

A JUVENILIZAÇÃO EM IMAGENS DA REVISTA VOGUE BRASIL: (DES)CONSTRUINDO A APARÊNCIA SOCIAL DO GÊNERO?

Youth`s cult in images from Vogue Brasil magazine: (de)constructing the social
appearance of gender?

Novelli, Daniela; MSc; Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas (UFSC)¹;
danovelli@gmail.com

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão interdisciplinar sobre representações discursivas do corpo feminino em imagens publicitárias veiculadas na revista Vogue Brasil, na virada do século XX. Categorias como juvenilização, gênero, corpo e identidade reforçam aspectos paradoxais de uma “aparência substantiva do gênero” por meio de uma abordagem pós-estruturalista e da gramática do design visual. A afirmação de identidades de gênero globalizadas passa predominantemente por práticas reguladoras, noções inteligíveis e códigos hegemônicos, mas anuncia também certas inversões, deslocamentos e ressignificações dessas mesmas práticas, impulsionadas por valores socioculturais associados historicamente às juventudes.

Palavras Chave: Juvenilização; Gênero e Imagem.

Abstract

This article proposes an interdisciplinary reflection on buildings and offices discursive associated with the female body images broadcast advertising in the magazine Vogue Brazil in facing the 20th century. Categories as youth`s cult, gender, body and identity reinforce paradoxical aspects of a "gender substantive appearance" by an approach post-structuralist and grammar of visual design. The affirmation of globalised gender identities is predominantly measured by regulatory practices, notions intelligible and codes hegemonic, but announced some inversions, displacement and re-significations of these practices, spearheaded by social and cultural values associated historically to youth.

Keywords: Youth`s Cult; Gender and Image.

O presente artigo surge de uma reflexão interdisciplinar amparada tanto em categorias teóricas e análises metodológicas desenvolvidas em pesquisa anterior², quanto em recentes leituras de autores contemporâneos que tratam de temas como globalização, identidades e teorias da prática. A partir da observação de

¹Doutoranda no Programa Pós-Graduação Interdisciplinar Ciências Humanas (UFSC), Orientadora: Profa Dra Cristina Scheibe Wolff. Mestre História Tempo Presente (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção (UDESC). Bacharel em Moda: habilitação Estilismo (UDESC).

²NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente.

determinadas representações discursivas associadas ao corpo feminino e apresentadas em imagens publicitárias da revista de moda Vogue Brasil (2000-2001), pretende-se analisar como, no contexto da **juvenilização**³, possíveis aspectos paradoxais de uma “aparência substantiva do gênero” poderiam estar contribuindo para pensar a (des)construção de identidades globalizadas de gênero.

A apropriação pelas marcas anunciadas na revista Vogue Brasil de estilos, formas, aspectos e comportamentos juvenis demonstrou que as imagens são elementos essenciais na construção e agenciamento desta categoria – social e geracional. É justamente nesse sentido que as imagens veiculadas foram consideradas como “produtos e agentes históricos”, pois permitem uma ponte ao contexto histórico contemporâneo por meio dos discursos que contêm e pelos significados a eles atribuídos. Constituem ainda representações discursivas de práticas sociais, construídas e construtoras de significações inteligíveis culturalmente em lugares, temporalidades e situações particulares.

Portanto, a juvenilização pode ser considerada como um novo *ethos* social de nosso tempo na medida em que implicações socioculturais e históricas associadas às juventudes foram, ao longo do século XX, determinantes para impulsionar a crescente valorização de uma estética que passou a ganhar força com a veiculação de imagens pela mídia e a caracterizar mudanças significativas nas sociedades ocidentais, determinando estilos de vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias associadas cronologicamente aos jovens.

Assim, alguns de seus aspectos mais relevantes invadiram diversos domínios da vida cotidiana, sendo positivados em grande parte pelos anúncios publicitários e, ao mesmo tempo, operando como importantes vetores de significação (cultural, social, imagética): *ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude*. Tais aspectos revelaram também que a juventude desempenha um papel vital na produção publicitária.

³ O termo *juvenilização* foi proposto pelo sociólogo Luís Antonio Groppo, para traduzir e expressar a juventude como uma categoria social determinante para a consagração/efetivação de mudanças ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, que acabaram contribuindo para uma nova lógica de consumo nas sociedades ocidentais. Edgar Morin considerou este processo como ‘juvenilidade’ (2005, p.153); Michel Maffesoli como ‘juvenismo ambiente’ (1995, p.133); Maria Stephanou como ‘descronologização da concepção de juventude’ (2007, p.14), entre outros filósofos e sociólogos do século XX.

O fenômeno da juvenilização ganha sentido no contexto da globalização das sociedades ocidentais. Traços característicos do mundo contemporâneo associados ao pós-modernismo impulsionaram disjunções de diversas ordens na complexidade da economia cultural global, tais como: o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana; o colapso das distinções entre alta cultura e cultura de massa ou popular; a banalidade estilística generalizada e a mistura lúdica de códigos (FEATHERSTONE, 1995).

[...] é comum encontrar referências à mescla desorientadora de signos e imagens, ecletismo estilístico, jogos com signos, mistura de códigos, ausência de profundidade, pastiche, simulação, hiper-realidade, imediatez, um *mélange* de ficção e de valores estranhos, experiências carregadas de intenso afeto, a queda das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, uma ênfase nas imagens em detrimento das palavras, a imersão lúdica em processos inconscientes em oposição a uma valorização distanciada e consciente, a perda do sentido da realidade da história e da tradição, a descentralização do sujeito. (FEATHERSTONE, 1997, p.110)

A crescente valorização da *cultura estética* como experiência na contemporaneidade favorece a emergência de um novo “paradigma estético” para além do individualismo – baseado na afetividade, na empatia, na sobrecarga de sensações e experiências emocionais, conforme salientou Michel Maffesoli na década de 1980. Assim, certas conexões entre a juvenilização e os novos valores atrelados à cultura estética podem revelar a congruência de elementos contrários, que assumem as mais diversas formas, alinhadas em relativo equilíbrio, mesmo sendo estas “móveis, dinâmicas, aleatórias e sempre instáveis” (MAFFESOLI, 1995, p.62), criando um ambiente específico, um clima abrangente.

A utilização do “eu” para contar experiências dá lugar a um *personagem*, uma figura que vale pelo grupo tribal ao qual se relaciona e pelo contexto no qual está inserido – portanto uma máscara que pode justificar a importância da alteridade no vitalismo do corpo social, onde tudo é dependente ou interdependente. Se a construção de uma identidade se dá a partir de uma miscelânea de representações culturais, a heterogeneidade de códigos culturais exige um olhar mais atento, quase arqueológico, na descoberta de tantos significados híbridos entre o gênero e suas inter-relações, bem como no questionamento de identificações aceitas e/ou negadas socialmente, constituídas através das diferentes formas de discursos e representações.

As nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas. (CANCLINI, 2003, p.135)

Desta forma, a complexidade da **identidade** passou a repercutir fortemente nos estudos culturais. O cenário contemporâneo das diásporas e movimentos migratórios é extremamente vital para a percepção de que próprio cruzamento de fronteiras e o cultivo propositado de identidades ambíguas constituem, ao mesmo tempo, “uma poderosa estratégia política de questionamento das operações de fixação da identidade” (SILVA, 2000, p. 89). Na vida marcada pelo gênero, repetições podem ser questionadas, contestadas e mesmo interrompidas, pois a identidade passa a ser caracterizada como uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performático; sendo instável, contraditória, fragmentada, inconsciente e inacabada.

Através das expressões do gênero, tais identidades estariam justamente sendo constituídas, performativamente (BUTLER, 2003). Tal perspectiva considera que o gênero teria portanto um *efeito substantivo* “performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero” (2003, p. 48), mostrando-se performático no interior do discurso herdado na metafísica da substância, ou seja, “constituente da identidade que supostamente é” (2003, p. 48).

Segundo Butler, o gênero “é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2003, p. 59). Assim, o **corpo** deve ser analisado como um elemento fundamental no processo de construção das identidades de gênero, uma sede vital de significação na produção publicitária, por justamente representar um dos modelos mais desejados de nossa atualidade, cultural e globalmente: ‘beleza-magreza-juventude’ (OLIVEIRA, 2005, p. 200). Para Denise de Sant’Anna (2001), trata-se de um sintoma que tem sua gênese nos últimos cinquenta anos

Mas o que poderia constituir a possibilidade de inversão, subversão e mesmo deslocamentos efetivos de uma identidade construída? Procurando repensar as categorias do gênero na pós-modernidade, a reflexão proposta neste artigo vai ao encontro do **gênero** como um *meio discursivo e cultural*, uma “superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura” (BUTLER, 2003, p.25), uma categoria significativa para pensar as disputas discursivas que envolvem a própria constituição de identidades pelas expressões do gênero.

Considerado por Joan Scott, no final da década de 1980, como a organização social da diferença sexual, no sentido de “um saber que estabelece significados para as diferenças corporais” (SCOTT, 1990, p.13), o gênero foi uma concepção que surgiu em sintonia com as mesmas motivações que guiavam o movimento feminista e muitas historiadoras feministas que passaram a escrever a história das mulheres (PEDRO, 2005). O gênero constituía um modo de perceber e analisar as relações sociais, as hierarquias e os significados construídos, legitimados ou contestados entre homens e mulheres. Este conceito aponta para a necessidade de pensar as identidades de gênero como asseguradas, negociadas e mediadas não somente pelo sexo, mas também articuladas por implicações de geração, de classe, de etnia, entre outras categorias.

Nesse sentido, a desconstrução do gênero aponta na direção da contestação da validade dos modelos que buscam analisar e explicar as transformações históricas, além das abordagens que formulam a diferença como tendo como referência um “Outro” exógeno. Importantes autoras feministas como Gayle Rubin, Donna Haraway e Judith Butler basearam-se em referenciais teóricos fortemente influenciados pelo que Adriana Piscitelli denominou de “aproximações desconstrutivistas”. Propõem uma noção pulverizada de poder, bem como valorizam a linguagem e o discurso como “práticas relacionais que produzem e constituem as instituições e os próprios homens, enquanto sujeitos históricos e culturais” (PISCITELLI, 2004, p.54).

Assim, possibilidades excluídas da inteligibilidade cultural, práticas perturbadoras, descontinuidades, incoerências, podem revelar-se matrizes subversivas de desordem do gênero, contribuindo para o afastamento da concepção

do gênero como “interpretação cultural do sexo”. Pesquisadoras⁴ das inter-relações de gênero com outras categorias de análise demonstraram que tais identidades, no contexto da pós-modernidade, são construções heterogêneas, que podem ganhar vida e se dissolver dependendo das práticas e interesses concretos que as constituem histórica e socioculturalmente. Portanto, desconstruir a *aparência substantiva do gênero* significaria, de acordo com os objetivos deste artigo, perceber as intencionalidades, atos, expressões do gênero que estariam constituindo identidades no corpo juvenilizado.

Conforme salientado em outro momento, práticas sociais são construídas e representadas imagetivamente. A **gramática do design visual** proposta por Kress e van Leeuwen, elaborada na década de 1990, busca por regularidades para compreender “de que forma os diferentes modos de representação visual e de relações entre si se tornam padrões” (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 12). Faz uso da mesma organização de metafunções desenvolvida por Halliday na década de 1970 para a gramática da língua, mas volta-se para questões da imagem. Fernandes e Almeida (2008) identificam as três estruturas de representações básicas (metafunções) desenvolvidas por Kress e van Leeuwen, sendo que estas se subdividem e relacionam seus elementos de formas distintas uma da outra. São elas: *representacional*, *interacional* e *composicional*. Tanto o código visual como a linguagem verbal possuem “formas próprias de representação, constroem relações interacionais e constituem relações de significado a partir de sua composição, de sua arquitetura” (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 11).

- **Representacional:** descreve a relação entre os participantes de uma ação, que podem ser pessoas, lugares ou objetos. Subdivida em: a) *narrativa* (eventos, ações onde há um vetor, um traço que indica direcionalidade e mostra a interação entre os participantes; os processos narrativos podem ser: ação, reação, processo verbal e processo mental); b) *conceitual* (ausência de participantes, representação das particularidades de classe, estrutura ou significado; os processos conceituais podem ser: processo classificacional, processo simbólico e processo analítico) (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).

⁴Joan Scott, Linda Nicholson, Margareth Rago, Judith Butler, Mary Del Priore, Adriana Piscitelli, Carla Bassanezi Pinsky, Susana Funck, Rachel Soihet, Marlise Matos, Joana Maria Pedro, Cristina Scheibe Wolff, Claudia de Lima Costa, Tania Navarro-Swain, entre outras.

- **Interacional:** descreve relações sócio-interacionais construídas pela imagem (entre ela e o observador). Recursos utilizados: a) *contato* (olhares, expressão facial, gestos); b) *distância social* (planos de enquadramento); c) *perspectiva* (ângulo em que os participantes são mostrados, podendo ser frontal, oblíquo ou vertical); d) *modalidade* (diversos mecanismos que ajustam o nível de realidade que a imagem representa) (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).
- **Composicional:** combina e organiza elementos visuais de uma imagem, integrando os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido. Opera por: a) *valor de informação* (valor do local que o participante e o espectador ocupam: polarização ou centralização); b) *saliência* (elementos feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes níveis: plano de fundo, primeiro plano, tamanho, contrastes de tons e cores, diferenças de nitidez); *estruturação* (presença ou ausência de planos de estruturação, que conectam/desconectam elementos da imagem) (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).

Tais metafunções contribuem para a interpretação da *aparência substantiva do gênero* construída no corpo juvenilizado. Três anúncios publicitários de edições entre 2000 e 2001 da revista Vogue Brasil foram analisados, selecionados conforme alguns aspectos da juvenilização:

➤ “Exploração do Corpo” e “Mistério”:

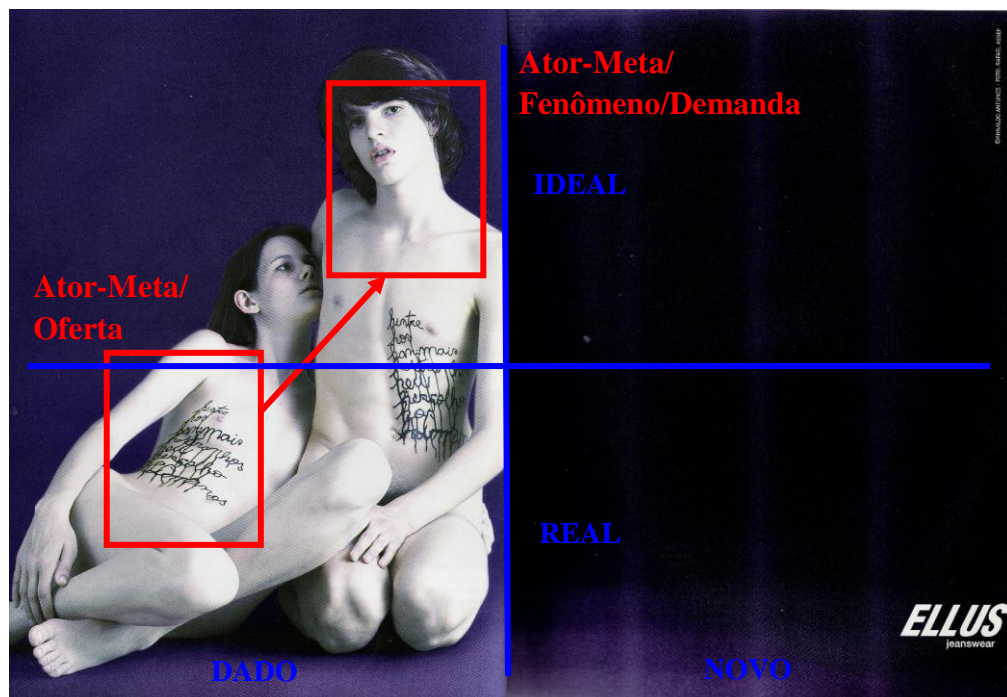


Figura 1 - Anúncio Ellus. Fonte: Vogue Brasil, n.273, 2001, p.12-13

Anúncio publicitário ELLUS (outono-inverno 2001): desenvolvido a partir de uma frase do compositor, músico e poeta Arnaldo Antunes: “o corpo é para ser usado”. A marca procurou explorar um novo meio de veiculação poética, com traços fundamentais da base *concretista*. A combinação de alguns elementos configura o conceito da campanha e o contexto no qual o anúncio pode ser analisado: a literatura como elemento onírico, no qual o sonho e o devaneio juvenis estão intimamente ligados ao melancólico, ao estranhamento e à morte - valores tipicamente ligados à beleza romântica, historicamente datada e revisitada pela própria atualidade de suas concepções na virada do século XX (veiculação do anúncio). Foi possível perceber esse universo onírico constituído pelos dos três níveis: *representacional, interacional e composicional*. Com olhares inocentes e rostos pálidos, os corpos são extremamente jovens, magros e brancos e apresentam proporções quase infantis. Não há uma evidente diferenciação corporal atrelada ao sexo porque seus membros sexuais inferiores encontram-se escondidos – representação que pode ser interpretada tanto como a busca de certa *unidade poética corporal* bem como a insinuação de que os membros superiores sexuados teriam determinada significação cultural menos imperativa na relação corpo-sexo.

A identidade de gênero se constrói na ambigüidade do ideal (superior) com o real (inferior) e mesmo pela androginia, ou seja, fusão de padrões masculinos e femininos. Narrativa transacional: a posição de ‘oferta’ da menina encontra-se em oposição com a posição de ‘demanda’ do menino – que por sua vez se torna o *fenômeno* no processo de reação (e por isso encontra-se muito próximo ao centro do anúncio). O plano frontal convida ao *envolvimento* do observador com os participantes representados, passando a fazer parte do seu mundo. A distância social intermediária pode ser interpretada como um convite à contemplação de uma beleza juvenil paradoxal, que transita entre o *familiar* e o *não-familiar*, sendo o observador colocado nessa condição justamente pelo tipo de interação sugerida pelo universo evocado no anúncio. Pode-se ainda pensar em uma espécie de *transcendência imanente*, sugerida não somente pelos elementos representacionais. A cor violeta (diversos graus de escurecimento) associada sociocultural e psicologicamente ao fascínio, encanto, intuição, magia, mistério; a profundidade alcançada pelo vazio, pela ausência de cenário; a iluminação direcionada aos participantes, que lhes confere dramaticidade. O campo “novo” é o *vazio*, mesmo com a tímida presença da logomarca à margem deste imenso universo.

➤ **“Aventura” e “Sensualidade sem Preconceitos”:**

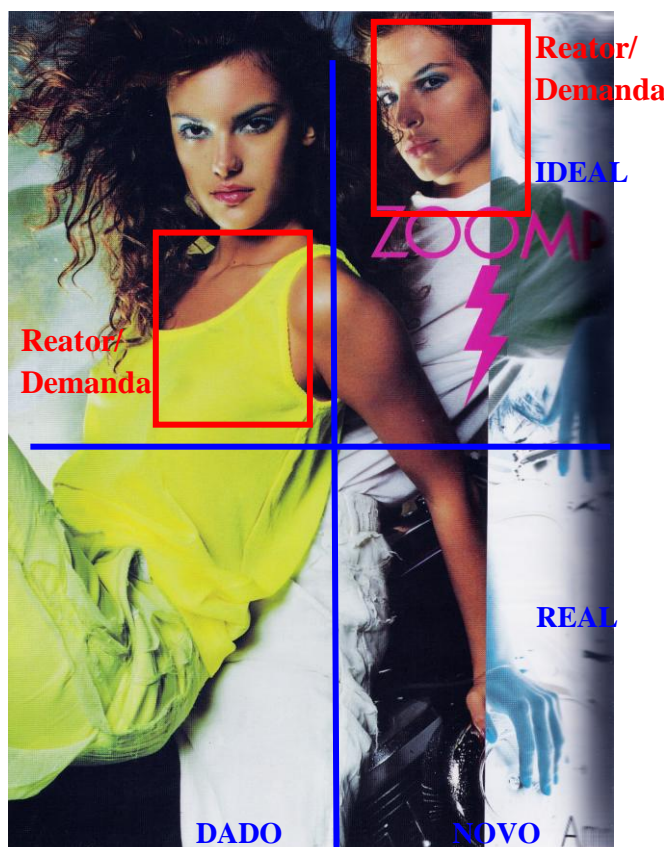


Figura 2 - Anúncio Zoomp. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.123

Anúncio publicitário ZOOMP (primavera-verão 2001): inspiração de aventura nas estradas. Com olhares sedutores, corpos bronzeados e cabelos ao vento, duas mulheres encontram-se sentadas sobre uma motocicleta. Foi possível identificar o conceito proposto pelo anúncio e, portanto, o contexto pelo qual este pode ser analisado: o excitante e aventureiro jogo das identidades de gênero. A construção de uma narrativa de *reação transacional*, por parte das duas participantes, demonstra uma intencionalidade em comum: o observador como alvo. Por isso o contato é determinado por ‘demanda’, ou seja, pelo convite à interação. As expressões faciais e gestos de ambas indicam o tipo de relação pretendida: sedução e desejo. O plano frontal convida ao *envolvimento* do observador com as participantes representadas, passando a fazer parte do mundo encenado. A distância social intermediária é um convite ao excitante mundo das inúmeras possibilidades, ações e emoções (concretas ou imaginárias). A posição interpretativa criada para o observador ser um sujeito que “compartilha a visão dos produtores da imagem” é revelada justamente pelo ângulo dos olhos (no nível do olhar), sugerindo uma relação de igualdade. Assim, a relação de poder entre as participantes e o observador é representada como igualitária. A cor opera significando em *matizes contrastantes* (amarelo x pink, preto x branco e variados graus de saturação). Profundidade pela configuração do cenário (motocicleta). Grande luminosidade do anúncio: direcionada às participantes, contrasta com o efeito “negativo” (raio-x) criado em toda a margem direita. Este conjunto interacional reforça o choque, a surpresa, a excitação do momento encenado, “eletrizante”. No campo “novo” se encontra justamente a participante de trás, que ganha destaque também com o efeito “negativo” por ocupar um papel ambíguo dentro das identidades de gênero. O campo “dado” é ocupado pela participante da frente, com uma identidade de gênero constituída pelo papel feminino (postura mais suave, olhar mais ingênuo, roupas mais alegres). Ficam no campo do “ideal” (superior) a logomarca e a parte superior dos corpos das duas participantes. Já no campo do “real” (inferior), encontram-se as partes inferiores dos corpos das participantes (quadril e pernas). A gestualidade e a expressão facial da mulher de trás revelam culturalmente uma “postura masculina”, fazendo com que o que pareceria ser uma subversão da identidade de gênero à primeira vista (com ênfase na sexualidade sem preconceitos, tão aplaudida pelos jovens) acabe reforçando o papel do homem, mesmo por meio da aventureira simulação deste jogo das aparências.

➤ “Diversão” e “Prazer Emocional”:

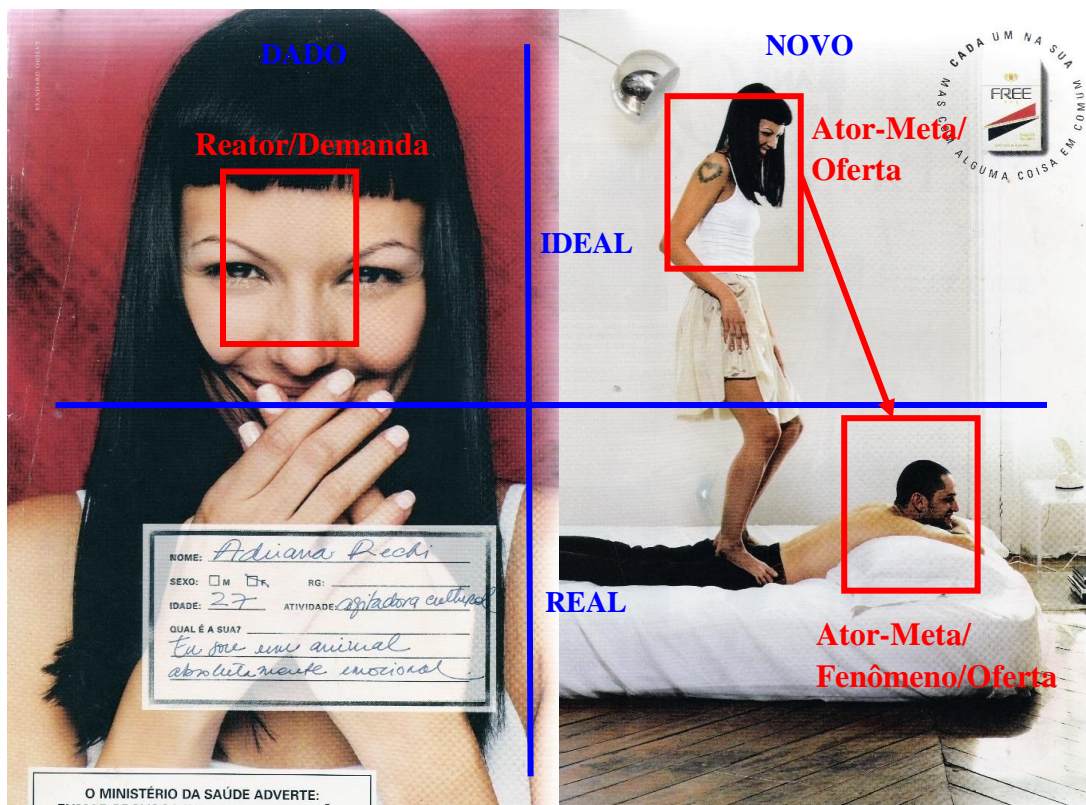


Figura 3 - Anúncio Free. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.2-3

Anúncio publicitário FREE (2000): o *slogan* da marca “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” traduz o conceito. Uma ficha de identificação da protagonista da campanha, ou seja, da consumidora “ideal” do produto anunciado é um elemento essencial na construção do conceito – que gira em torno de uma situação cotidiana de uma mulher jovem, bela, divertida, que possui uma profissão conceituada como *status* social no contexto da pós-modernidade e que não tem vergonha em assumir uma personalidade instintiva, intuitiva e passional diante da vida: “Nome: Adriana Rechi, sexo: feminino, idade: 27 anos, atividade: agitadora cultural, qual é a sua? Eu sou um animal absolutamente emocional”. Contexto no qual o anúncio pode ser analisado: a valorização da diversão e do prazer emocional pelas significações socioculturais de uma identidade. A narrativa por *reação transacional* revela que, se por um lado o alvo do olhar da mulher é o homem (que passa a ser o *fenômeno*), sendo que cada participante pode representar ora o papel de *ator*, ora o de *meta*, por outro lado é a mulher que se encontra na condição de *reator*, com o processo transacional ocorrendo porque o alvo é o observador. Essa dinâmica é também determinada pelo contato por ‘oferta’ e ‘demanda’. No primeiro caso, quando os dois participantes representados não olham diretamente para o observador, deixam de ser sujeitos do ato de olhar para se tornarem objetos do olhar daquele que os observa. No segundo, pelo convite à interação, em que expressões faciais e gestos da mulher indicam o tipo de relação pretendida: ela sorri e quer que o leitor estabeleça com ela uma relação de afinidade social. O plano frontal convida ao *envolvimento* do observador com os participantes representados, passando a fazer parte do mundo encenado. A distância social de proximidade é utilizada na esquerda do anúncio (incluindo cabeça e ombros da participante representada), pois o plano fechado captura cada detalhe de seu rosto, de sua expressão fácil, ajudando a revelar traços de sua personalidade e a tornar o observador mais intimamente familiarizado. Já a distância longa dada pelo plano aberto da página

direita do anúncio confere um caráter de impessoalidade, de estranhamento em relação aos jovens, como se fossem “tipos” e não indivíduos. As identidades de gênero foram construídas de acordo com determinados papéis sociais do gênero. A posição interpretativa criada para o observador ser um sujeito que “compartilha a visão dos produtores da imagem”, revelada justamente pelo ângulo dos olhos (no nível do olhar), sugere uma relação de *igualdade* entre os participantes e o observador. A cor vermelha pode ser interpretada pelas associações socioculturais e psicológicas que remetem a fortes emoções, excitação, amor e mesmo ódio, reforçando a carga emocional evocada pelo anúncio. Além disso, o contraste de preto x branco e tons de marrom sugerem profundidade e dão força à narrativa, à “realidade da vida cotidiana” dos jovens apaixonados. Na contextualização, a representação de um ambiente que remete a um quarto (colchão de casal no chão), sugere o grau de intimidade entre os participantes – em que a casualidade e o despojamento evocados pela decoração podem ser levados também para o plano comportamental. Grande luminosidade em contraste com tons escurecidos e acinzentados confere certa dramaticidade ao cotidiano encenado. Os elementos da função composicional demonstram que no campo “novo” do anúncio (lado direito) ganham força a diversão e o prazer entre os dois participantes, que interagem sobre a cama em uma espécie de “brincadeira inocente, mas nem tanto”. O tipo de contato sugere uma mensagem ambígua, na qual a mulher parece adotar uma postura de dominação quando fica em pé sobre o homem deitado, mas como a diversão dá o clima da situação essa atitude pode “virar” como em um jogo prazeroso, onde os papéis podem se inverter facilmente na relação dominante-dominado. Já no campo do que é “dado” (lado esquerdo), é possível identificar a mesma mulher da cena ao lado e ainda conhecer um pouco mais de sua personalidade através de sua identificação social de gênero – informação que induz o observador a “entrar” no jogo, na diversão e no prazer emocional da cena.

Apontamentos finais

A juvenilização, como novo *ethos* social contemporâneo, permitiu analisar a construção de conceitos e a representação de práticas discursivas no período correspondente ao final do século XX. Foi possível perceber que as significações

associadas aos diversos aspectos da juvenilização serviram justamente para sustentar a força conceitual dos anúncios de marcas analisadas, bem como sua constituição em diferentes níveis – representacional, interacional e composicional. As análises realizadas mostraram que o gênero pode ser entendido como um ato, ao mesmo tempo, intencional e *performático*. Nesse sentido, a abordagem pós-estruturalista serviu de alerta para o fato de que é praticamente impossível separar o gênero das intersecções políticas e culturais nas quais é produzido e ao mesmo tempo sustentado. Este não é constituído de modo coerente, consistente e estável, em diversos contextos históricos, aparecendo como uma relação entre sujeitos socialmente constituídos, em contextos especificáveis na cultura de massa contemporânea. Por isso a importância de repensar a produção discursiva e reconhecer como as práticas que regem a vida marcada pelo gênero aparecem representadas, em busca de repetições, expressões, atos constitutivos.

Além disso, dentro do objetivo principal desta reflexão, a “aparência substantiva do gênero” revela-se paradoxal em alguns momentos, nos quais é possível pensar tanto na construção quanto na desconstrução de identidades globalizadas de gênero. A afirmação de tais identidades mostrou-se predominantemente atrelada à sexualidade, razão pela qual o corpo juvenilizado passa a ser uma categoria central de interpretação e crítica aos padrões hegemônicos. As imagens reforçaram práticas reguladoras e noções inteligíveis, mas também anunciaram, mesmo que de modo sutil, pequenos deslocamentos e re-significações dessas mesmas práticas, impulsionadas certamente por valores socioculturais associados às juventudes. Apesar dos três anúncios publicitários analisados apresentarem diferentes contextos, suas experiências eram contadas por *personagens*, figuras que valiam “pelo grupo tribal” aos quais se relacionavam, passando a ter uma significação ainda maior através da *alteridade* criada pela empatia do observador com a mensagem do anúncio. Isso pode explicar a relação igualitária estabelecida entre o observador e os participantes representados nos três anúncios. Finalmente, resta continuar esta reflexão, articulando cada vez mais novas concepções, aberturas e perspectivas que provavelmente no futuro surgirão de abordagens e metodologias para além da substância do gênero ou ainda da aparência social do gênero.

Referências

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel: 1995.
- _____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- FERNADES, José David Campos; ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. Joao Pessoa: Editora Universitária, 2008. p. 11-31.
- GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- MAFFESOLI, M.: **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 16, n. 2, ago. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200003&lng=pt&nrm=iso>. doi: 10.1590/S0104-026X2008000200003. Acesso em 03 jul. 2010.
- NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente.
- OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de Oliveira. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005.
- PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, Franca, v. 24, n. 1, 2005.
- PISCITELLI, Adriana. Reflexões em torno do gênero e feminismo. In: **Poéticas e políticas feministas**. COSTA, Claudia Lima e SCHMIDT, Simone Pereira (orgs.). Florianópolis: Ed. Mulheres, 2004.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990.
- SILVA, Tomaz Tadeu da.(org). A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.
- SIMMEL, Georg. A aventura. In: SOUZA, Jessé e OÊLZE, Berthold. (orgs). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UNB, 1998.
- VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura**. Salvador: Quarteto, 2007.
- VOGUE BRASIL. *Bahia Roteiro do Sol*. São Paulo, Carta Editorial, n. 269, 2000.
- _____. *Mulheres do Brasil*. São Paulo, Carta Editorial, n. 273, 2001.