161</sup>, como diz o estilista Vitorino Campos. Buscando a neutralidade do gênero, a realidade das pessoas e não querendo mais se prender a rótulos, Miuccia Prada, estilista italiana e PhD em Ciência Política, diz “eu penso em pessoas, não em gênero” [...] “esqueça a palavra androginia, que soa datada neste momento de ‘abaixo os rótulos’”<sup>162</sup>. O *ethos* andrógino é *revolucionário* por romper com a ideia de rótulos e instaurar um novo lugar em que não se fala em gênero, e a roupa acompanha esse movimento como consequência natural.

Apreendemos que o *ethos* andrógino no discurso da Revista Vogue toma como representantes os estereótipos de modelos. As matérias são sempre acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas ou posando para fotos. Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos revolucionário*: “simbolizam a neutralidade”<sup>163</sup>, “unissex” e “looks para vestir homens e mulheres”<sup>164</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito autônomo, desprovido de preconceitos e instaurando um novo lugar social de fala *sem-gênero*.

\*\*\*

Na análise da Categoria Feminina, foram vistas matérias da revista Glamour, Criativa e Vogue. Para falar sobre *androginia* utilizou-se de vários termos que trazem à tona a questão do gênero como: “fronteira entre os gêneros”, “gênero-livre”, “*agender*”<sup>165</sup>, “gender-neutral”, “dualidade”, “neutralidade”, “unissex”, “boyish”, “desafio ao conceito de gênero”, “desprovida de preconceitos”, “vanguarda”, “explorando os limites entre os gêneros”, “mix de delicadeza e virilidade”, “apaga o limite entre gêneros”, “abraçar os dois lados”, “terceiro gênero”, “sexo indefinido”, “sexualmente neutro”, “sexualmente expressivo”, “menino+menina”; outros termos dizem sobre a moda, como: “moda sem definição”, “moda gender neutral”, “convergência dos guarda-roupas”, “looks para vestir homens e mulheres”, “*status fashion*”, “tendência”, “autenticidade”, “são suaves e intensos ao mesmo tempo”, “moda ambígua”,

<sup>160</sup> <http://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/pt/noticia/2014/11/uma-orgia-de-beleza.html>

<sup>161</sup> <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/08/campanha-quase-sem-roupas-de-vitorino-campos-para-o-verao-2016.html>

<sup>162</sup> <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/sem-fazer-genero-passerelas-apostam-em-looks-para-vestir-homens-e-mulheres.html>

<sup>163</sup> <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/08/campanha-quase-sem-roupas-de-vitorino-campos-para-o-verao-2016.html>

<sup>164</sup> <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/sem-fazer-genero-passerelas-apostam-em-looks-para-vestir-homens-e-mulheres.html>

<sup>165</sup> *Agender* na língua inglesa significa sem gênero.

“roupa do futuro”, “transitar entre looks masculinos e femininos”, “look andrógino”, “visual andrógino”; com relação à roupa andrógina os termos citados foram: “silhueta reta”, “minimalismo”, “corte/silhueta reta”; dois termos foram citados colocando a *androginia* como algo desenvolvido pela luta feminista como “energia feminista” e “power-woman”; com relação ao corpo andrógino, algumas características apareceram nos textos como: “magreza” (para dar impressão de *androginia*), “visual marcado pela magreza profunda”, “rosto pálido e com olheiras” (oposto ao visual saudável), “signos da mudança” (modelos andróginos), “modelo andrógino”, “imagem híbrida”, “beleza pela beleza”. Assim, é possível perceber que *androginia* é tendência vanguardista na moda que reflete um comportamento trabalhando com a dualidade dos gêneros e buscando um novo lugar para o gênero, além de perpassar um corpo andrógino, com características físicas marcadas pela magreza, silhueta reta, diminuindo as diferenças entre o corpo da mulher e o corpo do homem. Desse modo, o discurso da *androginia* é atravessado pela moda, uma nova maneira de pensar as roupas e os corpos, refletindo os novos padrões de comportamento e buscando uma legitimidade sem classificação de gênero, mostrar *ser o que se é*.

Os corpos representativos, nas imagens que acompanham as matérias, são percebidos como corpos altos, magros e da raça branca, com exceção de Ines-Loan Rau que é negro. Algumas pessoas são citadas como referência de *androginia*, sendo: Lea T., Adreja Pejic, Ines-Loan Rau, David Bowie, Boy George, Prince, Lou Reed, Iggy Pop. Algumas marcas que lançaram coleções com *androginia*: Burberry, Prada, Givenchy, Gucci, Armany, Christopher Kane, J.W. Anderson, Oliver Spencer, Coach, Public School, Paul Smith, Hunter, Selfridges (loja londrina que se intitula *agender*), Balenciaga, Marc Jacobs, Proenza Schouler, Jean Paul Gaultier, The Kooples.

### **Categoria Informação Geral**

#### a) Veja

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Veja, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário* cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino questiona, mistura e inverte os conceitos de masculino e feminino diluindo a fronteira entre os gêneros, tornando a moda mais híbrida e plural. As matérias apresentam tanto mulheres apropriando-se do masculino como homens apropriando-se do feminino na moda.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos revolucionário*: “moda híbrida”, “unissex”<sup>166</sup> e “moda plural”<sup>167</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que mistura e confunde as barreiras do gênero, instaurando um novo lugar social de fala em que o gênero passa a não ter importância por não representar homens e mulheres.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Veja se utiliza dos estereótipos de modelos e outras referências artísticas. As matérias são sempre acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas. Dentre as matérias analisadas, destacamos duas porque tomam como representantes do discurso personagens conhecidos no universo midiático e que deram sustentação para o entendimento da *androginia*. A primeira lembra David Bowie, cantor, como ícone da *androginia*: “Os anos que legitimaram a moda unissex tiveram ícones andróginos como David Bowie”<sup>168</sup>. Na segunda matéria, a estilista Coco Chanel é lembrada como garota propaganda de suas coleções tanto por sua moda ousada para a época como pelo seu porte físico: “Era a modelo perfeita: muito magra, com os cabelos à la garçon, e sem peito nem cintura, muda as regras da sedução e leva a moda andrógina às ruas, tendência que fascina a homens e mulheres”<sup>169</sup>. Desse modo, percebe-se que o corpo representativo, tanto feminino quanto masculino, é branco e magro.

#### b) IstoÉ

Nos textos que compõem o *corpus* da revista IstoÉ, observamos que o *ethos* andrógino é o do *libertário*, cuja manifestação se dá no universo do comportamento sexual. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino procura diluir a fronteira entre feminino e masculino e novas formas de relacionamento são criadas. A *androginia* não é vista como um corpo biológico ou um corpo que utiliza peças de roupa de outro gênero, mas é saber lidar com as características femininas e masculinas dentro de cada um, tendo liberdade de ser o que se é sem as amarras de gênero e da sexualidade. No trecho que segue, a psicanalista e sexóloga Regina Navarro Lins faz uma observação sobre a *androginia* ser um modo livre de ser:

é uma pessoa ser mais inteira, ter dentro dela a harmonia entre masculino e feminino sem precisar mutilar ou esconder aspectos de sua personalidade. A marca da

<sup>166</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/ashton-kutcher-e-lea-t-sao-destaques-da-spfw>

<sup>167</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/coco-chanel-e-as-chave-de-seu-estilo>

<sup>168</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/coco-chanel-e-as-chave-de-seu-estilo>

<sup>169</sup> Idem.

androginia é a capacidade de dissolver a divisão entre o que seria ser homem ou ser mulher. As pessoas são o que são<sup>170</sup>.

A autenticidade de ser o que se é, é que garante as características da *androginia* de harmonia entre masculino e feminino, fazendo com que essas diferenças se apaguem. As matérias apresentam tanto mulheres como homens apropriando-se da *androginia*, buscando um jeito próprio de ser, mais libertário.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da liberdade: “sem marcações muito definidas entre masculino e feminino”, “ideias libertárias” e “mais livres”<sup>171</sup>. O comportamento seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito livre das barreiras de gênero visuais e instaurando um novo lugar social de fala *sem-gêneros*.

Apreendemos que o *ethos* andrógino no discurso da Revista IstoÉ toma como representantes os estereótipos de pessoas comuns que estão em busca de uma identidade mais legitimadora de si, em que não é preciso ter estereótipos que representem esse novo comportamento, mas cada um à sua maneira seria um representante de seu próprio discurso.

### c) Época

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Época, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário*, cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino questiona os gêneros, rompendo a fronteira das diferenças entre homem e mulher e construindo um novo modo de se vestir, trazendo a mesma peça para ambos, não utilizando as características do masculino no feminino, e vice-versa, mas transcendendo e propondo novas formas unissex na tentativa de aproximar cada vez mais os gêneros, que parecem ter perdido a importância e se diluído. Observemos no trecho em que o entrevistado Godfrey Deeney, editor de moda do jornal francês *Le Figaro*, fala sobre a *androginia* e a questão do gênero: “Mas o que estamos vivendo agora é uma verdadeira revolução pós-andrógina” [...]. “As formas das roupas estão cada vez mais unissex, e o que as diferencia entre homens e mulheres são os adornos, os bordados, os enfeites, ou a ausência deles”<sup>172</sup>. É possível perceber a pós-*androginia* no título de uma matéria publicada em 23 de julho de 2015: “O visual pós-andrógino chega para revolucionar o guarda-roupa deles e delas - É homem ou mulher?

<sup>170</sup>[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/14726\\_O+CASAMENTO+ACABA+COM+O+TESAO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/14726_O+CASAMENTO+ACABA+COM+O+TESAO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)

<sup>171</sup>[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/14726\\_O+CASAMENTO+ACABA+COM+O+TESAO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/14726_O+CASAMENTO+ACABA+COM+O+TESAO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)

<sup>172</sup><http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/07/o-visual-pos-androgino-chega-para-revolucionar-o-guarda-roupa-deles-e-delas.html>

Nunca foi tão difícil responder a essa pergunta nas passarelas dos desfiles internacionais”<sup>173</sup>. As matérias apresentam a *androginia* tanto para mulheres como para homens.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos revolucionário*: “aproximar os gêneros”, “mundo fashion”, “sem diferenciação na modelagem”<sup>174</sup>, “mundo da androginia”<sup>175</sup>. A moda seria a linguagem para a expressão desse *ethos*, construindo a imagem de um sujeito que superou a barreira do gênero, convivendo com o masculino e o feminino ao mesmo tempo, e instaurando um novo lugar social de fala *pós-gênero*, trazendo a *pós-androginia*.

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Época toma como corpo representativo os estereótipos de modelos. As matérias são sempre acompanhadas de imagens de modelos desfilando nas passarelas ou posando para fotos. Dentre as matérias analisadas, destacamos uma porque apresenta os representantes do discurso como personagens que são referência para a *androginia* e conhecidos no universo midiático: “modelos sem muitas curvas, com admitida inspiração em astros de rock como Marilyn Manson, Courtney Love e David Bowie, que sempre brincaram com a confusão de gêneros”<sup>176</sup>. Percebe-se que os corpos que servem como referência para a *androginia* são brancos e magros.

#### d) Carta Capital

No texto que compõe o *corpus* da revista Carta Capital, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia*, cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino quebra as diferenças impostas entre homens e mulheres ao mostrar uma mulher da década de 1930 liberal e com autonomia, que eram características masculinas. Ao se apropriar dessas características não é perdido o caráter feminino, mas sim, complementado, buscando uma maneira igualitária de ser.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* da *ousadia*: “atitude irreverente”, “mulher liberal e autônoma” e “pernas sempre cobertas por calças”<sup>177</sup>. O signo *calças* reforça que a característica da mulher que buscava autonomia utilizava roupas do guarda-roupa masculino. A moda seria a linguagem para expressão desse

<sup>173</sup> Idem.

<sup>174</sup> <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/07/o-visual-pos-androgino-chega-para-revolucionar-o-guarda-roupa-deles-e-delas.html>

<sup>175</sup> <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/10/bbarbara-pazb-posa-caracterizada-como-andy-warhol-para-exposicao.html>

<sup>176</sup> <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/07/o-visual-pos-androgino-chega-para-revolucionar-o-guarda-roupa-deles-e-delas.html>

<sup>177</sup> <http://www.cartacapital.com.br/revista/823/katharine-hepburn-a-mulher-do-seculo-8826.html>

*ethos* e que reflete um comportamento social, que constrói um sujeito mulher em busca de relações mais igualitárias de gênero.

Assim, o *ethos* andrógino no discurso da Revista Carta Capital toma como representante o estereótipo de atriz e modelo, mais especificamente Katharine Hepburn, uma mulher à frente do seu tempo e conhecida do universo midiático clássico do cinema. A matéria é acompanhada de imagens da atriz e modelo vestindo calças. Cabe destacar o título da matéria que a ilustra como sendo uma mulher que buscava ir além do que seu tempo permitia: “Katharine Hepburn, a mulher do século. Com 52 filmes na carreira, atriz foi modelo da mulher liberal e autônoma”<sup>178</sup>. Ao continuar a leitura da matéria, nota-se que sua beleza é comparada à *androginia* justamente por não trazer características típicas de beleza feminina, mas por ser forte, irreverente, liberal: “uma beleza que na adolescência era de proposital androginia”<sup>179</sup>. Percebemos que a corporalidade do *ethos* da *androginia* se utiliza de características físicas para o corpo representativo que, nesse caso, é branco, alto e magro.

#### e) Carta Maior

No texto que compõe o *corpus* da revista Carta Maior, observamos que o *ethos* andrógino é o do *amor total*, cuja manifestação se dá no universo da astrologia. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino busca o entendimento do amor enquanto sentimento que harmoniza as relações. Não se trata de antagonismos entre os gêneros masculino e feminino, mas de buscar ter relações saudáveis unindo os opostos. Platão é citado no texto, pois chamou essa busca do amor de andrógino: “Vênus, em Gêmeos, convida-nos a ao resgate das duas metades do amor total, o que Platão chamou, alegoricamente, de “andrógino”<sup>180</sup>. A matéria apresenta ambos os gêneros em busca da perfeição nas relações.

Os adjetivos utilizados no texto para definir o andrógino sustentam esse *ethos* do *amor total*: “resgate das duas metades do amor total”, “suprema androginia”<sup>181</sup>. A astrologia seria a linguagem para expressar esse *ethos* que busca se autoconhecer no interior de cada alma humana, construindo a imagem de um sujeito que busca melhorar enquanto ser humano, que se preocupa com o sentimento total do amor, que seria a união dos opostos em um único ser, oposição entre Vênus e Gêmeos, e coloca a fala sobre a *androginia* num local que transcende aos atos cotidianos, que está na esfera do invisível, dos planetas orientando a busca por esse sentimento, como pode ser visto no

<sup>178</sup> <http://www.cartacapital.com.br/revista/823/katharine-hepburn-a-mulher-do-seculo-8826.html>

<sup>179</sup> Idem.

<sup>180</sup> <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Em-11-de-abril-de-2007-Venus-entra-em-Gemeos/12/12840>

<sup>181</sup> <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Em-11-de-abril-de-2007-Venus-entra-em-Gemeos/12/12840>

trecho a seguir: “A entrada de Vênus, símbolo do amor, da sensibilidade, da beleza e da arte, em Gêmeos, signo do abraço entre os “opostos”, é um convite a buscar, em primeiro lugar, a suprema androginia (platônica) no interior de nossa própria alma”<sup>182</sup>.

Apreendemos que o *ethos* andrógino no discurso da Revista Carta Maior toma como representação o estereótipo do andrógino de Platão, um ser mitológico e completo, possuindo as duas faces, masculina e feminina.

\*\*\*

Na análise da Categoria Informação Geral, foram vistas matérias da revista Veja, IstoÉ, Época, Carta Maior e Carta Capital. Por ser uma categoria em que apresenta informações mais generalizadas, pôde ser vista a *androginia* como forma cultural representada na moda, comportamento e astrologia.

O fechamento de um saber no conjunto lexical da *androginia* como moda mostra a inversão da sexualização, como forma de contestar o posicionamento da mulher na sociedade, como hibridismo e como uma pós-*androginia*, em que o unissex prevalece, não havendo troca, mas compartilhamento da mesma peça de roupa entre homens e mulheres, ou seja, depois dos questionamentos de gênero, a *androginia* traria mais igualdade.

O *ethos* aparece ligado a um comportamento cultural e de moda, que passa de uma experimentação e troca de vestuário, como modo de contestar o posicionamento da mulher na sociedade para um comportamento mais genuíno e de quebra de fronteiras entre os gêneros, propondo tanto a mesma roupa para ambos, como procurando diluir dentro de si as características impregnadas por tanto tempo. O corpo representativo desse *ethos* apresenta-se branco, magro, algumas vezes alto, em corpos de modelos, com exceção de Aracy de Almeida, citada com certa *androginia* e que tinha cabelos crespos e traços negros. Algumas referências citadas foram David Bowie, Marilyn Manson, Courtney Love e Katharine Hepburn; e marcas de roupas como Balenciaga, Givenchy, Louis Vuitton, Dior, Prada, Jean Paul Gaultier, Coco Chanel, Gucci, Baumain e Hercovitch (nacional), que se utilizam da *androginia* para lançarem moda.

### **Categoria Masculina**

#### a) Trip

Nos textos que compõem o *corpus* da revista Trip, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia libertária*, que contesta a ordem, cuja manifestação se dá no universo cultural da

<sup>182</sup><http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Em-11-de-abril-de-2007-Venus-entra-em-Gemeos/12/12840>

música, mais especificamente da MPB e do Rock. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino emerge de uma necessidade de libertação, de extravasar a sexualidade e questionar os padrões vigentes na época, que recorre a meados da década de 1960/70, em que expressões como comunidade *hippie* e amor livre colaboram para o entendimento da *androginia*. O homem apropria-se de itens femininos para sua performance e *músicas ultra femininas* ou mesmo mulheres colocam-se no universo musical representado, em sua maioria, por homens. Observamos que David Bowie é chamado novamente como ícone da *androginia* ao dizer que outro cantor também considerado andrógino, Brian Molko, da banda inglesa Placebo “é a filha que David Bowie gostaria de ter”<sup>183</sup>. As matérias apresentam tanto mulheres apropriando-se do universo musical “masculino” como homens apropriando-se do feminino para performance musical e também enquanto aparência física, visto que a aparência pálida é considerada um traço de *androginia*.

Poucos adjetivos foram encontrados nos textos, porém, “eternas mutações”<sup>184</sup> auxilia na definição desse *ethos* da *ousadia libertária*, que sugere que as mudanças devem ser permanentes e sempre acontecer. O universo musical apresenta-se como local que constrói a imagem de um sujeito que luta para superar as barreiras de gênero e sexualidade.

Por isso, o *ethos* andrógino no discurso da revista Trip toma como corpos representativos os estereótipos de músicos, cantores e bandas. Dentre as matérias analisadas, destacamos três músicos conhecidos no universo midiático. O primeiro, Brian Molko, da banda Placebo, traz no seu texto a seguinte citação: “todos puderam ou poderão conferir a performance nada menos que surpreendente de Molko, que inventou de fazer um solo espancamento de guitarra durante uns 5 minutos, enquanto exibia sua costumeira palidez e androginia”<sup>185</sup>, que demonstra a performance musical como linguagem que materializa a *androginia*. O segundo é David Bowie, que “percebeu que suas eternas mutações e a recorrente androginia estavam ficando, digamos, caducas”<sup>186</sup> e voltou a lançar músicas originais, “com letras surreais”<sup>187</sup>, o que mostra que a *androginia*, além de estar presente no universo musical continua sendo invocada. O terceiro é Ney Matogrosso do grupo Secos & Molhados. Nas citações, “Ney Matogrosso escandalizava um país mergulhado em ditadura, a bordo de androginia” e “Ney

---

<sup>183</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/a-vida-de-brian-molko.html>

<sup>184</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/o-bom-e-velho.html>

<sup>185</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/a-vida-de-brian-molko.html>

<sup>186</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/o-bom-e-velho.html>

<sup>187</sup> Idem.

expunha para o mundo uma versão exuberante de algo que Luhli & Lucina<sup>188</sup> & Luiz também viviam, para dentro, introspectivamente”<sup>189</sup>, mostra o caráter libertário, de revolução sexual que a *androginia* trazia e era veiculada na música. Cabe destacar que os corpos representativos são de pessoas brancas e magras.

### **Categoria Música**

#### a) Billboard

No texto que compõe o *corpus* da revista Billboard, observamos que o *ethos* andrógino é o do *revolucionário*, cuja manifestação se dá no universo da biologia. No *corpus* analisado, o *ethos* andrógino assume um posicionamento de não ter classificação com relação ao gênero, pois apresenta aparência física e timbre de voz do sexo oposto, ou seja, as características opostas não foram construídas, já nasceram com a pessoa. O *ethos revolucionário* toma como corpo representativo o estereótipo de cantor, no caso, Felipe Catto, que também é comparado a outro cantor também conhecido pela *androginia*, Ney Matogrosso. Observe a fala de Catto: “um homem com uma androginia absoluta como eu vai ser automaticamente comparado ao Ney, porque ele é o único”<sup>190</sup>. Ambos os cantores são brancos e magros, compondo um determinado corpo físico para delimitação da *androginia*.

O adjetivo utilizado no texto para definir o andrógino sustenta esse *ethos* que é *revolucionário*, pois já se nasce com ele: “visual andrógino”. O universo musical seria o local onde é possível ser e expressar a *androginia*.

#### b) Rolling Stone

No texto que compõe o *corpus* da revista Rolling Stone, observamos que o *ethos* andrógino é o da *ousadia*, cuja manifestação se dá no universo da moda. No *corpus* analisado, o caráter do *ethos* andrógino ousa ao inserir a maquiagem em homens no sentido de tentar ir além do que se é no dia a dia, experimentar, misturar informações de gênero. Observemos na fala de Rapha Z, vocalista da banda Zabomba, que a *androginia* parece algo comum e corriqueiro: “Essa androginia ta presente no dia a dia, ainda mais hoje”<sup>191</sup>, o que demonstra que a *androginia* seja algo de conhecimento de todos.

---

<sup>188</sup> Luhli & Lucina eram compositoras de músicas gravadas por Ney Matogrosso, além de lutarem por um espaço na música, que era entendido como apenas pertencente aos homens. Além de viverem um casamento a três, com Luiz, o que demonstrava liberdade sexual, mas não era aceito socialmente.

<sup>189</sup> <http://revistatrip.uol.com.br/revista/204/reportagens/livres-leves-e-soltas.html>

<sup>190</sup> <http://www.billboard.com.br/noticias/nao-e-samba-nao-e-rock-e-filipe-catto/>

<sup>191</sup> <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/zabomba-faz-disco-com-participacao-de-ney-matogrosso>

O *ethos* andrógino no discurso da Revista Rolling Stone toma como representante o cantor Ney Matogrosso, conhecido midiaticamente por sua *androginia*, questionamentos sobre a sexualidade e gênero por meio de performances sensuais que provocaram os mais conservadores.

O adjetivo “misturados”<sup>192</sup> utilizado no texto ajuda a ancorar o *ethos* da *androginia* como *ousado*, pois é possível expressar a *androginia* misturando o feminino e o masculino, construindo a imagem de um sujeito com mais liberdade de ser.

\*\*\*

Na análise da Categoria Música, foram vistas matérias da revista Billboard e Rolling Stone. Os termos utilizados para referenciar a *androginia* foram: “misturados” e “visual andrógino”. O *ethos* da *androginia* como *ousado e revolucionário* mostra um visual construído por meio de maquiagem e um visual biológico (aparência física e timbre de voz), ou seja, o masculino utilizando-se de referências femininas. Filipe Catto, um dos cantores andróginos é comparado com Ney Matogrosso e ambos são representantes desse *ethos*, em que a aparência física contém traços femininos ou isso é produzido por meio de maquiagem e o corpo é branco e magro.

De maneira resumida, o *ethos* da *androginia* pode ser entendido em cada revista analisada no quadro a seguir:

**Quadro 1: Resumo do *ethos* por revista.**

Revista	<i>Ethos</i>	Representação	Binarismo
Capricho	Ousadia	Modelos e cantores. Referências midiáticas: David Bowie e Rihanna.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa.
Todateen	Ousadia	Celebridades. Referências midiáticas: Alexa Chung, Kirsten Dunst, Amy Whitehouse, Kate Middleton.	Mulher apropria-se das roupas masculinas.
Kzuka	Delicadeza	Cantor.	Apropriação do feminino pelo masculino.
Cult	Destemido	Músicos. Referências midiáticas: David Bowie, Ney Matogrosso, Rita Lee, Dzi Croquettes.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa.
Brasileiros	Ousado	Cantor. Referência midiática: Marilyn Manson.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa

<sup>192</sup><http://rollingstone.uol.com.br/noticia/zabomba-faz-disco-com-participacao-de-ney-matogrosso>

Caras	Ousadia revolucionária	Modelos. Referências midiáticas: Alessandra Ambrósio e David Bowie.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa e roupa compartilhada.
Quem	Revolucionário	Modelos. Referência midiática: Andrej Pejic.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa e roupa compartilhada.
Superinteressante	Revolucionário	Cantores. Referências midiáticas: David Bowie e Ney Matogrosso.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa e buscam um híbrido contra os estereótipos dos papéis sexuais.
Galileu	Ousado	Modelos. Referências midiáticas: Andrej Pejic e Casey Leager.	Ambiguidade na aparência física tanto de homens quanto de mulheres.
Isto é Dinheiro	Ousadia Futurista	Modelos.	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa e buscam o unissex com a mesma padronagem.
Glamour	Ousadia	Modelos. Referências midiáticas: Andrej Pejic, Ines Rau, Elliott Sailors e Stav Strashko (modelos andróginos).	Homem e mulher apropriam-se da inversão de peças de roupa num primeiro momento e depois buscam a mesma roupa, unissex, <i>agender</i> .
Criativa	Ousadia	Modelos. Referência midiática: Andrej Pejic.	Homem e mulher buscam o unissex.
Vogue	Revolucionário	Modelos.	Homem e mulher buscam o gênero neutro
Veja	Revolucionário	Modelos Referências midiáticas: David Bowie e Coco Chanel.	Homem e mulher buscam um modo híbrido de vestir.
Isto é	Libertário	Pessoas comuns buscando uma identidade legitimadora.	Novas formas de relacionamento. <i>Androginia</i> como forma de autoconhecimento ao lidar com as dualidades interiores.
Época	Revolucionário	Modelos.	Busca uma roupa para ambos, pois já rompeu e transcendeu ao gênero.
Carta maior	Amor total	Andrógino- mito de Platão.	<i>Androginia</i> como forma de autoconhecimento ao lidar com as dualidades interiores na busca pelo amor e pelos bons relacionamentos.
Carta Capital	Ousadia	Atriz. Referência midiática: Katharine Hepburn.	Mulher apropria-se de comportamentos masculinos (autonomia, liberdade).
Trip	Ousadia libertária	Cantores. Referências midiáticas: David Bowie e Brian Molko.	Homem e mulher apropriam-se de características do sexo oposto.
BillBoard	Revolucionário	Cantores. Referências midiáticas: Filipe Catto e Ney Matogrosso.	Homem com características femininas (física e timbre de voz)
Rolling Stone Brasil	Ousadia	Cantor. Referência midiática: Ney Matogrosso	Homem de apropria do feminino.

Fonte: próprio autor.

Para a compreensão do *ethos* andrógino, foi percebido que as matérias nas revistas já previam que o co-enunciador teria algum conhecimento prévio do que seria a *androginia*,

compreendendo-a como identidade da contracultura, formada ao misturar características masculinas e femininas como manifestação política de insatisfação e fazendo parte da revolução sexual, mas sem aprofundamento sobre o tema.

O *ethos* pré-discursivo para análise da androginia leva em conta cada fiador do discurso, ou seja, cada revista, por meio de sua política editorial, colabora para o posicionamento com relação às matérias e ao modo como a informação deve ser veiculada e, assim, firmar o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009), endossando, por meio da marca de cada revista, o seu ponto-de-vista, validando a incorporação do *ethos* e seu alinhamento político, editorial e sua condição de produção. Desse modo, seria possível perceber e comparar o que encontrar em cada revista. Porém, em todo o *corpus* não há matéria que explicitamente sobre androginia, ou seja, a androginia foi apenas citada e, desse modo, optamos em nos deter na compreensão do *ethos* como modo de representação nas revistas para entender, de maneira ampla, como esse entendimento se dá. O fato de não haver matérias específicas sobre androginia já deixa indícios de que o andrógino não tem lugar de fala, independente do veículo, mostrando-se como tema marginal.

Assim, analisando o *ethos* encontrado em cada revista, formado sociodiscursivamente, é possível organizar o *ethos* andrógino desse *corpus* como tendo um tom futurista, de vanguarda, para pessoas que estão à frente de seu tempo e um posicionamento que questiona as posições e classificações de gênero, que seriam vistas como conservadoras e que não atendem mais aos anseios de uma população mais plural e libertária com relação ao gênero, que mistura as características masculinas e femininas, que busca um novo lugar para o gênero, pois este não faz mais sentido na atualidade. Assim, o *ethos* andrógino se ancora num tripé que pode ser entendido como sendo ***Ousado, Libertário e Revolucionário***.

Nota-se que em diferentes universos discursivos o *ethos* andrógino se relaciona direta ou indiretamente com a moda, com a roupa, com os signos que são carregados e adornam o corpo. Esses signos representam uma inquietação, uma insatisfação com a impossibilidade de ser quem se quer ser, de atender a padrões de papéis e comportamentos de gênero muito fechados e cerceados pela lógica de ser burguesa, pautada na funcionalidade para manutenção do sistema capitalista (SENNETT, 2006), ou seja, o andrógino valida sua identidade por meio do universo discursivo da moda e, sendo assim, o corpo representativo que sustenta esse *ethos* são os estereótipos de modelos. Outras referências são chamadas para validar o *ethos* andrógino, como cantores e celebridades presentes no campo midiático, porém, em todos os casos, as características que permanecem são um corpo branco, magro e muitas vezes alto, correspondente ao estereótipo de modelos. Outra característica do estereótipo de modelos é a

juventude, pois não aparecem crianças, pessoas mais velhas ou idosas como corpos representativos: a *androginia* é coisa de gente jovem.

Assim, os leitores, coenunciadores, ao assimilarem o *ethos* andrógino como *Ousado, Libertário e Revolucionário* se efetivando por meio do estereótipo de modelos no universo discursivo da moda, haverá um *ethos* efetivo e, juntamente com as cenas, que no caso pertencem ao discurso informativo, no gênero matéria e com cenografia de conversa, teremos o processo de incorporação desse *ethos* como um modo de ser, que fará parte da memória coletiva, organizando um determinado contexto.

Percebemos que a moda seria a linguagem por meio da qual a *androginia* se expressa, construindo a imagem de um sujeito *Ousado, Libertário e Revolucionário* e que parece ter superado a fronteira dos gêneros, instaurando um novo lugar social de fala *entre-gêneros*. Desse lugar *entre-gêneros*, de acordo com o *corpus*, surge outro lugar, que transcende às trocas de vestimenta e instaura um pós-gênero, em que, com a mesma inquietação em relação à classificação de gêneros e também no universo da moda faz surgir um modo de ser unissex, *agender*, buscando eliminar as marcações de gênero e propondo uma nova padronagem, uma roupa única para ambos, um novo produto a ser consumido.

A *androginia* é proposta neste trabalho como identidade cultural e, como já foi dito, foi possível observar características físicas e biológicas que ajudam a caracterizar a imagem/corpo da *androginia*. Com pequenas exceções (como Ines Rau e alguns integrantes do grupo Dzi Croquetes que são negros), o andrógino pode ser entendido como identidade da raça branca, com um corpo magro, relativamente alto e muitas vezes com o cabelo claro. O que se discute aqui é compreender a *androginia* com signos que podem ser adquiridos, como roupas, maquiagens etc. e, nesse caso, já se nasce com ela e, com isso, ser andrógino passa a ser possível apenas para algumas pessoas. Butler (2014) chega à discussão de gênero concluindo que o sexo sempre foi o gênero e, do mesmo modo, levando a biologia em consideração, o corpo ambíguo pode ser andrógino, levando-nos a concluir que a identidade cultural da *androginia* possui características inerentes a apenas alguns tipos de pessoas que já nascem com elas e, assim, ir na contramão do *ethos* de *androginia*: ao invés de ser plural, misturar as características de gênero, ser libertadora, questionadora etc., aprisiona essa possibilidade por meio de um corpo com características específicas. Uma pessoa acima do peso poderia ser andrógina? Um negro poderia ser andrógino? Percebemos, com isso, que o biológico também pode carregar o cultural, ou vice-versa. Para Marcondes (2013) o corpo andrógino possui características de biótipo longilíneo, o que nos ajuda a endossar essa inferência. Há ainda o caso dos modelos andróginos,

que nascem com feições do sexo oposto, sendo andróginos por natureza, não precisando misturar os signos e símbolos de vestimentas, por exemplo.

O *ethos* andrógino, por meio da moda, apareceu em homens incorporando roupas e objetos femininos, mulheres incorporando as vestimentas masculinas e aqui cabe uma observação. O fato de mulheres aderirem às roupas masculinas está relacionado com o momento em que a mulher entrou mais fortemente no mercado de trabalho e teria que assumir outro papel na sociedade e, ao fazer isso, apropriou-se de características masculinas para demonstrar força, segurança, atitude e buscar condições mais igualitárias. Essa apropriação do vestuário masculino pelas mulheres demonstra uma possibilidade de empoderamento, *power-woman*, que pode ser relacionado com Atena, deusa da sabedoria e da guerra, um ser mitológico que une o feminino e o masculino, mostrando a dualidade dos gêneros.

Após o levantamento de todos os termos e expressões que acompanham a *androginia*, foi possível estabelecer um quadro semântico de palavras que possuem um efeito de sentido para a *androginia* em determinados universos discursivos, sendo possível fazer associações, pois a semântica “tem a função de prever a significação dos enunciados e não descrever o sentido das palavras” (DUCROT, 1987, p. 49), observando os contextos.

Cabe ressaltar que, após análise, foi escolhido fazer um quadro semântico que abarcasse as mesmas categorias de sentido, por isso, o quadro está dividido em: moda, com a questão da visibilidade, das roupas, do tipo de moda, corte e modelagem (QUADRO 2); música, enquanto performance (QUADRO 3); discussões sobre gênero (QUADRO 4); características da *androginia*, separadas em cultural, biológica e comportamental (QUADRO 5); e sexualidade (QUADRO 6). A numeração entre parênteses apresenta a quantidade de vezes que o termo foi utilizado nas matérias.

#### **Quadro 2: Sustentação semântica do *ethos* andrógino na moda.**

<b>Visibilidade</b>	<b>Tipo de moda</b>	<b>Roupas</b>	<b>Corte/Modelagem</b>
Fashionistas (2)	Moda sem definição	Looks cheios de atitude	Silhueta reta
Status fashion	Moda híbrida	Look andrógino (3)	Corte/silhueta reta
Fashion para a frente	Moda plural	Looks para vestir homens e mulheres	Sem diferenciação na modelagem
Tendência (2)	Moda gender neutral	Os looks têm um lado andrógino	Minimalismo
Vanguarda	Moda ambígua	Coleções andróginas	
Mundo da <i>androginia</i>	Moda unissex	Peças democráticas	

Mundo fashion	Unisex (4)	<i>Androginia</i> tecnológica	
	Transitar entre looks masculinos e femininos	Roupa do futuro	
	Convergência dos guarda-roupas		

Fonte: próprio autor.

**Quadro 3: Sustentação semântica do *ethos* andrógino na música.**

Performático lorde da <i>androginia</i> (David Bowie)
Camaleão do rock (David Bowie)
Rock andrógino
O rock conceitual e profundamente andrógino de Bowie
<i>Androginia</i> pop
Eternas mutações
Misturados

Fonte: próprio autor.

**Quadro 4: Sustentação semântica do *ethos* andrógino na discussão sobre gênero.**

Explorando os limites entre os gêneros	Ideias mutantes sobre o que é ser homem ou mulher
Desafio ao conceito de gênero	Tendência à alteridade
Fronteira entre os gêneros	Interação igualitária das polaridades
Apaga o limite entre gêneros	Ideias libertárias
Aproximar os gêneros	Mais livres
Gênero-livre (2)	Abraçar os dois lados
<i>Agender</i>	
Gênero sem definição	
Terceiro gênero	

Fonte: próprio autor.

**Quadro 5: Sustentação semântica do *ethos* andrógino com características cultural, biológica e comportamental.**

Cultural	Biológica	Comportamental
Rebelde	Forma andrógina	Traços fortes e ao mesmo tempo delicados
Revolucionário	Livrar-se dos sinais de masculinidade do corpo	Mix de delicadeza e virilidade

Provocante	Magreza (para dar impressão de <i>androginia</i> )	São suaves e intensos ao mesmo tempo
Atitude irreverente	Magreza profunda	Encarnar um homem e uma mulher
Ousado	Rosto pálido e com olheiras	Muito definidas entre masculino e feminino
Desafiando convenções	Modelo andrógino (2)	Ambiguidade
Desprovida de preconceitos	Tipo andrógino	Energia feminista (antes do unissex)
Dualidade	Signos da mudança (modelos andróginos)	Power-woman (antes do unissex)
Menino + menina	Beleza pela beleza	Mulher liberal e autônoma
Simbolizam a neutralidade	Imagem híbrida	Pernas sempre cobertas por calças (de mulher)
Estética andrógina		
Estética <i>glitter</i>		
Mundo de fantasia e sonho		
Maquiagem pesada		
Aparato visual		
Visual andrógino (2)		
Visual <i>glam</i>		
Toque andrógino		
Toque de ambiguidade		
Toques futuristas		

Fonte: próprio autor.

#### **Quadro 6: Sustentação semântica do *ethos* andrógino na sexualidade.**

Sexo indefinido
Sexualmente neutro
Sexualmente expressivo

Fonte: próprio autor.

Foi possível perceber que a *androginia* pode ser considerada como algo que aparece e é colocado em discussão, ganhando visibilidade no mundo por meio da moda. Sendo assim, as grifes e marcas de roupas que aderem ao conceito da *androginia* podem ser observadas no seguinte quadro (QUADRO 7), em que, pelo fato de haver mais marcas internacionais que nacionais aderindo à androginia, nos dá indícios de conservadorismo, dificuldade de

experimentação, necessidade das marcações de gênero (muitas vezes em função da sexualidade).

**Quadro 7: Marcas internacionais e nacionais que aderem ao conceito da *androginia*.**

<b>Marcas Internacionais</b>	<b>Marcas nacionais</b>
Chanel	Hercovitch
Prada	UMA
Jean Paul Gaultier	
Kenzo	
Louis Vuitton	
Vivienne Westwood	
Gucci	
Dior	
Burberry	
Armany	
Givenchy	
Christopher Kane	
J.W. Anderson	
Oliver Spencer	
Coach	
Public School	
Paul Smith	
Hunter	
Selfridges	
Balenciaga	
Marc Jacobs	
Proenza	
Schouler	
The Kooples	
Baumain	
Saint Laurent	

Fonte: próprio autor.

No *corpus* analisado, observamos que o termo *androginia* passou por algumas significações ao longo do tempo. A linha cronológica das revistas analisadas vai de 1993 a 2015. Em 1993, a revista Superinteressante publicou uma matéria sobre *androginia* cultural<sup>193</sup>, em que *androginia* era o título e o tema principal e também nesse ano havia sido feita uma campanha da marca de roupas Versace explorando a *androginia* (publicada na revista Vogue). Aqui podemos interpretar como uma primeira abertura para falar sobre o tema.

A partir dos anos 2000, as matérias mostram a *androginia* sendo evocada no ambiente musical, mostram cantores como referência e trabalham a ideia da inversão das características de gênero, ou seja, mostram a troca de vestimentas e outros signos de um gênero por outro, e a *androginia* é citada, como se já fosse de conhecimento do destinatário alvo, e não aparece como tema principal das matérias.

A partir de 2011, a *androginia* continua a aparecer na moda como um afrouxamento da dualidade entre os gêneros masculino e feminino, mas começa a aparecer também como algo novo, propondo uma discussão das classificações de gênero, apostando num terceiro gênero, pós-gênero, *agender*, unissex, saindo das trocas de vestimentas e indo para um único tipo de roupa tanto para homens quanto para mulheres. A *androginia* passa a ser tema de matérias relacionadas à moda e cria um novo sujeito com características físicas, apresentando o termo *modelo andrógino* como categoria de identidade e corpo representativo.

Assim, a hipótese apresentada de que a *androginia* representada nas revistas é constituída pelo universo discursivo da moda foi confirmada. Outra observação pertinente seria entender se a circulação dos discursos da moda sobre *androginia* coloca a identidade num patamar de discussão social e cultural do questionamento dos gêneros e se apresenta a *androginia* de maneira comercial, propondo novas formas de consumo com novos signos a serem adquiridos. Assim, conclui-se que a discussão cultural e social é colocada em pauta por meio do discurso da moda, mas não apenas ancora o tema, mas propõe uma nova forma de consumo quando apresenta um novo modo de ser, mais igualitário, sem gênero. O ser igual é refletido nas roupas que utilizam a mesma padronagem, tanto para homens quanto para mulheres e, assim, cria um novo produto com valor simbólico de luta pela igualdade entre homens e mulheres, ou seja, discute-se o gênero também por meio do consumo. O que pode acarretar certa diluição do efeito de questionamento por meio do consumo, visto que o cultural se fragmenta com o consumo (CANCLINI, 2011) e gera novos signos e símbolos a serem adquiridos.

---

<sup>193</sup> Única matéria que teve a androginia como tema.

A *androginia* de Singer (1990) buscava a harmonia entre as características masculinas e femininas, a não classificação, a negação do estereótipo e isso pode ser compreendido quando, nas matérias analisadas, começam a aparecer termos como pós-gênero, gênero neutro, fazendo o termo *androginia* cair em desuso para evoluir para uma busca mais livre de si, sem rotulações, como na citação de Miuccia Prada, estilista italiana e PhD em Ciência Política, já apresentada anteriormente: “eu penso em pessoas, não em gênero” [...] “esqueça a palavra androginia, que soa datada neste momento de ‘abaixo os rótulos’”<sup>194</sup>.

Se a roupa será indiferenciada, a mesma para ambos, a sexualidade também poderá ser, indicando um abaixo aos rótulos e à classificação, e esse anseio social estaria sendo materializado no universo midiático, mais especificamente pela moda. O que não podemos deixar de observar é que, por mais que o discurso da moda seja um reflexo dos movimentos sociais e culturais, e todos utilizam vestimentas, a *androginia* ou o “pós-andrógino” seria para poucos, para uma parcela da sociedade mais privilegiada e atendida com a circulação de novas ideias e questionamentos daquilo que não serve mais.

Utilizando-se da Análise de Discurso para a compreensão da identidade percebemos que a identidade se constrói nas relações com o diferente, perpassada pela linguagem. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir uma identidade. Como “o universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção” (CHARAUDEAU, 2009, p. 151). Assim, a *androginia* teve seu significado ressignificado com o passar dos anos, pois de acordo com as matérias analisadas a linguagem atua na construção e representação da identidade, pois referenciam, dão lugar, posicionam, classificam, delimitam o que é e o que não é e, portanto, mostrou que a *androginia* enquanto identidade libertadora e igualitária limita biologicamente por um lado, culturalmente e economicamente por outro, ou seja, esvazia-se a possibilidade de qualquer pessoa ser andrógino.

---

<sup>194</sup><http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/sem-fazer-genero-passarelas-apostam-em-looks-para-vestir-homens-e-mulheres.html>

## **CONCLUSÃO: onde conseguimos chegar**

Como proposta de finalizar esta pesquisa, faz-se necessária a organização de alguns pontos teóricos para a compreensão e para situar o trabalho dentro dos Estudos Culturais. Como a conclusão das análises responderam à hipótese de que a *androginia* é uma identidade de questionamento do gênero e também uma identidade promovida pelo consumo, iremos analisar a questão da *androginia* encarando-a como um *ethos* ético, de cunho político e resultado de práticas sociodiscursivas; e como *ethos* estético, que busca no consumo de moda e nos estereótipos mostrar um tipo de identidade.

A *androginia* pode ser entendida culturalmente como uma identidade produzida discursivamente, por meio da linguagem, e com efeitos de sentidos possíveis que demonstraram o significado de ousadia, liberdade e revolução, refletindo certas condições da sociedade atual, como a luta por condições mais igualitárias entre homens e mulheres, mexendo nas estruturas do poder masculino e trazendo uma ideia de mudança social nas relações e nas formações de gênero, visto que as classificações e os estereótipos que temos já não servem mais para organizar as pessoas. A necessidade de dissolução e/ou reorganização dos gêneros mostra uma luta por igualdade, por liberdade de ser e pela diminuição da “guerra dos sexos”, ou seja, as pessoas estão cada vez mais plurais e os gêneros não dão conta de enquadrar as pessoas em masculino e feminino.

Isso pode ser entendido, pois, como já foi visto, até a década de 1970, a economia capitalista precisava de uma sociedade extremamente organizada, com cada um cumprindo o seu papel para nada fugir do controle e, assim, a identidade das pessoas era formada pelas profissões e funcional ao sistema (SENNETT, 1997). Outro ponto que colabora para o esclarecimento é o fato de começarem a entender sexo, sexualidade e gênero como coisas distintas (BUTLER, 2014) e, com isso, a identidade de gênero não mais se pauta pelo sexo das pessoas: se o sexo esteve no cerne da formação das famílias no século XVIII com gêneros bem definidos para o ideal de família burguesa capitalista e depois a sexualidade passou a ser encarada como outra parte da individualidade (dos prazeres) para a formação das identidades, podemos entender que a *androginia* procura diluir a fronteira dos gêneros e não mais relacionar gênero com sexo ou sexualidade e, com isso, se liberar dos estereótipos.

Assim, o gênero perder a importância revela uma insatisfação e um não enquadramento em identidades conservadoras e fechadas, incorpora-se uma identidade que luta pela autonomia, pois não quer mais seguir padrões, busca subjetividade e liberdade de ser o que quiser. Essas

são características das identidades pós-modernas que se constituem buscando a individualidade (MAFESOLLI, 1996; HALL, 2006; CANCLINI, 1997; ECHETO, 2013; CASTELLS, 2008). Questionar-se se é homem ou mulher não faz mais sentido, o sentido está na soma, na troca do *ou* pelo *e*, ser homem e mulher ao mesmo tempo. A *androginia* é plural, é híbrida, pois é culturalmente diferenciada, abarcando várias influências culturais, misturando o masculino e o feminino, mas também sendo indiferente ao binarismo, pois pode instaurar a diferença pela indiferença, buscando menos padrões e mais diversidade. Para a produção de uma identidade culturalmente híbrida, Bhabha (1998) diz que é no *entre-lugar* que ocorre a fusão entre as culturas e a produção de identidades, assim, o andrógino se cria entre os gêneros masculino e feminino e seria o *entre-lugar*, pois apresenta novos signos de colaboração e contestação, podendo chegar à proposta de gênero neutro, justamente quando passa a não mais considerar o binarismo.

Outro ponto que ajuda no entendimento da construção das identidades é a relação com os contextos de produção, que vão trazendo informações, modificando a maneira de pensar, abrindo novas possibilidades de conhecimento e influenciando a mudança dos discursos, como por exemplo:

- por volta do século XIX os estudos sobre sexualidade, visto pela vertente médica, começaram a surgir nos países de língua alemã (SAADEH, 2004);
- em 1973, foi criado o termo *disforia de gênero* para o transexualismo, incluindo os indivíduos que sofrem algum desconforto com relação ao gênero (SAADEH, 2004);
- a partir de 1997, o Conselho Federal de Medicina normatiza cirurgia de mudança de sexo (SAADEH, 2004);
- a classificação da homossexualidade como doença mental foi retirada da lista de doenças da Organização Mundial de Saúde (OMS) em 1990. Até então o sujeito homossexual era tratado como doente e precisava de tratamento para ser curado;
- luta pela igualdade de gênero com movimentos feministas como o grupo ativista Femen<sup>195</sup>, além da sigla LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e simpatizantes).

Todas essas ações colaboraram para a reflexão de que o binarismo de gênero não atende mais aos anseios e necessidades das pessoas enquanto construção identitária e corrobora com o pensamento de Baudrillard (1981) de que a igualdade é um mito e que cada vez mais se busca uma representação simbólica de si, cada vez mais pautada pela diferenciação em relação ao(s) outro(s), quebrando o que era estabelecido como correto, como padrão e norma de gênero.

---

<sup>195</sup> Disponível em: <http://femen.org/>.

Observa-se uma preocupação com a formação de si sem levar em consideração características funcionais e racionais, como o trabalho.

A *androginia* instaura uma quebra de paradigma quando não mais entende o gênero relacionado com sexo e sexualidade e, com isso, marca um posicionamento e um papel social em que as instituições não mais controlam as identidades, pois passam a ser cada vez mais uma marca pessoal, individual. Assim, podemos encarar esse acontecimento enquanto estrutura de sentimento (WILLIAMS *apud* FILMER, 2003) social dessa época como uma busca por autonomia e liberdade, em que as estruturas sociais e econômicas não dominam e cerceiam as identidades, mostra traços da subjetividade, da busca do eu, da individualidade não mais pautada pela lógica funcionalista capitalista, mostra que as pessoas estão buscando sua própria identidade, com um significado mais próprio e essa busca é um reflexo dos deslocamentos culturais que evidenciam a pressão da questão de gênero por poder, por posições, mas também por igualdade, por isso as identidades passam a ser plurais como resposta política de novas práticas sociais (HALL, 2003) às identidades fechadas. Para Hall (2003) a identidade é formada por meio do contraste com o diferente (o domínio do simbólico de pertencimento com a exclusão do diferente), no caso da *androginia*, há a inclusão da diferença, pois inclui as características do gênero oposto, o que seria diferente e serviria para a classificação do que é a identidade e do que é a diferença.

A pluralidade das identidades foi promovida por meio das influências culturais de vários lugares por meio dos meios de comunicação, transmitindo, conectando e mostrando diferentes aspectos e formas de ser e, com isso, a mídia vale-se dessas informações e cruzamentos para produzir discursos que dizem sobre a constituição das identidades. Numa sociedade midiaticizada, a comunicação eletrônica é o elo que estrutura a cultura, pois o cotidiano está inserido na cultura midiaticizada (BARROS, 2012) e participa ativamente das construções simbólicas, produzindo sentidos, imagens representativas, formas de ser, comportamentos, formas de consumo etc. Para Kellner (2004), a cultura midiática passa a ser uma importante força de socialização e, para Canclini (2004), ter cultura é estar conectado, assim, os discursos, as imagens, o simbólico e as representações oferecidas pela mídia refletem o espaço social e o espaço social é também refletido pela mídia (CHARAUDEAU, 2009), o que promove a circulação dos discursos, os efeitos de sentido e a visibilidade de certas informações, construindo, no nosso caso, a identidade do andrógino.

Porém, cabe questionar se os meios estão dando conta de abarcar toda a diversidade dos gêneros e da *androginia* ou continuam a explorar apenas um horizonte social, dividindo a realidade de maneira binária, simplificando uma realidade que é cada vez mais complexa por

meio de estereótipos. Nesse sentido, de acordo com o material empírico analisado, podemos destacar que há um estereótipo explorado pelas revistas que constroem um *ethos* juntamente com um corpo representativo de modelo, além de ser branco, magro e muitas vezes alto, o que contradiz a liberdade que a *androginia* busca e a quebra de estereótipos proposta por Singer (1990).

Podemos compreender a utilização do estereótipo na mídia por influência do consumo, assim, pensamos o *ethos* de maneira estética, fornecendo produtos e formas de ser andrógino.

A *androginia*, como já percebido, traz as possibilidades de representações, do prazer da experimentação, das novas emoções, da busca por uma individualidade e por diferenciação e pelos desejos que nunca se satisfazem. Pensando o consumo como forma de identidade e de cidadania (CANCLINI, 1997), a *androginia* traz à tona reflexões sobre o discurso da diferença sem classificações. Os indivíduos devem determinar-se por eles mesmos (MELMAN, 2003), pois suas escolhas e comportamentos organizam seu modo de ser e a *androginia* deve ser encarada como uma maneira natural de ser individual, juntando harmoniosamente o masculino e o feminino. Nesse sentido, a *androginia* enquanto busca pela individualidade pode ser encarada como um novo luxo (TEJON, PANZARINI, MEGIDO, 2010), pois diz sobre as formas de consumo que refletem uma busca pessoal por diferenciação e com carga emocional, pois não mais se alinham com as instituições do Estado, identidade nacional, religião, escola etc., ou seja, a diferenciação legítima o individual e a diferenciação com relação ao gênero mostra uma subjetividade que vai além do sexo de nascimento.

Como o consumo, enquanto mercado, tende a capitalizar as informações, é possível perceber que há uma insatisfação com produtos classificados para homens e para mulheres e a *androginia* surge para dar mais liberdade de escolha, pois é uma identidade com “porosidade” cultural (MAFFESOLLI, 1996), aberta a possibilidades. Outra questão da *androginia* e consumo seria a beleza andrógina (física, biológica), que seria a beleza pela beleza, sem padrões, mas na mídia se torna um estereótipo que constrói o corpo representativo do andrógino, como pode ser percebido nos trechos retirados das matérias das revistas: “novo tipo de beleza sobre o qual o mercado pode capitalizar”<sup>196</sup> e “a androginia saltou das roupas para os modelos, grifes como Gaultier e Givenchy ratificaram a ideia e a sacada foi capitalizada pelo mercado fashion”<sup>197</sup>, com isso, o mercado capitaliza e estereotipa a representação andrógina e passa a

<sup>196</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI237306-17096,00-MENINO+MENINA+O+MODELO+ANDROGINO+ANDREJ+PEJIC.html>

<sup>197</sup><http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI226204-17100,00-TOP+ANDROGINO+ANDREJ+PEJIC+VEM+AO+BRASIL.html>

inverter a ideia de *androginia*, pois o conceito é não ter padrões, não seguir estereótipos, ter liberdade de ser, mas é fornecida uma imagem a ser consumida e o que era para ser libertador passa a ter padrões e ser conservador, limitando a pluralidade.

Com relação à sexualidade, podemos refletir a *androginia* como uma identidade flutuante entre os gêneros, uma identidade cultural de indefinição, móvel, líquida, típica dos tempos atuais, um novo jeito de se autodenominar e que o gênero transcende a questão da sexualidade, visto que isso não está em jogo, pois não se trata de discutir se o homem que consome ora objetos e símbolos femininos ora masculinos, ou vice-versa, é heterossexual, homossexual, bissexual, não se trata disso, trata-se 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. Para Haraway (1995), é uma nova construção de mundos não mais pautados por eixos binários de dominação.

Porém, o que Singer (1990) diz sobre a *androginia* não corresponde, politicamente, com o que é representado sobre o andrógino na mídia. Aliás, é possível compreender a distinção da nomenclatura utilizada por Singer (1990) e ir mais além, não sendo apenas uma *nova teoria da sexualidade*, como propõe a autora, mas sendo uma teoria da identidade sem classificações em que a sexualidade deixaria de pautar a identidade.

Essa ideia abriria espaço para pensar um período que coloca em desuso os gêneros e instaura uma realidade social pós-gênero, sendo o gênero uma construção social não definida pelo sexo nem pela sexualidade, pois a *androginia* reforça a ideia de que a diferença não é o sexo e a sexualidade, mas o gênero, pois tanto o masculino quanto o feminino dependem um do outro para definição, diferenciação e representações construídas socialmente e mantidas até os dias de hoje. Por isso a *androginia* caracteriza-se tanto por atar o masculino e o feminino quanto por ser indiferente aos dois, fazendo emergir novas formas de ser e novas formas de consumo, como o unissex, o *agender* e o gênero neutro, proposto pelo universo discursivo da moda, em que a ideia é não ter gênero definido e, com isso, apresenta novas padronagens de roupa sem distinção de masculino e feminino, com peças que tanto homens quanto mulheres podem usar e, por meio da indiferença buscam a igualdade entre os gêneros, diluindo as barreiras, o poder de um sobre o outro e a violência decorrente das diferenças.

Outro ponto que merece atenção é com relação ao biológico pautando o cultural com relação ao sexo, pois como já vimos, desde o Renascimento e na era Vitoriana (século XIX), as pessoas hermafroditas deveriam retirar um sexo ou escolher um para viver. Desse modo, hoje, quando as pessoas fazem cirurgias de mudança de sexo, como as pessoas transgênero, ressoa

certo conservadorismo de ter que escolher entre uma coisa e outra, em ser masculino ou feminino. O andrógino é libertário e sem categorizações, sendo assim, se aceitaria da maneira que é, sem levar o sexo, a sexualidade ou o gênero para a constituição de sua identidade.

Para finalizar, foi percebido que a identidade é um ato político que dá significado pessoal na dimensão cultural e social, e a mídia, num processo de midiaticização, atua como fator endossante de certas representações. Assim, relacionando a identidade e o sexo sabemos que a identidade pessoal ganhou importância quando o sexo rompeu com o casamento (dispositivo da aliança) e a sexualidade passou a ser a essência primordial das pessoas, sua verdadeira identidade. O sexo e a sexualidade organizavam o gênero para a manutenção da sociedade, produtividade e gerenciamento das populações. A busca pela identidade não mais pautada pelo sexo, sexualidade e gênero mostra uma mudança social em que a economia não pauta a organização das pessoas, o gerenciamento das identidades não passa pelo crivo das instituições e mostra que para saber quem ou o que é uma pessoa será necessário compreender um corpo, uma psique e uma identidade sem categorizações, sem classificações, sem padrões, sendo esta tarefa mais difícil, pois não basta olhar para saber o que é uma pessoa, será preciso conhecer e, nesse processo, poderá haver uma busca pela humanidade das pessoas, o ser humano que há em cada um e, quem sabe, a diminuição dos preconceitos, dos julgamentos e das condenações sem explicações, apenas pela diferença que alguns julgam ser diferente. Mas o que a mídia revista fez, por meio do recorte o *corpus*, foi não trazer à tona e discutir o poder e a autonomia da *androginia*, pelo contrário, o andrógino não se expressa, não tem lugar de fala e, ao ser apropriado pela moda, teve seu posicionamento político silenciado pelo consumo.

Culturalmente, o andrógino vai na contramão da dominação masculina e questiona as diferenças de gênero e, por mais que adquira outros significados com o passar do tempo, deverá sempre se pautar pelo não binarismo e pela liberdade de ser.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Carla Luzia. Sexualidades desobedientes: gêneros, subjetividades e identidades não normativas nas redes sociais virtuais. In: **Fazendo gênero** 9 – Diásporas, diversidades, deslocamentos – 23 a 26 ago 2010. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277933524\\_ARQUIVO\\_carla\\_textoFG.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277933524_ARQUIVO_carla_textoFG.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2014.

ADORNO, Theodor W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (Orgs.). **Cultura de massa**: as artes populares nos Estados Unidos. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

ALBUQUERQUE, Lina; PATARRA, Judith. Androgenia cultural: os sexos se confundem. **Revista Super Interessante**, Editora Abril, n. 070, edição Julho 1993. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/androgenia-cultural-sexos-se-confundem-440829.shtml>>. Acesso em: 28 out. 2013.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ALVARENGA, Nízia Maria. Orlando, ou a tendência social da androgenia. **Tempo social**, São Paulo, vol.9 n° 2, out. 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010320701997000200008&lng=pt&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320701997000200008&lng=pt&nrm=iso&tlng=en)>. Acesso em: 25 nov. 2014.

ALVES, Rubem A. Tecnologia e humanização. In: **Revista Paz e Terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Ano II, n. 8. Setembro. 1968.

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ANTUNES, Elaine Di Diego; SANTOS, Jean Carlos Silva dos. Relações de gêneros e liderança nas organizações rumo a um estilo andrógino de gestão. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 10, n. 14, p. 35-60, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>. Acesso em: 26 nov. 2014.

BACKES, Glauco de Sousa. Androgenia: a roupa feminina representada no Jornal O Estado na coluna de moda de Iara Pedrosa. **Revista Santa Catarina em História**. Florianópolis, v.2, n.2, 2008, p. 40-50. Disponível em: <<http://seer.cfh.ufsc.br/index.php/sceh/article/view/196/134>>. Acesso: em 24 jul. 2014.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias européias e latino-americanas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 31-52. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 79-106. Disponível em: <

[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 53-78. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gaonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. A cultura do lixo. In: **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.

\_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre F. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRAGA, Adriana. Da cultura feminina de Simmel aos weblogs: mulheres na Internet. In: **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa – Intercom**, 2004, Porto Alegre. Disponível em:<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129276615857975627184511827503075035320.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 31-52. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Tradução Leila Souza Mendes. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2003.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CÁCERES, André. A história dos músicos andróginos, de Liberace e Little Richard a Lady Gaga. Radio UOL [Internet]. [s/d]. 17 jun. 2015. Disponível em :<

<http://radiouol.blogosfera.uol.com.br/2015/06/17/a-historia-dos-musicos-androginos-de-liberace-e-little-richard-a-lady-gaga/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

CALDEIRA, Clara. Agora, Facebook permite preencher livremente o campo de gênero. O Globo. Rio de Janeiro, 27 fev. 2015. Disponível em:< <https://aoquadrado.catracalivre.com.br/impacto/agora-facebook-preencher-livremente-o-campo-de-genero/>>. Acesso em: 7 maio 2015.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004.

\_\_\_\_\_. La Globalización: productora de culturas híbridas? In: **Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular**. 2011. pp. 1-18. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jcarangoq72/ernesto-garcia-canclinila-globalizacin-productora-de-culturas-hbridas>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

CAPARICA, Marcio. **Rede social mais popular do mundo está expandindo a identificação dos usuários para além da dicotomia homem/mulher. Viva! Site LADOB**, 21 fev. 2014. Disponível em:< <http://www.ladobi.com/2014/02/56-opcoes-genero-facebook/>>. Acesso em: 7 maio 2015.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de mediação. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Mediação**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 171-194. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CARRILLO, Jesús. Entrevista com Beatriz Preciado. **Revista Poiesis**, ano 11, edição 15, jul. 2010. Disponível em:< [http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis15/Poiesis\\_15\\_EntrevistaBeatriz.pdf](http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis15/Poiesis_15_EntrevistaBeatriz.pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2014.

CARVALHO, Antonio Maria Romeiro. Nos caminhos da sexualidade: androginia na religião e na cultura portuguesas. In: **Medicina na Beira Interior: da pré-história ao século XXI**. Cadernos de Cultura n.XIV, Nov. 2000. Castelo Branco: Ediraia, 2000, p. 68-81.

CARVALHO, Renata Oliveira. A estética e a ética emo: a moda andrógina. **VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação** – UERJ. Rio de Janeiro, 23 a 25 out 2013.

CARVALHAES, Flávia Fernandes de; NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. Do barroco à cultura contemporânea: análise comparativa das imagens da sexualidade velada na obra de Caravaggio às expressões existenciais na atualidade. In: **II Colóquio de Psicologia da Arte** (USP). 2007. Disponível em: <

<http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versoportugues/Coloquio/trabalhos.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTRO, Ana Lúcia. Corpos ciborgues, identidade e cirurgia plástica como consumo cultural. In: CASTRO, Ana Lúcia (org.). **Cultura contemporânea, identidades e socialidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias** [online]. São Paulo: Editora Unesp, 2010. Disponível em:< <http://static.scielo.org/scielobooks/js9g6/pdf/castro-9788579830952.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.

CASTRO, Lucia Rabello. Cultura de consumo e feminino: novas questões? In: NETO, Maria Inácia D'Avila, GARCIA, Cláudia Amorim (Orgs.). **Mulher: cultura e subjetividade**. Coletâneas da ANPEPP, vol. 1, n. 7. Rio de Janeiro: ANPP, 1997.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CEVASCO, Maria Elisa. Hibridismo Cultural e Globalização. In: **ArtCultura**. Uberlândia, v. 8, n.12, p.131-138, jan.-jun. 2006. Disponível em:< <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1408>>. Acesso em: 8 set. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Angela S. M.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Claudia de Lima. O leito de Procusto: gênero, linguagem e as teorias feministas. **Cadernos Pagu**, Campinas/SP, n. 2, pp. 141-174, 1994. Disponível em:< <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=50817>. Acesso em: 7 maio 2015.

COSTA, Ana Alice Alcântara. O movimento feminista no Brasil: dinâmica de uma intervenção política. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (Orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p.51-82.

CUNHA, Magali do Nascimento. Pós-colonialismo e modernidade nos trilhos do debate sobre as culturas: a noção de hibridismo cultural. In: CUNHA, Magali N. **Vinho Novo em Odres Velhos**. Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2004. p. 47-60. Disponível em <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/publico/tese\\_magali\\_cunha\\_2004.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/publico/tese_magali_cunha_2004.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano. In: **Comunicação mídia e consumo**, ano 10, vo. 10, n. 29, p. 51-74, set./dez. 2013. Disponível em:< [revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607/pdf](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607/pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2016. Disponível em: < [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

DEL CAMPO, Susana de Andrés; MARTÍN, Rodrigo González; ALONSO, Rocío Collado. Publicidad e identidade andrógina. Identidad de género vs. Identidade sexual: Actas 4º Congresso Estatal Isonomía sobre identidad de género vs. Identidade sexual. 2008. Disponível em: < <https://www.uji.es/bin/publ/edicions/iso4c.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

\_\_\_\_\_. O que é um dispositivo. In: \_\_\_\_\_. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Veja, 1996. Disponível em: [www.filoesco.unb.br/foucault](http://www.filoesco.unb.br/foucault). Acesso em: 11 nov. 2011.

DE MASI, Domenico. Se a vida sofre mudanças também a escola deve mudar. In: **Revista Telêma**, n. 12. 1998. Disponível em: < <http://www.namodemello.com.br/pdf/tendencias/domenico.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

DOMINGUES, Giorgia de M. Mulheres-homens? **Fazendo Gênero 8**: corpo, violência e poder, Florianópolis, ago 2008. Disponível em: [http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST61/Giorgia\\_M\\_de\\_Domingues\\_61.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST61/Giorgia_M_de_Domingues_61.pdf). Acesso em: 4 mar. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, Pedro Russi. A midiaticização como processo de construção das identidades culturais: estudo dos processos de produção de sentido – na mídia impressa brasileira e uruguaia – das representações interculturais dos imigrantes. **Intercom** 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP12DUARTE.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP12DUARTE.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas/SP: Pontes, 1987.

ECHETO, Víctor Silva. **El conflicto de las identidades**: comunicación e imágenes de la interculturalidad. Barcelona/ES: Institut de la Comunicació, 2013.

EHRHARDT, A.; BAKER, S. Fetal androgens, human central nervous system differentiation and behavior sex differences. Nova York: New York University Press, 1974 In: MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

ELIADE, Mircea. **Mefistófeles e o andrógino**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos Culturais. In: HOHLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 151-179.

FAURY, Mára Lucia. Fronteiras do masculino e do feminino ou a androginia como expressão. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 5, 1995, pp. 165-178. Disponível em: < <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51056>>. Acesso em: 07 maio 2015.

FILMER, Paul. A estrutura do sentimento e das formações sócio-culturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia da cultura de Raymond Williams. Tradução Leila Curi Rodrigues Olivi. **British Journal of Sociology**, Londres, v.54, n.2, pp. 199-219, jun. 2003.

Publicado em Estudos de Sociologia, Araraquara, v.14, n.27, pp. 371-396, 2009. Disponível em:< <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/1944>>. Acesso em: 05 maio 2015.

FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**: Volume II – Princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2003.

FLEMING, Pureza. Espírito andrógino assume novos contornos. Site Sapo. Disponível em:< [http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/artigos/espírito-androgino-assume-novos-contornos?artigo\\_completo=sim](http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/artigos/espírito-androgino-assume-novos-contornos?artigo_completo=sim)>. Acesso em: 7 maio 2015.

FONSECA, Estela Mara Vieira. O andrógino na fotografia publicitária de moda: um estudo de caso da campanha Calvin Klein Jeans 2007. Monografia. 2008. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria/RS. Disponível em:< <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/estela.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 30. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. A ética do cuidado de si como prática de liberdade. In: **Ditos e Escritos V**: ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. **Problematização do Sujeito**: psicologia, psiquiatria e psicanálise. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006 (Ditos e Escritos; 1).

FURTADO, Daniela. Definição equivocada de bissexualidade no identidade e gênero. Site Bisides. 2014. Disponível em:< <http://www.bisides.com/2014/07/22/definicao-equivocada-de-bissexualidade-no-identidade-e-genero/>>. Acesso em: 7 maio de 2015.

GADET, F. HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3.ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997.

GAGLIETT, Mauro; BARBOSA, Márcia Helena Saldanha. A questão da hibridação cultural em Néstor García Canclini. In: **VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo/RS, 2007, pp. 1-11 Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0585-1.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2015.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos S. (Org.). **Comunicação Institucional e Mercadológica**: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo/SP: Editora Metodista, 2012.

GARBER, Marjorie. **Vice-Versa: bissexualidade e o erotismo na vida cotidiana**. São Paulo: Record, 1997.

GHANDOUR, Kassem Mahamad. **Marujos a bordo**: o desejo homoerótico, a estética camp e a moda de Gaultier. 2008. 154p. (dissertação de Mestrado em Educação). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2000. Disponível em: <[http://tede.mackenzie.com.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=979](http://tede.mackenzie.com.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=979)>. Acesso em: 5 dez. 2014.

GROHMANN, Rafael. O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais? **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 180-196, dez. 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/48338>. Acesso em: 25 fev. 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade pessoal**. Lisboa: Celta, 1994.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. 1995. Disponível em: <<http://www.observem.com/upload/69a8d4dc71b04390c3096c61cbc97aed.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.22, n.2, jul.dez.1997.

\_\_\_\_\_. Raça, cultura e comunicação: olhando para trás e para frente dos estudos culturais. Tradução Helen Hughes. In: STOREY, J. **What is a cultural studies?** London: Arnold, 1996. Pp. 336-343. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2308>>. Acesso em: 31 maio 2016.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, v. 8, n° 1, jan./jul. 2014. São Paulo, p. 21-44. Disponível em: <[www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/560/pdf](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/560/pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2016.

HJARVARD, Stig. Da mediação à miatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, v.2, n.3 (2015), jul./dez. 2015. ISSN: 2317-4919. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/0>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

HARAWAY, Donna. Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 5, pp.07-41, 1995. Disponível em: <[http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1065\\_926\\_hARAWAY.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1065_926_hARAWAY.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2015.

HEBBLETHWAIT, Cordelia. **Sweden's 'gender-neutral' pre-school**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-14038419>>. Acesso em: 07 set. 2012.

JAYME, Juliana Gonzaga. Travestis, transformistas, drag queens, transexuais: montando o corpo, pessoa, identidade e gênero. In: CASTRO, Ana Lúcia (Org.). **Cultura contemporânea, identidades e socialidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias** [online]. São Paulo: Editora Unesp, 2010. Disponível em:<<http://static.scielo.org/scielobooks/js9g6/pdf/castro-9788579830952.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução de Rosemary Duarte. **Revista Líbero**, ano VI, vol. 6, n. 11. 15 abr. 2004. Disponível em:<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/3901>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

LAQUEUR, Thomas Walter. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LEITE JÚNIOR, Jorge. Que nunca chegue o dia que irá nos separar: notas sobre epistémê arcaica, hermafroditas, andróginos, mutilados e suas (des)continuidades modernas. **Cadernos Pagu**, Campinas, no.33, jul/dez. 2009. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332009000200011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332009000200011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 25 nov.2014.

LEITE JÚNIOR, Jorge. **Nossos corpos também mudam: invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico**. São Paulo: Annalume, FAPESP, 2011.

LEITE, Sidney Ferreira. Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner. **E-Compós**, 2004, edição 1, dez. 2004. Disponível em:<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/5/6>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

LIMA, Raquel Sousa. **O conceito de cultura em Raymond Williams e Edward P. Thompson: breve apresentação das ideias de materialismo cultura e experiência**. 2009. Disponível em:<<http://www.historia.uff.br/cantareira/novacantareira/artigos/edicao8/artigo02.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2015.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBERT, Rosemary. **A palavra mágica: a vida cotidiana dos Dzi Croquetes**. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

LOPES, Fernanda Lima. As noções de mediação e midiaticização para o estudo da identidade jornalística. **VIII Simpósio Nacional ABCiber**. ESPM, 3 a 5 dezembro 2014. Disponível em:<[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/fernanda\\_lima\\_lopes\\_35.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/fernanda_lima_lopes_35.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6.ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAGGI, Carolina. Para todos: moda unissex é democrática e favorece igualdade de gêneros. **UOL**, 2015, 1 abr. 2015. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/01/para-todos-moda-unissex-e-democratica-e-favorece-igualdade-de-generos.htm>>. Acesso em 1 abr. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes/Unicamp, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016.

MARCONDES, Ivelise. **A moda andrógina masculina do movimento do Glamour Rock**. (Monografia). 2013. Apucarana. Departamento de Design de Moda. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4827/1/AP\\_CODEM\\_2013\\_1\\_1.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4827/1/AP_CODEM_2013_1_1.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez.2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/111/178>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Tradução Mário Mascherpe. Bauru: EDUSC, 2002.

MATOS, Maria Izilda. História das mulheres e gênero: usos e perspectivas. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p.277-290.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud Editora, 2003.

MÉNDEZ, Natalia Pietra. **Com a palavra, o segundo sexo**: percursos do pensamento intelectual feminista no Brasil dos anos 1960. 2008. 301 f [tese]. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008. Disponível em:<

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16887/000706917.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 2 dez. 2014.

MENEZES, Cynara. A era do pós-gênero? **Carta Capital**. Caderno Sociedade. 21 set. 2011. Disponível em:< <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-era-do-pos-genero-2/>>. Acesso em 23 dez, 2014.

MISKOLCI, Richard. A teoria queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

MORAIS, Paula; OLIVEIRA, Joana. Androginia é marca de valorização estética na cultura japonesa. **Impressão Digital.126** [Internet]. Salvador/BA. Disponível em:< <http://imprensaodigital126.com.br/?p=13741>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

MORETTI, Franco. O século sério. In: \_\_\_\_\_. **O romance**. Tradução de Alípio Correa e Sandra Correa. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. Disponível em:<[http://novosestudios.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/99/20080627\\_seculo\\_serio.pdf](http://novosestudios.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/99/20080627_seculo_serio.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2015.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino**: uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o Gênero. Florianópolis: **Revista de Estudos Feministas /CFH- UFSC**, n. 2, vol. 08, pp. 09-40, 2º semestre 2000. Disponível em: <http://portalfeminista.org.br/REF/PDF/v8n2/Nicholson>. Acesso em: 26 jun. 2014.

NOGUEIRA, Conceição. Contribuições do construcionismo social a uma nova psicologia do gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n.112, mar 2001, p. 137-153. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/cp/n112/16105.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

NÃO-BINÁRIOS publicam selfies nas redes para mostrar o que significa essa identidade de gênero. **O globo**, 28 out. 2014. Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/nao-binarios-publicam-selfies-nas-redes-para-mostrar-que-significa-essa-identidade-de-genero-14383736>>. Acesso em: 13 maio 2015.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios & procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2007.

OROZA, Carina. La narrativa audiovisual és andrógina? **Revista Ciencia y Cultura**, n. 5, jun. 1999, La Paz. Disponível em:< [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-33231999000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-33231999000100011&script=sci_arttext)>. Acesso em: 27 ago. 2015.

PACCE, Lilian. A androginia exposta de Annie Lennox. **Blog Lilian Pacce**. 2011. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/nova-exposicao-de-annie-lennox/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiaticização, interação e comunicação. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 149-172. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PARGA, José Sánchez. El culturalismo: atrofia o devastación de lo social. **Perfiles Latinoamericanos**, n. 27, jan./jun. 2006, pp. 193-225. Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais, México. Disponível em: <[www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502708](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502708)>. Acesso em 26 ago. 2015.

PAULA, Rodrigo. Androginia: como isso afeta a cultura moderna no Japão? **Blog Interruptornerd**. 29 jan. 2014. Disponível em: <<http://interruptornerd.blogspot.com.br/2014/01/androginia-como-isso-afeta-cultura.html>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

PEREIRA, Maria Eugénia. A monstruosa androginia e a sinistra homossexualidade como apoteose da perversão. **Forma Breve**, nº7, 2009. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/2299>>. Acesso em: 25 nov. 2014, p. 313-334.

PINHEIRO, Amálio. Comunicação e desenvolvimento na América Latina: um estudo de caso das revistas Carta Capital e Veja. **Revista Comunicação Midiática**, v.6, n. 2, maio/ago. 2011, p. 10-34. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990014>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

PINHEIRO, Amálio. Por entre mídias e artes, a cultura. **GHREBH - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, n.6, nov. 2004, p. 120-130. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

PINTO, Rafael Mendonça Lisita. Trans-per(for-ção): as poéticas visuais de Lady Gaga e uma nova política de gêneros. In: MONTEIRO, R.H.; ROCHA, C. (orgs.). **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia/GO: UFG, 2013. Disponível em: <<http://www.fav.ufg.br/seminariodeculturavisual/Arquivos/2013/072-eixo2.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2015.

PLATÃO. **Diálogos**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PONTES, Heloísa. Modas e modos: uma leitura enviesada de O espírito das roupas. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (Orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p.149-174.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRADO, Adriana. Androginia na moda. **Revista Isto É**. Ano 35, nº 2169, 8 jun. 2011.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RABOT, Jean-Martin; RUAS, Manuela. O estilo andrógino contemporâneo: um desvio do imaginário em busca de um novo arquétipo do gênero? In: **Comunicação e Cultura: II Jornada de doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (Eds), 2013, p. 73-86. Disponível em:<[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29836/1/MR\\_JMR\\_estilo\\_androgino.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29836/1/MR_JMR_estilo_androgino.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

RABOT, Jean-Martin; RUAS, Manuela. Desvios identitários do gênero: o imaginário e a subversão andrógina. In: **Comunicação e Cultura: I Jornada de doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (Eds), 2012, p. 211-223. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1346](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1346). Acesso em: 20 dez. 2014.

RIVERS, Thiago. Ikaro Kadoshi or Ikaro andrógino. **Blog Bordel da Literatura**. 18 mar. 2013. Disponível em:<<http://bordeldaleitura.blogspot.com.br/2013/03/ikaro-kadoshi-or-ikaro-androgino.html>>. Acesso em: 22 dez, 2014.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. São Paulo: Mauad, 1995.

ROCHA, Arthur Mendes. Today's sound: Boy George. 12 nov. 2012. **Blog Japa Girl**. Disponível em:<<http://www.japagirl.com.br/blog/tag/androgino/>>. Acesso em 23 dez. 2014.

RUBIN, Gayle. Pensando o sexo: notas para uma teoria radical das políticas da sexualidade. **Revista Estudos Femininos**, Florianópolis, vol. 20, n. 2, maio/ago. 2012. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2012000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2012000200010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 26 fev. 2015.

RUDIGÜER, Francisco. Os estudos de mídia e a problemática epistemológica da teoria da midiaticização – uma nova escolástica? **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 745-769, set./dez. 2015. Disponível em:<[seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/58197/35712](http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/58197/35712)>. Acesso em: 7 jun. 2016.

SAADEH, Alexandre. **Transtorno de identidade sexual: um estudo psicopatológico de transexualismo masculino e feminino**. 2004. 266 f. (Tese em Medicina). Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5142/tde-09082005-115642/pt-br.php>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. O social e o político na transição pós-moderna. **Lua Nova: revista de cultura e política**. São Paulo, n. 31, dez. 1993. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010264451993000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010264451993000300010&script=sci_arttext)>. Acesso em 16 ago. 2015.

SANTOS, Maria Cecília Mac Dowel dos. Quem pode falar, onde e como? Uma conversa “não inocente” com Donna Haraway. **Cadernos Pagu**, n. 5, 1995, pp. 43-72. Disponível em:<

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000261&pid=S0104-9313199700020000300076&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000261&pid=S0104-9313199700020000300076&lng=en). Acesso em: 06 maio 2015.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos. **Masculinidades, feminilidades e androginia**: uma análise interpretativa sobre a construção social de gêneros e suas implicações para o exercício da liderança no Poder Judiciário de Rondônia. 2013. 261 f. (Tese em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/86090/000909450.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Tradução Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. **Revista Educação e Realidade**, 1989. Disponível em:<[https://archive.org/details/scott\\_gender](https://archive.org/details/scott_gender)>. Acesso em: 28 nov. 2014.

SEBASTIÃO, Sônia. Sujeito pós-moderno: de andrógino a pós-humano. **Revista Comunicação e cultura**, n.9, p. 59-75, 2010 Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/03.-S%C3%B3nia-Sebasti%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2014.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Gilda Olinto do Valle. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare** – Caderno de Pós-Graduação de Ciências da Informação, v.1, n. 2, p. 24-36, jul./dez. 1995.

SILVA, Gislene. Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e mediatização? In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Mediatização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 107-122. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

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

SOIHET, Rachel. Formas de violência, relações de gênero e feminismo. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (Orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p.369-393.

SONTAG, Susan. Notas sobre o Camp. In: **Contra a interpretação**. Porto Alegre: LPM, 1987, p. 318 a 337.

SOUSA, Jenny. Estudos Culturais e a (re)construção da identidade na velhice . In: LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; BAPTISTA, Maria Manuel (orgs.). **Estudos culturais e interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação**. Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. e-book. Disponível em: [www.ufsm.br/estudosculturais](http://www.ufsm.br/estudosculturais). Acesso em: 15 out. 2016. ISBN 978-989-20-6719-3

STASIAK, Daiana. Abordagens contemporâneas e cultura no contexto midiaticizado. **Estudo em Comunicação**, n. 6, pp. 227-238. 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/daiana-stasiak-abordagens.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

SZURMUK, Mónica; McKEE IRWIN, Robert (Eds.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI, 2009. p. 138-144.

TEIXEIRA, Edvaldo Rogério Santos. Estrutura de sentimento de Raymond Williams: uma abordagem devocional do festejo do glorioso São José de Ribamar. **Revista Diálogos**. Garanhuns/PE, n. 10, nov. 2013. Disponível em:<[http://www.revistadiologos.com.br/Dialogos\\_10/Edvaldo\\_RAYMOND\\_WILLIAMS.pdf](http://www.revistadiologos.com.br/Dialogos_10/Edvaldo_RAYMOND_WILLIAMS.pdf)>. Acesso em: 04 maio 2015.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa; TONDATO, Marcia Perencin. A tradição dos Estudos Culturais na perspectiva das contribuições latino-americanas. **Revista Novos Olhares - Vol.3 N.2**, 2º Semestre de 2014. Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/90194/92905>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TOWN, Hallyu. Andrógenos no K-Pop: Por que os Idols coreanos parecem menina (vice e versa)? Blog HallyuTown [Internet]. [s/d]. Disponível em:<<http://hallyutown.blogspot.com.br/2015/08/androginia-no-k-pop.html>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

VALVERDE, Osmairo. **Androginia: Homem russo heterossexual está fazendo sucesso como modelo feminino**. 22 set. 2012. Disponível em:<<http://www.jornalciencia.com/inusitadas/mundo-estranho/2090-stanyslas-fedyanin>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

VEBLÉN, Thorstein, **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das Instituições**. Tradução Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VERONA, Elisa Maria. **Da feminilidade oitocentista**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

## ANEXO 1

Quadro 8: Lista com informações das revistas consultadas.

<b>Categoria</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Ano publicação</b>
Adolescente	Capricho	5 motivos para entender a importância de David Bowie	2016
Adolescente	Capricho	Balanço SPFW: saiba tudo o que rolou no penúltimo dia de desfiles!	2012
Adolescente	Capricho	Parabéns Rihanna! No aniversário da cantora, veja 5 itens que você pode adotar do estilo dela	2012
Adolescente	Todateen	O mocassim feminino voltou! Veja como usar	2012
Adolescente	Todateen	Loafers: a moda masculina invade os pés das mulheres	2012
Adolescente	Kzuka - Grupo RBS	Especialistas apontam por que Guns n' roses entrou para a história do rock	2014
Arte e Cultura	Cult	As bruxas, elas existem ou não?	2009
Arte e Cultura	Cult	Os alquimistas	2011
Arte e Cultura	Cult	Reggae, hip hop e dancehall	2014
Arte e Cultura	Cult	O yin e o yang	2011
Arte e Cultura	Cult	Showbiz de Bowie	2011
Arte e Cultura	Cult	O amor, do mito à dialética platônica	2010
Arte e Cultura	Brasileiros	Cássia Azevedo: Meu primeiro emprego, minha vida, meu nome no crachá	2015
Celebridades	Caras	Versace desfila nova coleção de sua segunda grife com elementos clássicos e um toque de androginia	2013
Celebridades	Caras	Ambrósio posa 'de menino' para revista	2011
Celebridades	Caras	Paris Fashion Week: Doudones e a balada-eleto de Jean Paul Gaultier	2013
Celebridades	Caras	Após The Next Day, exposição sobre David Bowie mostra influência sensual do cantor na moda	2013
Celebridades	Caras	Descubra o que ainda estará na moda no inverno do ano que vem	2014
Celebridades	Quem	Clara Aguilar vira andrógina em ensaio feito em Hollywood	2014
Celebridades	Quem	Ex-BBB Serginho deixa calcinha à mostra em balada	2013
Celebridades	Quem	Andrej Pejic: "Homem ou mulher?"	2012
Divulgação Científica	Superinteressante	Androgenia cultural: Os sexos se confundem	1993
Divulgação Científica	Superinteressante	Secos & Molhados: Solta os pavões	2015
Divulgação Científica	Superinteressante	Orlando	2005
Divulgação Científica	Superinteressante	Os 50 discos que fizeram o rock 'n' roll	2011

Divulgação Científica	Galileu	Japonês remove seu órgão genital e o serve em banquete	sem data
Divulgação Científica	Galileu	Conheça Casey Legler a mulher que trabalha como modelo masculino	sem data
Divulgação Científica	Galileu	Conheça Yohio, uma linda cantora japonesa que é um garoto sueco	sem data
Divulgação Científica	Galileu	Por que publicar os clássicos?	sem data
Economia	IstoÉ Dinheiro	Heroínas futuristas da Louis Vuitton desfilam em Paris	2015
Economia	IstoÉ Dinheiro	Dez tendências para a moda outono-inverno 2015-2016	2015
Femininas	Glamour	Androginia ou sex appeal? Vista os dois estilos por menos de R\$ 200!	2015
Femininas	Glamour	Transexual! Chegou a hora de encarar essa moda!	2015
Femininas	Glamour	Boy=girl: looks da temporada masculina que super vestiremos!	2015
Femininas	Glamour	Meu irmão é transgênero": irmã narra sua visão da mudança de sexo	2015
Femininas	Glamour	Após cirurgia de mudança de sexo, Andreja Pejic faz campanha que levanta questões de gênero	2014
Femininas	Glamour	Modelo transgênera posa nua e afirma: "Sempre amei meu corpo"	2014
Femininas	Glamour	Modelo andrógina troca mercado de moda feminina pelo masculino	2013
Femininas	Glamour	Tereza Brant: "Sou uma menina que se permite levar a vida que quer"	2013
Femininas	Glamour	O novo top model andrógino? Conheça Stav Strashko	2012
Femininas	Glamour	Eles são cult, inteligentes... andrógenos e transgêneros! E daí?	2014
Femininas	Glamour	Tilda Swinton protagoniza filme e performance fashion	2012
Femininas	Criativa	Segundo dia de desfiles da Casa de Criadores aponta para um inverno dinâmico	2011
Femininas	Criativa	Andrej Pejic está cotado para campanha mundial de beleza	2012
Femininas	Criativa	Masculino e feminino: 3º gênero é tendência para 2012 e 2013	2011
Femininas	Criativa	Andrej Pejic posa de biquíni e boné com palavrão em campanha polêmica	2012
Femininas	Criativa	Lea T. beija Kate Moss em capa de revista	sem data
Femininas	Criativa	Menino + Menina: o modelo andrógino Andrej Pejic	2011
Femininas	Criativa	Top andrógino Andrej Pejic vem ao Brasil	2011
Femininas	Criativa	Andrej Pejic: top desfila vestido de mulher para Gaultier	2011
Femininas	Criativa	Andrej Pejic diz preferir não ser comparado a Lea T.	2011
Femininas	Vogue	Acne Studio escala menino de 12 anos para estrelar campanha feminina	2015

Femininas	Vogue	Rebel Rebel: Radio Ibiza prepara playlist gender neutral para a Vogue	2015
Femininas	Vogue	A campanha (quase sem roupas!) de Vitorino Campos para o verão 2016	2015
Femininas	Vogue	Raf Simons investe em arte e na androginia para verão 2014 masculino	2013
Femininas	Vogue	Raquel Davidowicz atualiza alfaiataria andrógina com styling inteligente	2015
Femininas	Vogue	Sem fazer gênero: passarelas apostam em looks para vestir homens e mulheres	2015
Femininas	Vogue	Letage escala Kate Bogucharskaia para seu verão 2015	2014
Femininas	Vogue	Uma Orgia de Beleza	2014
Femininas	Vogue	Musa vintage: Marianne Faithfull lança disco e revê sua trajetória em fotobiografia	2014
Femininas	Vogue	Trio de ouro: livro relembra aventuras de David Bowie, Lou Reed e Iggy Pop nos anos 70	2014
Femininas	Vogue	Anna Dello Russo revela segredos da sua evolução de estilo	2012
Femininas	Vogue	Heroína underground: Nan Goldin terá seu icônico trabalho exposto no Brasil	2013
Informação Geral	Veja	Ashton Kutcher e transexual Lea T. são destaques da SPFW	2011
Informação Geral	Veja	Mostra relembra carreira de Jean Paul Gaultier em Paris	2015
Informação Geral	Veja	Coco Chanel e as chave de seu estilo	2012
Informação Geral	Veja	Semana de moda de Paris vai do western às viagens em uma profusão de cores	2011
Informação Geral	IstoÉ	O samba em pessoa	2004
Informação Geral	IstoÉ	O casamento acaba com o tesão	2005
Informação Geral	Época	O visual pós-andrógino chega para revolucionar o guarda-roupa deles e delas	2015
Informação Geral	Época	Documentário conta a vida desregrada de Carlos Imperial	2015
Informação Geral	Época	Bárbara Paz posa caracterizada como Andy Warhol para exposição	2014
Informação Geral	Época	O lado escuro da moda na cinebiografia de Yves Saint Laurent	2014
Informação Geral	Carta Maior	Em 11 de abril de 2007, Vênus entra em Gêmeos	2007
Informação Geral	Carta Capital	Katharine Hepburn, a mulher do século	2014
Masculinas	Trip	Livres, leves e soltas	2011
Masculinas	Trip	A vida de Brian (Molko)	2005
Masculinas	Trip	David Bowie ? Reality	2003
Música	BillBoard	Não é samba, não é rock. É Filipe Catto	2015
Música	Rolling Stone Brasil	Zabomba faz disco com participação de Ney Matogrosso	2011

Fonte: próprio autor.