

**PARADOXOS NA PUBLICIDADE DA VOGUE BRASIL: AUTONOMIA JUVENIL E
CULTURA SEXUAL NA VIRADA DO SÉCULO XX**

Daniela Novelli*

Cristina Scheibe Wolff†

RESUMO

Neste artigo, a força social da mídia, os grupos de pares e as relações de gênero oferecem uma perspectiva extremamente válida para a interpretação das interações sociais, da juventude como um processo e da sexualidade como um aprendizado complexo. Imagens publicitárias da Vogue Brasil (2000-2001) revelam uma juventude marcada pela diversidade de experiências pessoais, mas contribuindo paradoxalmente para a disseminação de aspectos de uma “cultura sexual” contemporânea baseada principalmente no desejo sexual masculino, no corpo juvenilizado, na figura da prostituta, na sexualidade explícita e na homossexualidade ingênua.

Palavras-chave: autonomia juvenil, cultura sexual, experiências afetivo-sexuais.

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH/UFSC), área de Estudos de Gênero, com orientação da Profa Dra Cristina Scheibe Wolff e co-orientação da Profa Dra Susana Bornéo Funck. Mestre em História do Tempo Presente (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção (UDESC). E-mail: danovelli@gmail.com.

†Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora Produtividade CNPq 1D.

**PARADOXES IN THE PUBLICITY OF VOGUE BRAZIL: JUVENILE AUTONOMY AND
SEXUAL CULTURE AT THE TURN OF THE TWENTIETH CENTURY**

Daniela Novelli*

Cristina Scheibe Wolff[§]

ABSTRACT

In this article, the power of social media, peer groups and gender relations offer an extremely valuable perspective for the interpretation of the social interactions, the youth as a process and the sexuality as a complex learning. Advertising images from Vogue Brazil (2000-2001) reveal a youth marked by the diversity of personal experiences, but paradoxically contributing to the dissemination of aspects by "sexual culture" based mainly on the contemporary male sexual desire, the juvenile body, the figure of the prostitute, the explicit sexuality and the homosexuality naive.

Keywords: youth autonomy, sexual culture, affective and sexual experiences.

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH/UFSC), área de Estudos de Gênero, com orientação da Profa Dra Cristina Scheibe Wolff e co-orientação da Profa Dra Susana Bornéo Funck. Mestre em História do Tempo Presente (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção (UDESC). E-mail: danovelli@gmail.com.

[§]Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora Produtividade CNPq 1D.

O presente artigo surge de uma reflexão crítica amparada em categorias teóricas e analíticas desenvolvidas em pesquisa anterior¹, bem como a partir de recentes leituras e articulações de autores contemporâneos que abordam relações entre juventude e sexualidade², tais como Michel Bozon, Maria Luiza Heilborn, José Machado Pais, Wivian Weller. Tal reflexão vem também propiciar maiores subsídios epistemológicos e metodológicos para analisar parte da produção visual publicitária veiculada no periódico Vogue Brasil, na virada do século XX, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, amparada principalmente em áreas como Estudos da Imagem, Moda Contemporânea, Sociologia da Sexualidade e da Juventude e Estudos de Gênero.

O novo *ethos* social contemporâneo: uma questão geracional?

A valorização generalizada de um ideal de juventude passou a determinar novas definições das idades e das seqüências da vida nas sociedades ocidentais contemporâneas, principalmente a partir das últimas décadas do século XX. Nesse sentido, uma das categorias relevantes para essa reflexão é a juvenilização³, considerada como uma categoria social e produtora de sentidos. Trata-se de um termo proposto pelo sociólogo Luís Antonio Groppo para traduzir e expressar a juventude como uma categoria social determinante para a consagração e 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 (GROPPO, 2000).

A juvenilização pode ainda ser considerada como um novo *ethos* social de nosso tempo, pois 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.

Neste contexto, alguns aspectos associados às juventudes foram valorizados em grande parte de anúncios publicitários observados em edições correspondentes aos anos 2000 e 2001 da revista Vogue Brasil, operando como importantes vetores de significação cultural, social, imagética. Esses aspectos, identificados e analisados na pesquisa anteriormente citada, invadiram diversos domínios da vida cotidiana e alguns deles serviram como ponto de partida para pensar as questões apresentadas neste artigo. São eles: ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude (NOVELLI, 2009).

Tais aspectos revelaram ainda que a juventude desempenha um papel vital na produção publicitária, na qual a imagem de um corpo altamente desejável, idealizado, mesmo inatingível tornou-se peça-chave para sua subjetivação, servindo como um importante suporte para as intencionalidades de marcas brasileiras de *jeanswear* direcionadas ao público jovem, tais como *Forum*, *Zoomp* e *M.Officer*.

Torna-se fundamental, portanto, considerar o fenômeno da juvenilização no contexto da globalização das sociedades ocidentais, no qual diversos campos da esfera cultural passaram a ser analisados não mais sob uma perspectiva exclusivamente linear, estável e progressiva. Importantes traços do mundo contemporâneo associados ao pós-modernismo impulsionaram disjunções de diversas ordens no contexto da complexidade da economia cultural global, 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)

Pretende-se argumentar que a validade dessas transformações socioculturais, visuais e mercadológicas em relação a um novo “paradigma estético juvenilizado” encontra-se intimamente ligada aos papéis que as juventudes tiveram na formação desse novo *ethos* contemporâneo, portanto históricos. Por isso a importância dos estilos e comportamentos juvenis

[...] é cada vez mais instrutivo, pois reúne ao mesmo tempo um hedonismo dos mais encarnados e uma generosidade perfeitamente idealista, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e uma busca de autenticidade nos comportamentos, a preocupação com a criação original e o desprezo mais nítido por todo trabalho embrutecedor. (MAFESSOLI, 1995, p. 47)

Apesar das redundâncias de imagens juvenis, interessam cada vez mais aos indivíduos as relações de identificação que se alcançam, bem como “a possibilidade de lograr ante os demais uma efetividade retórica, quer esta transmita uma destreza nos jogos de poder, quer uma capacidade de seduzir ou escandalizar, como acontece com a linguagem obscena de alguns jovens – *obscena* por estar fora de cena, isto é, da norma, do convencional, do legítimo” (PAIS, 2006, p. 18).

Assim, se o processo de transição para a vida adulta passa a se constituir na própria experiência geracional dos jovens, isso pode significar também que o prolongamento da vida sexual esteja contribuindo para “redefinir o significado da sexualidade e das relações entre os sexos” (BOZON, 2004, p. 82). Mas entre práticas e representações pode existir uma grande e obscura lacuna social e cultural, cujas profundezas denunciem seu caráter contextual, relacional, contingente, histórico. Lacuna pensada no contexto da “cultura sexual” contemporânea.

“Cultura sexual” e corpo juvenilizado: autonomia sexual e social de quem?

O desejo se inscreve em uma história, em que cada um dos parceiros tem um papel que já não pode mais ser puramente passivo. Uma segunda exigência contemporânea é a obrigação de os indivíduos se preocuparem pessoalmente com a coerência de seus comportamentos sexuais. De agora em diante, é aos próprios sujeitos que cabe estabelecer o significado de sua conduta sexual e resolver as suas contradições (BOZON, 2004, p. 139).

Com a chegada do século XXI, as pesquisas sobre sexualidade passaram a ter como maior desafio encará-la como uma produção complexa, na qual os comportamentos deveriam ser contextualizados. Defini-la de forma ampla e integral permitiria então “reconstruir a experiência dos sujeitos” (BOZON, 2009, p. 160). Assim, a experiência sexual individual seria resultado do estudo de um conjunto complexo de elementos. Biografias conjugais e afetivas da regulamentação sexual se diversificaram, acompanhando o processo de individualização dos comportamentos (BOZON, 2004).

Segundo a pesquisa CSF⁴, houve um aumento da atividade sexual das mulheres casadas com idade superior a cinquenta anos, traduzindo um “prolongamento da vida sexual e que aproxima as experiências de homens e mulheres ao longo da vida” (BOZON, 2009, p. 163). A mesma pesquisa também revelou que as mulheres das gerações mais jovens aceitam melhor a homossexualidade. Para a maioria dos jovens com idade entre 18 e 24 anos, a “homossexualidade é uma sexualidade como outra qualquer” (BOZON, 2009, p. 165). Anúncios da marca *Zoomp* evidenciam a homossexualidade entre jovens representada em contextos aventureiros e festivos:

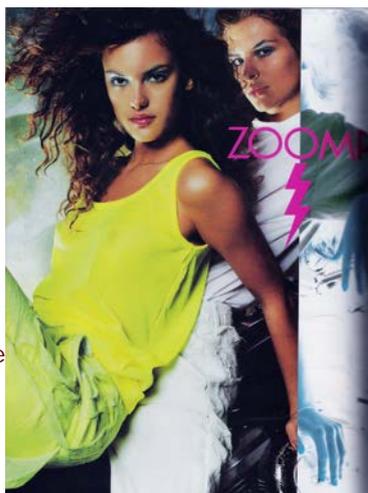


Figura 1 – Anúncio ZOOMP e a homossexualidade no contexto de aventura. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000e.

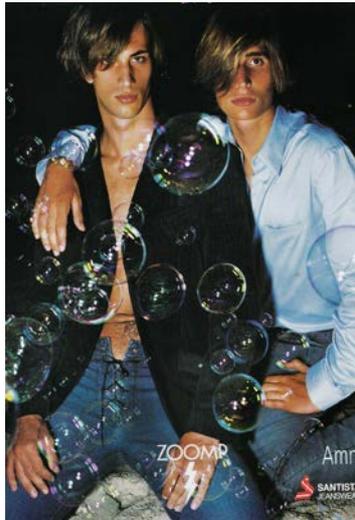


Figura 2 – Anúncio ZOOMP e a homossexualidade no contexto de festa. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001,

Mas seria imprudente afirmar que a redefinição da sexualidade e das relações entre os sexos tenha significado, ao mesmo tempo, uma maior equidade de comportamentos entre mulheres e homens e uma menor assimetria de gênero. Adotando o conceito de juventude como um processo social, pesquisadores do projeto GRAVAD⁵ verificaram o caráter socialmente construído da sexualidade em jovens de 18 a 24 anos, “tanto do ponto de vista de cenários sociais quanto dos percursos individuais que congregam as experiências de vida dos sujeitos” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 233).

O processo de individualização não se constrói imune à cultura na qual o indivíduo está inserido, esta influenciada por aspectos específicos do sistema de gênero – poder, dominação, igualdade. Por isso o aprendizado da sexualidade deve ser visto como um processo de experimentação pessoal e de impregnação pela cultura sexual do grupo, que

se acelera na adolescência e na juventude. Constitui-se “na familiarização de representações, valores, papéis de gênero, rituais de interação e de práticas, presentes na noção de cultura sexual” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 35).

Segundo Bozon, a iniciação sexual é uma etapa marcante para a construção social do masculino e do feminino (BOZON, 2004), onde o controle social visa retardar a entrada das mulheres na sexualidade para preservar ao máximo sua virgindade. Ao contrário dos homens jovens, que “são levados a provar rapidamente que são homens, seja com prostitutas, seja com mulheres mais velhas” (BOZON, 2004, p. 28). A marca *M. Officer* trouxe a representação estereotipada da figura da prostituta em seu anúncio publicitário, marcada por uma performance corporal, gestual, vestimentária:

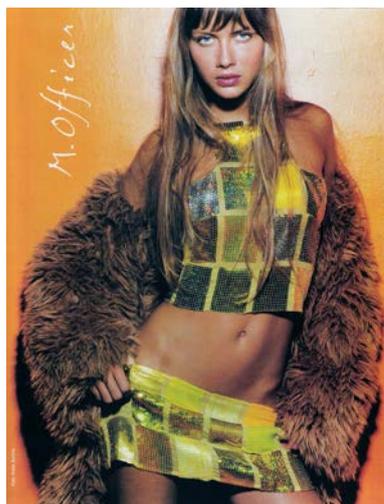
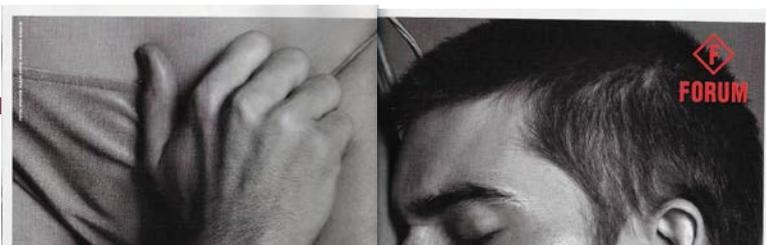


Figura 3 – Anúncio M.OFFICER e a figura estereotipada da prostituta. Fonte: Vogue Brasil, n.262, 2000b.

As atitudes sexuais devem ser analisadas “mais como resultado de uma elaboração, de um itinerário e de uma síntese de influências diversas” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 155). Há uma difusão apenas parcial de certo ideário de maior simetria nas relações de gênero, pois uma associação de mão dupla entre “dominação masculina e de classe” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 221) ainda configura privilégios à satisfação do desejo sexual do homem, ativo e incontrolável.



A Figura 4 – Anúncio FORUM e o desejo sexual masculino. juvenilização
encontra no corpo feminino

uma espécie de *locus* 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). É possível reconhecer que a trajetória do corpo, ao longo da história da humanidade, esteve repleta de ambições e de várias tentativas de governá-lo e organizá-lo, conforme interesses científicos ou coletivos.

A espantosa sensação de autonomia sobre a manipulação e a representação do corpo na estética contemporânea é um dos maiores marcos da atualidade e tem sido objeto de muitas pesquisas, inclusive na área da comunicação. Para Denise Bernuzzi de Sant’Anna, trata-se de um sintoma que tem sua gênese nos últimos cinquenta anos, ou seja, em um passado muito recente:

Reconstruir o próprio corpo com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos – cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginástica, regimes etc – para ganhar mais saúde e juventude não deixa de ser uma promessa fascinante a diversas épocas da civilização, mas foi na atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades. Tudo se passa como se, em nossos dias, as transformações do corpo estivessem mais na moda do que nunca, enquanto os limites do que é certo e errado, falso e verdadeiro, natural e artificial tivessem sido completamente relativizados. (SANT’ANNA, 2001, p. 18)

O corpo aparece como outra categoria fundamental no processo de construção das identidades sexuais e de gênero. 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).

Anúncios das marcas *Zoomp* e *M. Officer* disseminam o culto ao corpo jovem e magro, contribuindo para a estilização desse ideal e, conseqüentemente, para a centralidade do corpo feminino na cultura sexual contemporânea:

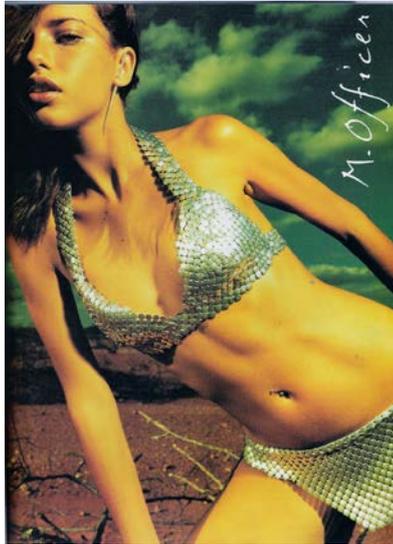


Figura 5 – Anúncio ZOOMP.
Fonte: Vogue Brasil, n.271, 2000f.



Figura 6 – Anúncio ZOOMP.
Fonte: Vogue Brasil, n.263, 2000c.

Em *Sociologia da Sexualidade*, Michel Bozon (2004) mostra o papel central que a construção social tem na elaboração da sexualidade humana, por meio do qual a sexualidade ocupa uma função vital na legitimação da ordem estabelecida entre os sexos, como também na representação da ordem das gerações, sendo esta “forjada” pelo contexto cultural.

É interessante verificar como a tendência de aproximação das trajetórias e atitudes sexuais de homens e mulheres em países desenvolvidos não ocorre da mesma forma em países de origem latina (considerados em desenvolvimento) – onde há um distanciamento destas mesmas trajetórias e atitudes sexuais e as oposições são justificadas em termos de “diferenças de natureza psicológica entre homens e mulheres” (BOZON, 2004, p. 94).

Muitas situações profissionais implicam uma relação hierárquica personalizada entre um homem e uma mulher:

[...] existem certos meios em que a sexualidade, a sedução e todas as formas de encenação de si mesmo funcionam como modos de aquisição de capital social e, por conseguinte, como elementos de reconhecimento profissional. Longe de serem dissimulados, os parceiros sexuais e amorosos são evidenciados. (BOZON, 2004, p. 102)

Essas considerações ajudam a compreender porque a cultura sexual contemporânea, sobretudo dos países em desenvolvimento, engloba uma “divergência persistente das formas de envolvimento na sexualidade entre os dois sexos, e das maneiras pelas quais as experiências sexuais são vividas e apreciadas” (BOZON, 2004, p. 87).

Nesse sentido, a sexualidade “não revolucionou as relações de gênero nem modificou radicalmente os lugares de cada um” (BOZON, 2004, p. 93), pois existe uma tensão permanente que ainda estrutura as experiências sexuais dos indivíduos, por pares de oposição. Tensão muitas vezes mantida pela própria ambigüidade de papéis de gênero, como é o caso do anúncio da marca *Forum*, que evidenciou uma representação performática desses papéis pelo jogo corporal, sexual, hierárquico de poder:

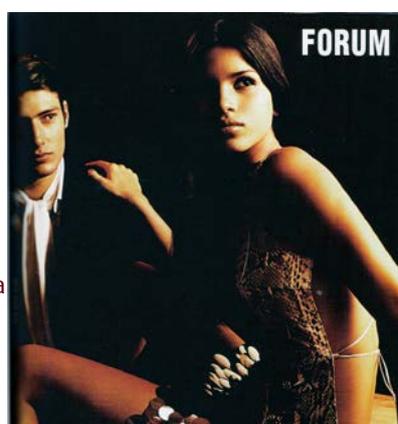


Figura 7 – Anúncio FORUM.
Fonte: Vogue Brasil, n.264, 2000.

Assim, é possível questionar: se a autonomia sexual da juventude precede e anuncia sua autonomia social, até que ponto esta autonomia estaria sendo representativa de uma maior igualdade de comportamentos entre rapazes e moças, ou melhor, entre homens e mulheres na cultura sexual contemporânea? A própria experiência geracional dos jovens, constituída de momentos marcantes de transição para a vida adulta, indicaria a complexidade e diversificação de situações no curso de vida desses jovens – pois a observação da vida sexual na juventude “não se limita à primeira relação sexual, se estende a todo o período da vida sexual juvenil antes de entrar em uma primeira união de convívio” (BOZON, 2009, p. 162).

A ênfase nas transições que conformam um ciclo de vida, cada vez mais prolongado, possibilita à perspectiva de gênero iluminar “as distintas concepções de juventude e de viver a juventude (...) quando realizadas com base na realidade empírica, que implica todo um trabalho de reconstrução e interpretação das ações concretas dos jovens-adolescentes nos contextos sociais em que estão inseridos” (WELLER, 2005, p. 113). Pesquisas como a GRAVAD são fundamentais para analisar não somente os comportamentos sexuais-afetivos de uma juventude brasileira heterogênea, mas ainda para mostrar que identidades sexuais e/ou de gênero possuem um significado atribuído social e culturalmente.

A categoria gênero foi considerada 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). 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). Assim, o gênero constitui um modo de perceber e analisar as relações sociais, as hierarquias e os significados construídos, legitimados ou contestados entre homens e mulheres. Esse 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.

Cenários de uma sexualidade possível?

Segundo Bozon, existe uma brecha entre “as representações sociais de senso comum, as expressões visíveis da sexualidade e da realidade das experiências individuais” (BOZON, 2009, p. 1680). Esta brecha é central para a interpretação das imagens publicitárias de marcas de *jeanswear* veiculadas na virada do século XX na Vogue Brasil.

O erotismo ou a pornografia soft ou chic apresentam corpos limpos, retocados e artificiais, mas, da mesma forma que a pornografia “vulgar”, oferecem imagens estereotipadas tanto do feminino e do masculino, quanto do desejo e do prazer, que em nada parecem afetar a integridade desses corpos perfeitos. (BOZON, 2004, p. 126).

Imagens que precisam ser contextualizadas, pois fazem parte de um conjunto de representações explícitas da sexualidade, que estiveram outrora e ainda estão presentes hoje, “como tema principal ou motivo secundário, tanto nas obras culturais mais legítimas quanto nos produtos culturais de massa não classificados como pornográficos” (BOZON, 2004, p. 115).

No início do século XX, elementos que outrora teriam sido considerados pornográficos estão cada vez mais presentes na mídia (publicidade, jornais, revistas) e em todos os tipos de espetáculos e de literatura. As revistas femininas ensinam mulheres e moças a interpretar todos os sinais de uma relação sexual, apresentados de maneira cada vez mais explícita. Cenas eróticas intensas são, com bastante frequência incluídas em obras não consideradas eróticas nem pornográficas. (BOZON, 2004, p. 126).

Anúncios das marcas *Forum* e *M. Officer* parecem justamente manter a força representacional do universo considerado como “pornográfico” para alcançar o sucesso no mercado junto ao público jovem. Ganham centralidade nesse contexto a interação sexual quase explícita entre casais jovens ou agrupamentos eróticos de corpos juvenis ou ainda mulheres solitárias e realizadas sexualmente. Assim como cenários paradisíacos são evocados, além de posturas corporais, olhares provocantes e gestos provocadores.

A seguir dois exemplos ressaltam essa intencionalidade pelas duas marcas:

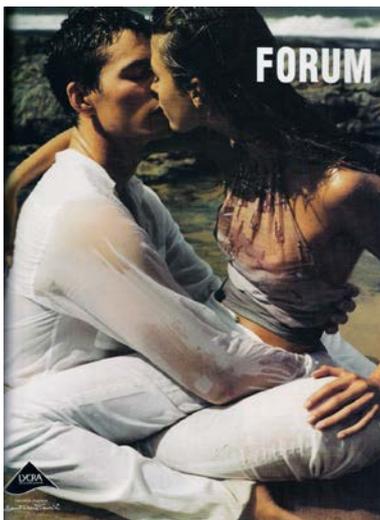


Figura 8 – Anúncio FORUM.
Fonte: Vogue Brasil, n.258, 2000a.

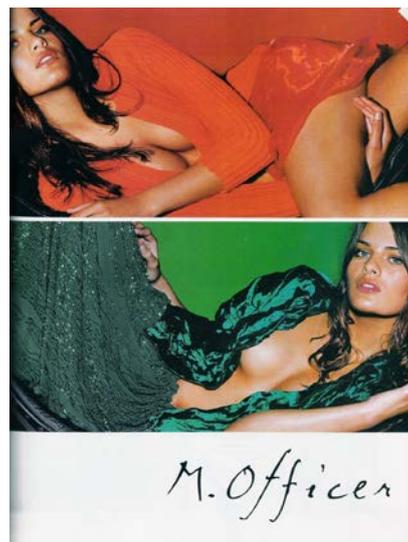


Figura 9 – Anúncio M.OFFICER.
Fonte: Vogue Brasil, n.258, 2000a.

Existem cenários que atribuem “sentido sexual às sensações, situações, palavras e estados corporais” (BOZON, 2004, p. 129) e, assim, intervêm na produção do desejo sexual. Os relacionamentos entre parceiros sexuais são associados antes aos “tipos de desenrolar” do que aos afetos, ou seja, a determinados estilos de desenrolar da história. Maria Luiza Heilborn coloca essa característica como um elenco de “pequenas e sucessivas experiências de primeira vez” (HEILBORN *et al*, 2006, p. 42). Gilberto Velho ressalta o *campo de possibilidades* “no qual os jovens se movem e no qual elaboram seus projetos e desenvolvem suas trajetórias sociais” (VELHO, 2006, p. 194).

Para Bozon, todas as experiências sexuais são construídas como *scripts* sexuais, ou seja, foram apreendidas, codificadas e inscritas na consciência, estruturadas e elaboradas como *relatos* (BOZON, 2004, p. 130). Retoma os *scripts* desenvolvidos por Gagnon e Simon em 1973, na obra *Sexual conduct: the social sources of human sexuality*, que podem ser distinguidos como: intrapsíquicos, interpessoais e culturais. Estes se manifestam respectivamente no plano subjetivo da vida mental, no plano da organização das interações sociais e no plano de prescrições culturais mais gerais ou cenários culturais, funcionando como esquemas de interpretação (BOZON, 2004).

Os *scripts* culturais têm uma função estruturante para o *imaginário sexual de grupos*, para os relacionamentos e para os indivíduos. O principal efeito da estruturação dos *scripts* é inscrever a sexualidade em uma dramaturgia. Bozon propõe ainda uma teoria das *orientações íntimas*, caracterizadas como lógicas sociais de interpretação de construção da sexualidade, podendo configurar-se em: rede sexual; desejo individual e sexualidade conjugal.

O público feminino da Revista Vogue Brasil: con(tra)dições de classe, gênero, sexo e outras nuances...

Na década de 1970, a tríade “beleza-magreza-juventude” passou a ser consagrada no universo dos periódicos femininos, acentuando-se ao longo das últimas

décadas do último século (OLIVEIRA, 2005, p. 200). Essa nova perspectiva adotada pela mídia evidenciava que as representações de beleza estavam atreladas ao sentimento de bem-estar e alegria de viver, contribuindo significativamente para o lançamento da Vogue Brasil em meados desta década no país. Em outubro de 1976, Luis Carta fundou a editora Carta Editorial, obtendo a concessão do título no Brasil. Diante do sucesso obtido pelo projeto brasileiro, Luis Carta decidiu introduzir o título em toda a América Latina e na Espanha em 1986, deixando para os filhos o desafio de manter o império editorial de luxo construído até então⁶.

A revista Vogue Brasil é dirigida a um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo essas mulheres consideradas como “formadoras de opinião” em importantes capitais do país e/ou fora dele. Mulheres que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecer os melhores profissionais colaboradores nas páginas do periódico, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais.

Na Carta Editorial (2006), foram divulgadas informações sobre o *perfil do leitor* deste periódico. Foi possível verificar que: 81% mulher; 67% de 17-35 anos; 18% de 36 a 45 anos; 31% é dono de empresa ou vive de renda ; composição de renda: 24% - pró-labore e participação nos lucros da empresa; 2% ganha mais de 45 mil reais/mês (média de R\$ 12.230,00/mês). E sobre o ‘estilo de vida do leitor’: 65% dos leitores colecionam seus exemplares; 31% possuem carros importados e trocam em média a cada 2 anos; pelo menos 49% vai ao cabeleireiro, *day spa*, faz ginástica/musculação ou massagem semanalmente; 59% viaja ao exterior pelo menos 2 vezes ao ano; 34% definiram o carro como próximo objetivo de desejo (BMW); 22% definiram casa de veraneio como próximo objetivo de desejo (Milão); 17% definiram viagem como próximo objetivo de desejo (volta ao mundo).

Além disso, o conceito da Vogue Brasil reforça a filosofia de vanguarda cultuada pelo periódico no Brasil: “Vogue capta o que interessa nas passarelas, antecipa o que está por acontecer no mundo e oferece a leitora conhecimento e informação confiáveis

para se fazer a escolha certa” (CARTA EDITORIAL, 2006). Toda essa carga simbólica contribui para que este seja um veículo privilegiado para o desenvolvimento desses valores.

Portanto, o conceito da revista a coloca como termômetro de tendências, que guia e inspira. É justamente nesse sentido que as imagens dos anúncios veiculados podem ser consideradas como “produtos e agentes históricos”, pois elas próprias constituem pontes para o complexo e ambíguo contexto histórico contemporâneo, pelos discursos que contêm e pelos significados atribuídos a eles. Constituem ainda representações discursivas de práticas sociais, construídas e construtoras de significações inteligíveis culturalmente em lugares, temporalidades e situações particulares.

Apontamentos finais

Os anúncios da *Zoomp*, da *M.Officer* e da *Forum*, direcionados a essas mulheres – de classe média alta, formadoras de opinião, predominantemente jovens (a maioria com idade entre 17 e 35 anos) e empresárias – representam muito mais construções sociais sustentadas pelo imaginário sexual masculino e de grupo (neste caso, o grupo de consumidoras de *jeanswear*) do que correspondem às novas realidades das experiências afetivo-sexuais de muitas mulheres que se enquadrariam nessas condições. A partir da observação de determinadas construções e representações discursivas associadas à sexualidade e apresentadas em imagens publicitárias da revista de moda *Vogue Brasil* (2000-2001), considera-se que a apropriação pelas marcas anunciadas na revista *Vogue Brasil* de estilos, formas, aspectos e comportamentos juvenis demonstrou que o significado social e cultural desses elementos é essencial ao agenciamento da juvenilização – social e geracional.

A complexidade da sociologia da sexualidade e do novo *ethos* social da juvenilização serviram de pano de fundo para a identificação e posterior interpretação de contextos e práticas sexuais construídas e representadas de formas distintas

discursivamente no período correspondente ao final do século XX e, portanto, em nosso próprio tempo. Nesse sentido, as relações de gênero oferecem uma perspectiva válida quando a juventude é vista como um processo e a sexualidade como um aprendizado complexo.

Esta constatação serviu para reforçar o fato de que o gênero e a sexualidade não são constituídos sempre de modo coerente, consistente e estável em diversos contextos históricos. Aparecem 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.

Nesse sentido, o aprendizado da sexualidade parece encontrar bases mais sólidas através da mídia, ao invés da família, da religião, da escola ou do trabalho. Se existe alguma possibilidade de institucionalização da sexualidade, esta poderia passar muito provavelmente pela força social da *mídia* e dos *grupos de pares*. Apesar dos anúncios publicitários trazidos nesta reflexão apresentarem diferentes contextos, suas experiências eram contadas por *personagens* e podem estar no contexto de *scripts* na medida em que essas figuras podem valer “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 de cada anúncio.

Finalmente, faz-se oportuno retomar as palavras de Michel Bozon: “A sociologia da sexualidade não existe” (BOZON, 2004, p. 13). Mas suas contribuições são preciosas aos estudos das inter-relações entre gênero, geração e sexualidade. Resta continuar esta despretensiosa reflexão, articulando cada vez mais novas concepções, aberturas e perspectivas sociológicas, antropológicas, históricas, para além de prováveis banalizações dessas tão ricas categorias teóricas e analíticas.

Referências

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

_____. *Las encuestas cuantitativas en comportamientos sexuales: emprendimientos sociales y políticos, productos culturales, instrumentos científicos. Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista latinoamericana*, N° 3, 2009, p. 154-170

CARTA EDITORIAL. Revista Vogue. Disponível em:

<<http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista>>. Acesso em: 04 nov. 2006.

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.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HEILBORN, Maria Luiza; AQUINO, Estela; BOZON, Michel; KNAUTH, Daniela. *O aprendizado da sexualidade: um estudo sobre reprodução e trajetórias sociais de jovens brasileiros*. Rio de Janeiro, Editora Garamond e Fundação Oswaldo Cruz, 2006. 534 p.

MAFFESOLI, M.: *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

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; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2005. p. 187-203.

PAIS, Jose Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 7-21.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, Franca, v. 24, n. 1, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001a.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990.

SOARES, Carmen Lúcia. *Corpo e história*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

VELHO, Gilberto. Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Orgs). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. p. 192-200.

VIANA, Francisco. *25 anos de Brasil*. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.264, 2000. p.286-295.

VOGUE BRASIL. São Paulo, Carta Editorial, n. 258, 2000a.

_____. São Paulo, Carta Editorial, n. 262, 2000b.

_____. São Paulo, Carta Editorial, n. 263, 2000c.

_____. *Verão em Pernambuco*. São Paulo, Carta Editorial, n. 268, 2000d.

_____. *Bahia Roteiro do Sol*. São Paulo, Carta Editorial, n. 269, 2000e.

_____. *Rumo ao Século XXI*. São Paulo, Carta Editorial, n. 271, 2000f.

_____. *Coleções Outono/Inverno*. São Paulo, Carta Editorial, n. 274, 2001.

WELLER, Wivian. A presença feminina nas (sub) culturas juvenis: a arte de se tornar visível. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, vol. 13, n.1, janeiro-abril 2005. p. 107-126.

¹ 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.

² Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas. Disciplina: Tópicos Especiais – Sexualidade, Gênero e Gerações na Teoria Social Contemporânea. Profs. Dr. Michel Bozon (INED-França) e Dra. Miriam Pillar Grossi.

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 esse processo como ‘juvenilidade’ (*Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 153); Michel Maffesoli como ‘juvenismo ambiente’ (*A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995, p. 133); Maria Stephanou como ‘descronologização da concepção de juventude’ (*Traços falantes, identidades mutantes: juventudes na contemporaneidade*. IV Seminário Práticas de Leitura, Gênero e Exclusão. Campinas, SP: 2007, p.14), entre outros filósofos e sociólogos do século XX.

⁴ CSF – Contexto da Sexualidade na França. Pesquisa realizada em 2006, com 12.364 pessoas, com idade entre 18 e 69 anos, entrevistadas por telefone, com enfoque biográfico.

⁵ GRAVAD – Gravidez na adolescência: estudo multicêntrico sobre jovens, sexualidade e reprodução. Pesquisa realizada entre 2001 e 2002 nas cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e Salvador, com jovens de 18 a 24 anos.

⁶ Em meados de 2010, a Carta Editorial deixou de ser responsável pela publicação da “Vogue Brasil”, que passou a ser editada pela Editora Globo. Acessar: <<http://vogue.globo.com/>>.