

UNIVERSIDADE FEEVALE

CARLOS AUGUSTO REINKE

CHEIRO DE HOMEM:
MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE PERFUME CALVIN KLEIN

Novo Hamburgo

2020

CARLOS AUGUSTO REINKE

CHEIRO DE HOMEM:
MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE PERFUME CALVIN KLEIN

Tese apresentada ao Doutorado em
Processos e Manifestações Culturais da
Universidade Feevale como requisito
para obtenção do título de doutor em
Processos e Manifestações Culturais.

Orientadora: Dr^a Cláudia Schemes
Coorientador: Prof^o Dr^o. André Luiz dos Santos Silva

Novo Hamburgo
2020

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Reinke, Carlos Augusto.

Cheiro de homem : masculinidade nas campanhas de perfume

Calvin Klein / Carlos Augusto Reinke. – 2020.

112 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Processos e Manifestações Culturais) –
Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia.

“Orientadora: Dr^a Cláudia Schemes ; Coorientador: Prof^o Dr^o.
André Luiz dos Santos Silva”.

1. Masculinidade. 2. Gênero. 3. Sexualidade. 4. Campanha
publicitária. 5. Perfume. I. Título.

CDU 659.3

Bibliotecária responsável: Janice Moser Corrêa – CRB 10/2315

CARLOS AUGUSTO REINKE

Tese em caráter de defesa do curso de Doutorado em Processos e Manifestações Culturais, com o título “CHEIRO DE HOMEM: MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE PERFUME CALVIN KLEIN”, submetido ao corpo docente de avaliadores, como requisito necessário para a qualificação do programa, em ____ de _____ de 20____.

Banca composta por:

Profª Drª Cláudia Schemes (Orientadora)

Profº Drº André Luiz dos Santos Silva (Coorientador)

Profª Drª Magna Lima Magalhães (Banca Examinadora)
Universidade Feevale

Profª Drª Juliana Bortholuzzi (Banca Examinadora)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Profº Drº Luiz Felipe Zago (Banca Examinadora)
Universidade Luterana do Brasil - Ulbra

Dedico a minha mãe, Dolores, que sempre me mostrou a importância do estudo.

AGRADECIMENTO

Desenvolver um estudo como uma tese é um processo complexo, que nos obriga e exige determinadas escolhas, que muitas vezes nos afasta das pessoas queridas. No entanto, existem algumas que devem ser lembradas pela sua contribuição para a superação desta etapa da minha vida acadêmica e que de forma singela, expresso meus mais sinceros agradecimentos.

A minha orientadora, Prof^a. Dr^a Claudia Schemes, agradeço por ter acreditado em mim já no mestrado e por ter aceitado continuar minha orientação ao longo do doutorado. Onde a determinação nos estudos relacionados ao universo da moda e seu conhecimento nos estudos culturais, foram, para mim, um dos grandes exemplos a serem seguidos. Também sou grato pela dedicação, mesmo em momentos em que eu não encontrava mais uma possibilidade, mas que com paciência me apresentava um caminho a seguir.

Ao meu coorientador, prof^o André Luiz dos Santos Silva, que aceitou convite de participar nas orientações do meu estudo, mesmo que este já se encontrava em andamento. Agradeço pela dedicação como professor e pela sua forma de se fazer compreender, que irei utilizar como inspiração na minha atuação como docente. Também agradeço a compreensão e por toda a dedicação de tempo e paciência disponibilizados para mim.

Agradeço a minha família, pela compreensão, pelo apoio e incentivo.

Aos professores do programa de Doutorado em Processos e Manifestações Culturais, agradeço pelos ensinamentos ao longo do curso.

Aos meus amigos, agradeço pelo ânimo e pelas alegrias compartilhadas.

À Universidade Feevale, pela bolsa inicialmente concedida e que possibilitou a realização do curso.

E à Capes, pela bolsa de estudos que me foi concedida, sem a qual não seria possível concluir meus estudos do doutorado.

RESUMO

Esta tese parte de um problema de pesquisa que consiste em refletir sobre as relações possíveis entre as campanhas de fragrâncias, em especial as de marcas de moda e direcionadas ao público masculino, e os aspectos relacionados à produção e representação de determinadas masculinidades no século XXI. Para tanto, parte de uma análise das campanhas de fragrâncias da marca Calvin Klein, uma vez que a marca se destaca como pioneira na exposição de representações masculinas em suas campanhas publicitárias. A pesquisa se propõe, portanto, a investigar a produção e representação de determinadas masculinidades hegemônicas dentro das campanhas publicitárias. Para tanto, o estudo, que tem caráter explicativo, promove reflexões sobre recortes menores relativos ao tema de estudo, dos quais é possível destacar: avaliar as manifestações de masculinidades que escapam da configuração da masculinidade hegemônica; diferenciar as maneiras com que estas masculinidades desviantes são representadas e debater sobre a forma como a feminilidade apresenta determinados traços nas campanhas publicitárias de fragrância de marcas de moda. Para alcançar tais objetivos, utiliza-se uma fundamentação teórica centrada nas questões de gênero, sexualidade, identidade, publicidade e consumo, a partir de autores como Robert Stoller, Guacira Lopes Louro, Stuart Hall, Zygmunt Bauman, entre outros, que servem de fundamentação para a elaboração dos procedimentos técnicos de análise da pesquisa bibliográfica a serem realizados nas campanhas publicitárias de fragrâncias masculinas da marca Calvin Klein.

Palavras-chaves: Masculinidade. Gênero. Sexualidade. Campanha Publicitária. Perfume.

ABSTRACT

This thesis is part of a research problem that consists of reflecting on the possible relations between campaigns of fragrances, especially those of fashion brands and directed to the masculine public, and the aspects related to the production and representation of certain masculinities in century XXI. To do so, part of an analysis of the campaigns of fragrances of the Calvin Klein brand, since the brand stands as pioneer in the exhibition of male representations in their advertising campaigns. The research, therefore, aims to investigate the production and representation of certain hegemonic masculinities within advertising campaigns. As to the objectives, the study has explanatory character and promotes reflections on smaller cuts related to the topic of study, of which it is possible to highlight: to evaluate the manifestations of masculinities that escape the configuration of hegemonic masculinity; to differentiate the ways in which these deviant masculinities are represented and to debate how femininity has certain traits in fashion brand fragrance advertising campaigns. In order to reach these objectives, a theoretical foundation is centered on the issues of gender, sexuality, identity, publicity and consumption, from authors such as Robert Stoller, Guacira Lopes Louro, Stuart Hall, Zygmunt Bauman and others. preparation of the technical procedures for the analysis of the bibliographic research to be carried out in the advertising campaigns of masculine fragrances of the brand Calvin Klein.

KEYWORDS: Masculinity. Gender. Sexuality. Advertising Campaign. Perfum.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Adaptação do quadro proposto por Castilhos e Martins (2005)	27
Figura 2 - Circuito da Cultura.	37
Figura 3 - Campanha do perfume Obsession veiculada no ano de 1987.....	57
Figura 4 - Campanha de 1993 do perfume Eternity.	58
Figura 5 - Campanha publicitária do perfume CK One de 1994.....	59
Figura 6 - Frasco do perfume Eternity Masculino.....	62
Figura 7 - Campanhas do perfume Eternity, da marca Calvin Klein entre os anos de 1986 a 2018	63
Figura 8 - Campanha do perfume Eternity 1988	64
Figura 9 - Campanha do perfume Eternity apresentada no site Hollywood Reporter.....	66
Figura 10 - Duque e Duquesa de Windsor.	68
Figura 11 – Recorte da campanha do perfume Eternity.....	71
Figura 12 - Campanhas do perfume Obsession e suas variações.....	74
Figura 13 - Campanha de lançamento Perfume Obsession de 1987.....	75
Figura 14 - Última campanha para o perfume Obsession, lançada em 1996.....	81
Figura 15 - Campanhas do perfume CK One entre 1994 e 2019.....	86
Figura 16 - Primeira campanha do perfume CK One de 1994.	87
Figura 17 - Campanha do perfume Ck One lançada em 2019.....	89
Figura 18 - Campanhas do perfume CK One lançadas entre 1995 e 2017.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação dos perfumes da marca Calvin Klein (Parte 1).....	55
Quadro 2 - Relação dos perfumes da marca Calvin Klein (Parte 2).....	56
Quadro 3 - Considerações em relação ao perfume Eternity	98
Quadro 4 - Considerações referente ao perfume Obsession.	99
Quadro 5 - Considerações referente ao perfume CK One	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2.	NOTAS DE CORPO: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E CULTURAL	17
2.1	CORPO: O FRASCO MOLDADO PELA CULTURA	17
2.2	QUESTÕES DE GÊNERO E AS MÚLTIPLAS MASCULINIDADES DE UM CORPO	23
2.3	MODOS, MODA E MASCULINIDADES	29
3.	NOTAS CONCEITUAIS: CONSUMO, PUBLICIDADE E GÊNERO	32
3.2	REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES E OS ESTUDOS CULTURAIS	35
3.2.1	Representação	38
3.2.2	Identidade	39
3.2.3	Produção	40
3.2.4	Consumo	41
3.2.5	Regulação	42
3.3	A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE	44
4.	NOTAS ESSENCIAIS: ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS	48
4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	50
4.1.1	Eternity	62
4.1.2	Obsession	74
4.1.3	CK One	85
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

Processos e Manifestações Culturais é o programa de pós-graduação da Universidade Feevale que escolhi para trilhar a minha vida acadêmica, realizando o mestrado e, em seguida, o doutorado, para o qual este estudo é desenvolvido. A escolha por esse programa justifica-se por sua relação com a minha formação base, bacharel em moda, pela mesma universidade.

A relação entre o masculino e meus estudos já se manifesta desde a graduação, uma vez que grande parte dos projetos desenvolvidos ao longo do curso de Moda eram focados no público masculino. Como consequência, meu trabalho de conclusão de curso abordou o consumo de moda dos homossexuais masculinos, resultando no desenvolvimento de uma coleção de moda focada nesse público, denominada *Boys in Closet*.

Ao final do estudo, ainda permaneciam latentes certas inquietações sobre a homossexualidade masculina, principalmente com relação a questões identitárias e de comportamento. Nesse sentido, o mestrado em Processos e Manifestações Culturais tornou-se um espaço no qual eu poderia dar continuidade aos estudos. Dessa forma, por meio de estudos semióticos e de conteúdos da revista Junior, direcionada ao público homossexual masculino, busquei identificar qual era a imagem do homossexual que a revista formula e oferta ao seu leitor.

Concomitantemente, a especialização em modelagem de vestuário deixou ainda mais clara a forma com que a moda se relaciona e, ao mesmo tempo, refrata diferentes aspectos simbólicos de nossa sociedade, como por exemplo, nossa história, comportamentos e identidades. Foi ao buscar uma relação entre os estudos realizados em minha trajetória acadêmica que identifiquei uma questão que motivou a continuidade dos estudos por meio do doutorado. Assim, no doutorado, busquei compreender questões sobre comportamentos, representações e produções de masculinidades nas campanhas de fragrâncias de marca de moda.

A sociedade contemporânea tem aspectos e características únicas, que tornam este período um mar de possibilidades para os estudos das ciências humanas. Partindo desse posicionamento, o tema desta tese é a produção e

representação da masculinidade na mídia, em especial nas campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda do século XXI.

A tese que procuramos comprovar é que as masculinidades contemporâneas podem ser representadas nas campanhas publicitárias de fragrâncias masculinas da marca Calvin Klein.

A relação entre moda e perfumaria expandiu como tendência após a I Guerra Mundial, lançada por Poiret, foi seguido por Chanel e então, por diversos nomes da alta costura do período, onde cita-se: Patou, Molyneux, Worth, Schiaparelli e Weil. (ASHCAR, 2001, p.150). Outro ponto interessante citado por França (2011), a respeito da relação entre moda e perfumaria, é que tal relação deu certo porque tanto a moda como a perfumaria passaram a contribuir com suas estratégias mercadológicas. Dessa forma, alcançaram tamanha força comercial que tanto o discurso da moda como o da perfumaria passaram a ditar determinados padrões de comportamento, identidades e estilo de vida para algumas sociedades. Os indivíduos constroem suas identidades contemporâneas em um processo de ter para parecer, ou seja, as imagens e os significados simbólicos de um produto podem ser tão mais importantes no momento das escolhas do que a sua própria funcionalidade.

Esses indícios provocam reflexões no sentido de que o perfume, assim como o vestuário, transcende a sua essência funcional e se torna uma forma de linguagem capaz de mediar nossas relações sociais e, conseqüentemente, serve de meio para a formação identitária do sujeito contemporâneo, uma vez que os produtos estas se caracterizam como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2003, p. 112). Discursos que, na relação perfume e sujeito, ocorrem por intermédio das fotografias das campanhas publicitárias, cujas imagens produzidas buscam consolidar um referencial na construção social do indivíduo, de forma que ele se identifique com os sentidos criados e os aceite como necessários no seu reconhecimento como sujeito em um sistema sociocultural (HALL, 1997).

Nessa perspectiva, o *corpus empírico* desta pesquisa centra-se, nas campanhas de fragrâncias masculinas da marca Calvin Klein, cuja escolha se justifica pelo fato dessa marca ser considerada pioneira em apresentar imagens de corpos de homens de cuecas ou nus nas fotografias das campanhas de roupas e perfumes masculinos, bem como nas campanhas de moda feminina da

marca (SABINO, 2007). Dessa forma, a partir dos anos 80, a Calvin Klein se torna ícone na representação do corpo masculino.

Diante desse delimitador primário para o *corpus empírico*, elencam-se outros marcadores para nortear a seleção das campanhas; primeiramente, o temporal, em que as campanhas lançadas entre a década de 80 até a década de 2010 foram avaliadas. O segundo consistiu, no uso apenas das campanhas de versão original dos perfumes, uma vez que essas campanhas resultam em um maior percurso de vendas. O terceiro demarcador é o uso da primeira e da última campanha da fragrância, que permite uma análise comparativa dentro de um determinado espaço de tempo, de forma a compreender as ressignificações da representação masculina dentro da fotografia das campanhas.

Mediante uma leitura prévia das fragrâncias, verifica-se que as campanhas das fragrâncias Eternity, Obsession e CK One são relevantes para compor o *corpus empírico* deste estudo, dentre as mais de onze fragrâncias lançadas ao longo da história da marca Calvin Klein.

Reflexões e estudos na área das ciências humanas sobre masculinidades começam a surgir no final da década de 1980 (MEDRADO ; LYRA, 2008), como reflexo da “[...] dissolução de alguns dos privilégios sociais que a identidade de gênero historicamente assegurava aos homens” (HEILBORN, 2010, p.109-110), conferindo à masculinidade contemporânea uma volatilidade de significados e sentidos, que, assim como cheiro de um perfume, se reconfiguram com o passar do tempo.

Com base nessa analogia e no fato de que o perfume não é “somente um produto, mas um modo de ser no mundo” (AFTEL, 2006, p.10), esta tese estabelece relações com o universo dessa essência aromática, no intuito de envolver o leitor da mesma forma que um aroma envolve o olfato e faz emergir sensações, pensamentos e reações diante do mundo que circunda a todos. Desse modo, fazem parte deste estudo o alquimista e a sua trajetória até atingir o perfume.

Inicialmente, é apresentada a trajetória do autor deste estudo, deixando evidente suas motivações, suas justificativas e a contextualização que o leitor necessita para compreender o universo que norteia a tese. Assim, optamos por organizá-la a partir da ideia das notas que os perfumes apresentam para

alcançar uma harmonia olfativa (BARRY, 2012): notas de corpo, notas essenciais, notas de um homem.

As notas de corpo buscam desenvolver uma contextualização teórica sobre a masculinidade. Para tanto, a fundamentação teórica baseia-se em três eixos da formação da masculinidade enquanto processo identitário: corpo, gênero e moda. Inicialmente, apresenta-se o conceito de corpo, bem como a relação entre corpo e sexualidades, que resultam em formas de identidades de gênero, culminando em uma ponderação sobre a masculinidade como processo identitário, no qual se instauram aproximações com a moda e suas campanhas publicitárias.

As notas essenciais apresentam as perspectivas teórico-metodológicas que fundamentam as análises que sustentam as reflexões sobre gênero, corpo e masculinidade. Pois, como Benedito Medrado e Jorge Lira (2008) defendem,

Investigar sobre masculinidades significa não apenas apreender e analisar os signos e significados culturais disponíveis sobre o masculino, mas também discutir preconceitos e estereótipos e repensar a possibilidade de construir outras versões e sentidos. (MEDRADO & LIRA, 2008, p. 825)

Nesse sentido, para contextualizar o *corpus* deste estudo e as relações possíveis com a moda, torna-se necessária a execução de um processo metodológico híbrido, baseado nas relações possíveis entre os conceitos de análise de imagens, propostos por Martine Joly (1996), e na moda enquanto discurso visual que se relaciona com o processo identitário dos sujeitos, de acordo com Ana Cláudia de Oliveira e Kathia Castilhos (2003). Dessa maneira, entende-se que os resultados dessas análises contribuem para a compreensão da hierarquização entre as masculinidades, uma vez que “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes” (FOUCAULT, 1999, p. 8-9) e compor a terceira nota, denominada notas de um homem.

Nessa direção, chega-se ao que se pode definir como a obtenção da quinta-essência, que, de acordo com Aftel (2006), seria a pureza extraída da materialidade por meio de um refinamento de determinados elementos, denominados pelos alquimistas de elixir da vida, na medida em que quem o

bebesse adquiriria “[...] crescimento de conhecimento e sabedoria” (AFTEL, 2006, p.29). Mediante uma analogia com a quinta-essência, chega-se às considerações finais do estudo, onde são apresentadas as transposições entre as fundamentações e as análises. Dessa forma, procura-se não apenas responder às questões levantadas ao longo do estudo, mas também contribuir, de forma positiva, para a atual produção científica a respeito das relações de gênero dentro da perspectiva das masculinidades, a partir de discursos simbólicos como a imagem, a moda e o corpo.

2. NOTAS DE CORPO: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL E CULTURAL

O corpo é uma peça-chave para a existência e um espaço de múltiplas interpretações e compreensões. Por isso, é importante que este estudo delineie conceitos norteadores sobre o corpo, uma vez que ele é o veículo para as pessoas se expressarem e protagonizarem diferentes regras e valores, como gênero, comportamento e identidades. A esse respeito, Jocimar Daolio (1995) menciona que

No corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca. (DAOLIO, 1995, p.105)

Dessa forma, o corpo não é um mero coadjuvante dentro dos discursos históricos das masculinidades, ele também é um ator, compreendido por meio dos aspectos culturais intrínsecos a uma determinada sociedade, os quais consolidam atributos que reafirmam certos padrões corporais e que podem ser vistos como forma de manifestação, onde citam-se os padrões de beleza, sexualidade e de postura, servindo de norteadores para a construção do que vem a ser homem em uma determinada configuração social.

Dando sequência à abordagem, observa-se que o corpo e, conseqüentemente, a masculinidade ganham um enfoque antropológico, ou seja, os comportamentos, as classificações sociais e a própria noção de corporeidade não são algo dado pela natureza, mas, sim, por dimensões simbólicas construídas cultural e perpetuadas socialmente.

2.1 CORPO: O FRASCO MOLDADO PELA CULTURA

Assim como um frasco de perfume, o corpo é o invólucro que, ao mesmo tempo que nos protege, nos identifica e nos presentifica dentro de um determinado contexto. O corpo é um elemento envolto em um dualismo, quase paradoxal, entre o biológico e o cultural.

Stoller (1993), entre outros, vincula o corpo a uma classificação binária de machos e fêmeas, resultante das ações de forças biológicas sobre os indivíduos,

reduzindo a complexidade da vida humana à constituição biológica dos sujeitos. O que, de certa forma, mostra que alguns autores não deixam de aplicar ao corpo um conceito essencialista, uma vez que encaram a complexidade humana como um resultado de uma constituição biológica que são vistas como fixas e pré-estabelecidas.

No entanto, as discussões sobre o corpo, ao longo do tempo, trazem à tona uma perspectiva que rompe o essencialismo biológico e o circunscrevem a uma relação mais próxima da cultura. Tal afirmação é sustentada por Laqueur (1992, p.66), que afirma que “[...] a representação anatômica de macho e fêmea depende do jogo cultural da representação e ilusão, não da evidência acerca de órgãos, canais ou vasos sanguíneos.” Sendo assim, o corpo, ao mesmo tempo que é biológico e material, tem seu significado definido pela sociedade e pela cultura.

Portanto, uma das preocupações deste estudo é apresentar o corpo a partir de uma oposição essencialista, ou seja, o corpo não é visto como um espírito inerte às transformações históricas e culturais, mas, sim, como um protagonista que (re)interpreta os valores culturais e simbólicos, que são expressos pelas produções e representações sociais. Em decorrência desse enfoque, o corpo e a cultura estruturam uma forma de diálogo, que norteia uma compreensão lógica do individual e do coletivo de cada ser humano.

Desse modo, o corpo é concebido como um

[...] território primordial onde a cultura vive em cada indivíduo. O lugar onde ela se manifesta e se revela sensível, viva. Dado que ela é aprendida desde o nascimento, admite-se que, até mesmo antes, é transmitida pelos mais velhos aos mais novos. Estes recebem-na sem contestação, inscrevem-na profundamente nas suas estruturas psicofisiológicas a partir de sua sensibilidade. Constituem as primeiras marcas, aquelas que vão ficar mais profundamente inscritas, integradas, no indivíduo. Impossível abandoná-las sem sofrimento. (GRANDO; HASSE, 2002, p.103)

Esse posicionamento reafirma que o corpo carrega em si a dualidade entre o individual, que se ampara na historicidade da vida e contextos em que o sujeito está inserido, e o coletivo, uma vez que a sociedade interfere nas formas como o sujeito constrói sua interação com o mundo que o cerca. Portanto, quando se desvincula o corpo humano de uma visão naturalista e essencialista, o que se percebe é que cada configuração social e cultural produz determinadas

representações corporais, mediante particularidades e atributos que construirão determinados padrões, por exemplo, os estéticos, os sexuais e os comportamentais.

Sob essa perspectiva, o corpo é visto como um mecanismo que, ao longo da história, se torna um codificador de padrões e que se molda a cada (re)configuração histórica, social e cultural (ROSÁRIO, 2006). O que se aproxima da linha de pensamento de Judith Butler (1990), para quem o corpo se caracteriza como um instrumento pelo qual o indivíduo irá estruturar a sua performance de gênero ao longo do tempo.

A esse respeito, cita-se David Le Breton (2014), na medida em que o autor afirma que

Não é possível pensar o corpo (mas, do mesmo modo, o gênero, o sexo, a sexualidade) fora da história e de valores de representações próprios a uma condição social e cultural em dado momento, ainda que o indivíduo faça deles um assunto seu e se aproprie deles ao seu modo. (BRETON, 2014, p.35)

Sob esse ângulo, verifica-se a possibilidade de aproximação entre corpo e representação do masculino, uma vez que as masculinidades são percebidas como um conjunto de valores, normas e comportamentos endossados e vivenciados no e pelo corpo, tornando-se assim um processo representativo. Indo ao encontro das colocações Jeffrey Weeks (2000, p. 33) que diz que “Os sentidos que damos a nossos corpos e suas possibilidades [...] tornam-se, de fato, uma parte vital de nossa formação individual, sejam quais forem as explicações sociais”.

Esses indícios mostram que, ao ter a materialidade dos corpos como receptáculo do gênero, as masculinidades são encaradas como um processo performático de cada indivíduo por meio do seu corpo, onde os papéis que regem a performance são dados a partir da compreensão coletiva e social do que é masculinidade. Portanto, a masculinidade não é inerente ao corpo masculino; é um processo cultural e social que se inscreve ou se manifesta por intermédio dos corpos dos indivíduos, mediante pensamentos, ações, formas corporais e hábitos dos sujeitos, muitas vezes vistos como naturais e automáticos.

Desse modo, é evidente que o corpo não é simplesmente um sistema biologicamente constituído, mas, ao contrário, pode mudar e se transformar de

acordo com o conjunto particular de circunstâncias históricas em que ele está inserido. Por essa razão, falar do corpo é sempre falar de contexto social, práticas sociais e ideológicas, isto é, de processos que são responsáveis por produzir as identidades neles manifestadas, como é o caso da masculinidade.

Nesse sentido, o reconhecimento de um corpo masculino está atrelado aos processos sociais e culturais que fazem ou fizeram parte das experiências de vida. Em virtude disso, para uma abordagem da masculinidade, pelo viés do corpo, é necessário compreender as relações simbólicas, os códigos, signos, comportamentos e práticas discursivas que fazem parte do processo de produção e de representação das masculinidades.

Em decorrência desse enfoque, abre-se uma discussão centrada na masculinidade, fazendo a relação entre a incorporação coletiva e a individual masculina. Para realizar tal abordagem, o ponto de partida são as materialidades dos momentos e os espaços particulares e coletivos, tornando possível, assim, estruturar uma reflexão em torno das complexas representações de diferentes masculinidades. Dessa maneira, o corpo masculino passa a ser explorado contextualmente, sendo o contexto histórico, cultural e social arenas de socialização de "cenários de constrangimento" (Butler, 2004, p.1), dentro das quais as masculinidades podem ser produzidas e representadas em um processo de fluidez. Esse termo estrutura uma analogia com os conceitos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, sobre a metáfora da modernidade líquida, que trata sobre as rápidas transformações na sociedade. A ideia de fluidez se contrapõe a tudo que é sólido e rígido (JUNIOR; SILVA, 2016, p. 911).

O corpo, em especial o do homem, desde as últimas décadas do século XX, passou da quase invisibilidade para hipervisibilidade, seja na mídia, na moda ou na publicidade. No entanto, não se trata apenas da quantidade de imagens do corpo masculino que aumentou, mas também do surgimento de novas representações masculinas que emergem a partir do imaginário social, que Carvalho (1987, p.11) define como sendo o espaço onde "as sociedades definem suas identidades e objetivos [...], organizam seu passado, presente e futuro [...]".

Dessarte, o imaginário social seria um repositório da memória que os grupos alimentam por meio de suas interações com o cotidiano e que buscam moldar a compreensão de determinados valores identitários, que gerenciam as performances do corpo do homem dentro de uma determinada configuração

cultural (BERGER, 2006; GARRINI, 2008). Essa configuração cultural é baseada em duas variáveis: a pertinência, uma vez que é pelo olhar do outro que as masculinidades são reconhecidas, e o pertencimento, quando o indivíduo reconhece determinados valores e ideologias como legítimas e as toma para si como forma de se identificar como homem.

No entanto, a respeito de processos contemporâneos baseados em variáveis como valores e ideologias, como é o caso das identidades, autores como Stuart Hall (2006), Bauman (1996) e Giddens (1992) apontam que as identidades contemporâneas teriam como característica primordial a mutabilidade e a efemeridade. Essa característica seria uma consequência da amplitude de acesso a diferentes culturas, que a globalização possibilita aos sujeitos e, conseqüentemente, oferta uma infinidade de possibilidades de valores e ideologias, permitindo que o sujeito assuma quantas identidades forem necessárias para que tenha o sentimento de pertencimento e de reconhecimento no mundo em que está inserido, caracterizando os processos identitários como fluídos diante da infinidade de referenciais possíveis para os sujeitos.

Outro reflexo da contemporaneidade sobre a formação identitária do sujeito é a autonomia. A esse respeito, Giddens (1991, p.102) menciona que “nos tornamos responsáveis pelo projeto de nossos corpos”, portanto, as marcas corporais que, nos períodos primitivos de nossa sociedade, eram associadas a cicatrizes de batalhas, uso de ornamentos, de cores e materiais de vestimentas, a partir do século XXI, passam a ser associadas a dietas, tatuagens, piercings, academias, que visam a obtenção de uma estética normativa ou desviante dentro de uma sociedade. David Le Breton (2005) diz que essa hipervalorização estética como processo identitário ocorre porque, ao “[...] mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade” (LE BRETON, 2005, p.30).

De certa maneira, na relação entre corpo e identidade, o que se observa, no século XXI, é uma fetichização estética normativa, pois, se antes era preciso ter para parecer, hoje, é preciso parecer para ter. As imagens, vistas nestes estudos como processos de representações, passaram a ofertar significantes, significações e símbolos culturais que, em uma relação de influência, estipulam possibilidades aos sujeitos na busca por uma identidade, corroborando as colocações de Woodward (2007, p.33), ao sustentar que “as identidades são

diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentidos a nossas próprias posições”.

No que tange aos aspectos identitários, o primeiro a ser abordado é a associação entre masculinidade e heterossexualidade, que ocorre por meio de um processo compulsório baseado nas características biológicas impressas nos corpos pelas genitálias e pela reprodução da espécie humana, que, ao serem interpretadas, conduzem hábitos e comportamentos de uma masculinidade.

Nesse sentido, fica evidente a forma como a heterossexualidade que, em uma perspectiva de poder, marginaliza as diferentes sexualidades, alicerçando-se como um modelo padrão de normalidade. Essa perspectiva se reafirma ao traçar um paralelo entre as colocações de Fabíola Rohden e Sérgio Carrara (2008, p.18), que afirmam que a “prática de relações sexuais com alguém que, naturalmente, tem a genitália diferente da minha [...] são normas sociais, nesse caso, a ‘heteronormatividade’, [são] espécies de roteiros, mapas que orientam as condutas e as percepções de si”. Portanto, possuir um pênis, dentro do panorama cultural, atrela o sujeito a vivenciar uma masculinidade que é orquestrada perante os valores e ideologias que se atrelam às perspectivas corporais do sujeito. Essas subordinações simbólicas entre corpo e masculinidade ocorrem por meio de uma coesão de regras culturais institucionalizadas desde os níveis mais básicos, como os grupos sociais, até mais complexos, como o Estado (BUTLER, 2008).

Nessa linha de pensamento, cita-se Silvana Vilodre Goellner (2003), que, em *A produção cultural do corpo*, reafirma que o corpo não é apenas um resultado biológico, ele possui traços e características vinculadas a diferentes realidades de tempo, espaços, sociedade, cultura, entre outros fatores. O que fica claro quando a autora menciona que “um corpo não é apenas um corpo, é também o seu entorno [...]. Falar do corpo é falar de nossa identidade” (2003, p.28).

Outro ponto importante, que tanto Goellner (2003) como Kathia Castilhos e Marcelo Martins (2005) afirmam existir, é de que a moda, por meio do vestuário e dos acessórios, também é um elemento que produz a compreensão dos corpos dentro de um determinado sistema cultural, pois, “a moda interfere no delineamento da própria plástica do corpo – sendo o inverso também verdadeiro”

(CASTILHOS; MARTINS, 2005, p. 93). Sob esse ângulo, a compreensão dos corpos pode ser feita por meio da leitura visual da moda, assim como a moda pode ser compreendida por meio das transformações do próprio corpo.

Sob esse ponto de vista, o corpo torna-se um ator ativo na formação e delineamento da identidade masculina, pois se apropriará de aspectos simbólicos que reafirmam ou negam seus gestos, hábitos e comportamentos como masculinos, como o “fato de possuir, tomar, penetrar, determinar e se afirmar, se necessário pela força” (BADINTER, 1993). Desse modo, compreender como ocorre o processo de formação identitária, em especial a masculina, é compreender uma complexa rede de interferências e influências, de caráter simbólico, em uma relação dinâmica entre o corpo e o coletivo dentro de um sistema social pré-estabelecido, a partir de um dado contexto cultural e histórico, podendo este, estar atrelado às transformações da moda masculina.

2.2 QUESTÕES DE GÊNERO E AS MÚLTIPLAS MASCULINIDADES DE UM CORPO

Diante das articulações e conceitos apresentados, vê-se o corpo como um suporte capaz de materializar aspectos simbólicos e articular determinadas representações, capazes de produzir reconhecimentos de pertença ou exclusão, em um jogo de poder dentro do universo das masculinidades.

Com base nessa percepção, é estruturada uma reflexão sobre o gênero e sua relação para a produção de masculinidades por meio do corpo. Pois, assim como a identidade, que possui o corpo como um suporte que gerencia as representações submetidas à amplitude do que vem a ser homem, o gênero se fixa à materialidade do corpo a ponto de ser visto como algo vinculado a aspectos genéticos. No entanto, há autores, como Oliveira (1998) e Scott (1990), que distanciam o gênero de uma relação biológica naturalista com o corpo. Esses autores o interpretam como uma forma de representação simbólica culturalmente estabelecida, produzida e reproduzida a partir de interações com os outros na vida social e com o mundo, mediante ordens sociais que gerenciam a sociedade.

Com relação a isso, Guacira Louro (2000) postula que “A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de

uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura”. Por essa razão, o gênero estaria associado aos fatores simbólicos culturalmente referenciados, que influenciam a construção identitária do que viria a ser homem, marido, filho, homossexual e todas as demais configurações sociais masculinas, possíveis de serem vinculadas ao corpo do homem ao longo da sua vida.

Um aspecto interessante e que não pode ser esquecido acerca do gênero, dentro do contexto contemporâneo, é que além de sua característica identitária e representativa, ele também pode ser visto como uma relação de poder dentro da arena social. Tal percepção ganha força a partir de meados do século XX, quando o movimento feminista e outras minorias sexuais, como gays, lésbicas e transexuais fomentam diversas reflexões sobre o papel social do homem dentro das hierarquias sociais contemporâneas. A esse respeito, citam-se autores como Badinter (1993); Nolasco, (1995a, 1995b); Almeida (1996); Dorais (1994a, 1994b); Almeida (1995) e Ceccarelli (1997), que consideram a emergência dos movimentos de minorias sexuais, em especial o feminista, no final da década de 60, que estruturam uma crítica ao modelo tradicional de masculinidade, como o impulso que fez com que o homem partisse para a busca de um novo modelo de masculinidade capaz de representar suas subjetividades e garantir, assim, seu lugar dentro da arena social.

Essa visão acerca do gênero é confirmada por Miriam Goldenberg (1999, p.159):

O conceito de gênero, [...] surge para desnaturalizar os papéis e as identidades atribuídos ao homem e à mulher. Diferencia o sexo (a dimensão biológica dos seres humanos) do gênero (uma escolha natural arbitrária, um produto social e histórico). Usando-se esse conceito, entende-se que os conteúdos atribuídos à oposição masculino/feminino não são decorrentes, exclusivamente da dimensão biológica dos seres humanos, mas variam de cultura para cultura e podem ser transformados (GOLDENBERG, 1999, p.159).

Nessa mesma linha de pensamento, a autora Adriana Piscitelli (2009) afirma que o gênero seria o “produto do trabalho da cultura sobre a biologia” (PISCITELLI, 2009, p.124) e amplia a sua reflexão sobre o tema ao mencionar que:

[...] quando nascemos somos classificados pelo nosso corpo, de acordo com os órgãos genitais, como menina ou menino. Mas as

maneiras de ser homem ou mulher não derivam desses genitais, mas de aprendizados que são culturais, que variam segundo o momento histórico, o lugar, a classe social. (PISCITELLI, 2009, p. 124)

Ao traçar um paralelo entre os conceitos de Louro (2000), Goldenberg (1999) e Piscitelli (2009), verifica-se que há uma convergência conceitual em relação ao gênero na contemporaneidade, de que este se enquadra como um processo identitário, uma vez que nossas experiências de vida e nossas interações sociais estão alicerçadas sobre os delineamentos de gênero coletivamente reafirmado. Ao trazer as considerações de Scott (1998) sobre o processo identitário, a autora deixa evidente que as identidades devem ser avaliadas por meio das experiências dos indivíduos, tornando possível reconhecer que o gênero se configura como um processo identitário, fornecendo meios de reconhecimento e posicionamento dentro de uma determinada configuração social. Portanto, tais conceitos deixam explícito que o gênero não se encerra dentro de uma esfera biológica, mas transcende para uma esfera cultural e social.

A ideia de que gênero e cultura estão imbricados também se encontra em Judith Butler (2009, p.2), que diz que gênero “[...] é vivido como uma interpretação, ou um jogo de interpretações do corpo, que não é restrita a dois, e isso, finalmente, é uma mutável e histórica instituição social”. Simone de Beauvoir (1980, p.09) sustenta que “Ninguém nasce mulher; torna-se mulher”. Dessa forma, mediante uma analogia com o masculino, pode-se dizer que ninguém nasce homem, torna-se um diante de uma série de resultantes baseadas em características culturais, providas de princípios legitimadores da coletividade, instituições, processos históricos e interações sociais, norteados diversos aspectos da vida cotidiana.

Como visto, o conceito de gênero está ligado à polaridade entre masculino e feminino (LOURO, 2000). Identifica-se que na cultura contemporânea, o gênero expressa um processo de múltiplas formas de vivenciar uma sexualidade e é nesse sentido que o gênero pode ser visto como um processo de múltiplas interpretações do sexo do indivíduo. Assim, os conceitos de gênero conferem significação ao corpo sexuado dentro de um sistema cultural que vai além da simples lógica entre masculino e feminino, dominante e dominada, homem e mulher. Esses conceitos promovem reflexões sobre como a masculinidade se

baseia a partir da relação entre o corpo e o contexto cultural em que ele está inserido, caracterizando-o como um processo identitário.

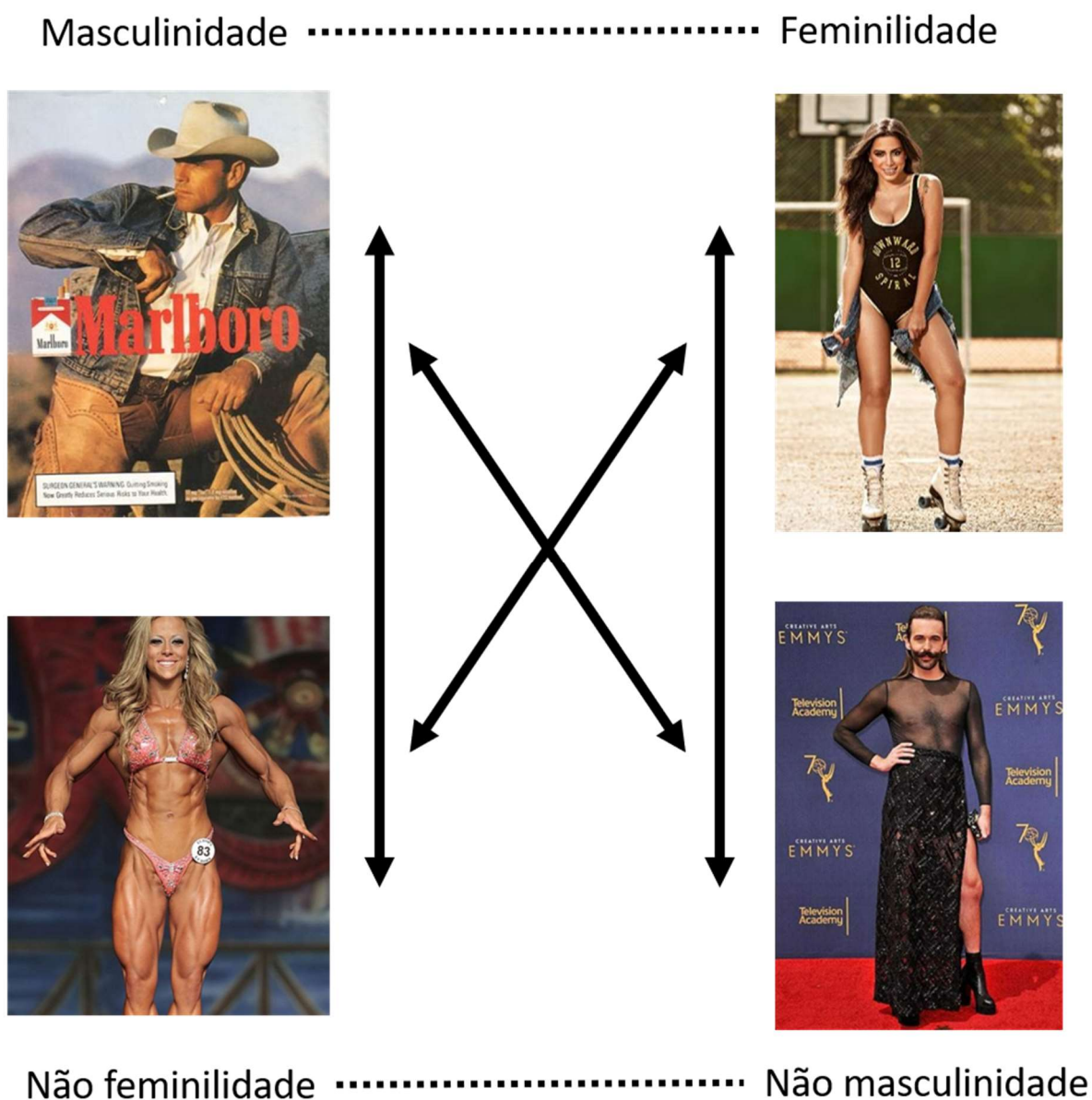
Em seus trabalhos, Kimmel (1989) apresenta a mudança da masculinidade diante do novo contexto, ao mencionar que

O importante fato da vida dos homens não é que eles são homens biológicos, mas que eles se tornam homens. Nosso sexo pode ser masculino, mas nossa identidade como homem é desenvolvida através de um processo complexo de interação com a cultura em que ambos aprendemos os scripts de gênero apropriados à nossa cultura e tentamos modificá-los para torná-los mais palatáveis. (KIMMEL, 1989, p. 10)

Sendo assim, no momento em que o próprio conceito de identidade se torna múltiplo, o que se percebe é que, da mesma forma, as configurações de masculinidades se tornam múltiplas e interagem por meio de uma relação de poder baseada em um conjunto de valores que funcionam para incluir e excluir, e para organizar a sociedade de maneira a delinear no imaginário coletivo e particular uma representação hegemônica do ideal de um homem real. De certa forma, essa configuração de masculinidade estabelece uma relação com o conceito de hegemonia de Antônio Gramsci (1971), que seria essencialmente uma posição de domínio alcançada pelo imaginário social, que é fundamentada por práticas religiosas, pela mídia de massa e até mesmo por políticas e práticas governamentais.

Em decorrência desse enfoque, aborda-se o conceito de uma masculinidade hegemônica, conforme as formulações de Reawyn Connell e James Messerschmidt (2005), uma vez que, em seus trabalhos, essa forma de masculinidade é vista como um processo normativo que configura a maneira de ser homem, além de exigir que todos os outros homens se posicionem e legitimem ideologicamente tal configuração. Esse conceito converge com os conceitos já debatidos ao longo deste estudo até o momento. Um quadro, elaborado por Castilhos e Martins (2005), utiliza os elementos simbólicos apresentados em imagens publicitárias para abordar questões de sexualidade no discurso da moda, conforme pode ser visto na adaptação apresentada na figura 1.

Figura 1 - Adaptação do quadro proposto por Castilhos e Martins (2005)



Fonte: Castilhos e Martins (2005) adaptação.

Esse quadro se relaciona com este estudo, pois as imagens apresentam quatro sujeitos que, pelos elementos normativos biológicos, são masculinos (dois) e femininos (dois). No entanto, ao analisar as imagens sob o ângulo das representações de masculinidade e feminilidade, os aparatos simbólicos, atrelados à cultura, produzem imagens difusas, na medida em que “os modelos tradicionais de relações de gênero colocaram as mulheres no papel de frágil e submissa, e os homens de sexo forte, dominador e viril” (SANTOS, 2010, p. 60).

Ao confrontar as imagens superiores com as inferiores, verifica-se que o corpo da fisiculturista norte americana Dani Reardon, simbolicamente, evidencia traços de força e virilidade que são atribuídos culturalmente ao corpo do homem. Contudo, na imagem do apresentador de televisão americano Jonathan Van Ness, as expressões do seu corpo demonstram certa delicadeza, características associadas às mulheres.

É relevante também destacar, que ao aproximar este estudo dos conceitos de masculinidade hegemônica de Connell (2005), existem outros dois fatores que merecem destaque, pois contribuem com as reflexões realizadas.

O primeiro diz respeito à relação heteronormativa fortemente vinculada ao conceito de masculinidade hegemônica de Connell (2005), que enfatiza a superioridade dos homens viris sobre os homens não tão masculinos, colocando a representação do homem como uma posição de gênero que refuta todas as identidades desviantes do pressuposto heteronormativo, ou seja, homens gays, os trans¹, intersex e todas as demais masculinidades estariam marginalizadas dentro de uma hierarquia de poder masculino. De certa forma, isso contribui para o estudo, pois evidencia uma característica capaz de conduzir a leitura das representações dos corpos masculinos presentes nas campanhas publicitárias, com base nos elementos heteronormativos produzidos nelas.

O segundo fator está relacionado a um dos elementos-chaves deste estudo que é a cultura, pois, nas considerações de Connell e Messerschmidt (2005), o processo de análise das masculinidades, em especial a hegemônica, deve levar em consideração os níveis culturais que contextualizam o estudo, ou seja, se o contexto do estudo partir das arenas de interação face a face de famílias, organizações e comunidades, ele estará relacionado a uma compreensão da masculinidade hegemônica a partir de um contexto cultural local. Porém, os autores mencionam também que, ao basear os estudos nos processos midiáticos transnacionais, é possível encontrar manifestações de uma masculinidade globalizadas e que fornece valores ideológicos, comportamentais e simbólicos aos diferentes níveis culturais, sejam eles nacionais, regionais e locais.

¹ Os trans é o termo utilizado para abranger todo o universo trans, que “Além das travestis, transexuais e transformistas há uma verdadeira miríade de tipos que poderiam ser listados na categoria universo trans”. (BENEDETTI, 2005, p.19)

Portanto, as masculinidades são configurações identitárias construídas por representações do que é ser homem em uma determinada estrutura cultural. Nesse sentido, a ideia da masculinidade não se constitui apenas na esfera privada, mas também está comprometida com um suporte baseado na coletividade social que se modifica ao longo da história, fornecendo assim uma série de atributos que concedem sentido ao corpo dentro de um sistema cultural e que se alinha por meio dos diferentes discursos, como é o caso da moda, que expressa elementos que fornecem uma leitura do indivíduo mediante uma relação entre corpo e vestuário.

2.3 MODOS, MODA E MASCULINIDADES

O que se pode verificar diante das reflexões relativas à masculinidade contemporânea é que esta não é universalizante. Em outras palavras, a compreensão do que é ser homem está vinculada às configurações culturais, uma vez que, cada sistema cultural norteia a compreensão de gênero e produz as representações do que é ser masculino e feminino em uma determinada sociedade, atribuindo para cada um modos de ser, formas de se vestir, de se comportar e de se expressar. Embora existam várias possibilidades de abordagem sobre as representações de masculinidades, este estudo opta por utilizar a moda e seus desdobramentos simbólicos como forma de debater a produção de representações de masculinidades dentro do século XXI.

A escolha se justifica por duas características inerentes ao universo da moda, a primeira diz respeito ao fato de que os produtos de moda são as formas mais visíveis de consumo e desempenham um papel importante na construção social da identidade, e a moda se torna uma produtora de normas rigorosas sobre aparência que são apropriadas e expressas através do corpo do sujeito em um determinado momento. Todavia, a segunda característica está relacionada ao consumo dos sujeitos, que pode ser um referencial de estudo para a compreensão da produção de masculinidades, pois, de acordo com Bauman (2005), o consumo na sociedade contemporânea se posiciona como um elemento primordial para dar forma às múltiplas identidades que constituem o sujeito. Em outras palavras, é por meio do consumo que ocorre a substituição de determinados valores e referências, na medida em que os produtos são

consumidos pelo seu simbolismo, pois mimetizam experiências sociais, valores e até mesmo uma noção de mundo.

Com o intuito de abordar o consumo de moda como produção das representações identitárias, em especial a masculina, o estudo centra-se nas campanhas publicitárias de moda, sobretudo as de perfumes, uma vez que as representações produzidas nas campanhas deixam latentes as percepções das mudanças culturais que, neste estudo, estão centradas nas questões relacionadas ao gênero.

Nas campanhas publicitárias de perfumes, o corpo masculino perpassa diferentes formas de apresentação, podendo estar nu, vestido, insinuado, etc., mas todos são produzidos com a finalidade de representar um discurso, em que a estética corporal visa formular contornos que podem refutar ou validar determinados ideais masculinos de acordo com o discurso social, da moda e da cultura.

Ao afunilar o olhar em relação à masculinidade dentro das campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda, é possível perceber que seu discurso produz determinados elementos simbólicos que convergem para o consumo. Um exemplo de tais elementos são as representações do homem que Fernando Botton (2007) menciona:

homem viril, usuário de violência física ou simbólica – consciente ou inconscientemente – para manter seu status de dominante. Do outro lado, [...] o homem sensível e vitimado pelos degradantes processos e rituais de construção do ideal viril de masculinidade (BOTTON, 2007, p.114-115)

Tais representações do masculino nos discursos publicitários de fragrâncias reverberam nas interações do homem com o próprio corpo e com a sociedade. Portanto, isso significa que, no momento em que a relação do homem com o produto é mediada por uma campanha publicitária, que visa instaurar um discurso de sedução, baseada em possibilidades para este homem, o uso de traços de elementos simbólicos do macho e do sensível serve de elemento de produção de desejo, por meio de um senso coletivo com o discurso do que é ser homem e cujas representações estão em consonância com o reconhecimento da visão particular do sujeito sobre o masculino.

Dessa maneira, nas campanhas publicitárias de perfumes masculinos, o discurso propagandista emerge não apenas do produto, pois o homem ali exposto formula uma relação simbólica com os aspectos da subjetividade construídas pela cultura em relação ao gênero do indivíduo e que reflete uma masculinidade hegemônica (CONNELL, 2005). O que reforça o consumo centrado não apenas nos valores funcionais dos produtos, mas também por um desejo que parte do reconhecimento e da aceitação do discurso estético firmado por meio das produções e representações de masculinidades nas campanhas publicitárias.

Sendo assim, no discurso propagandístico dos perfumes masculinos, o processo de persuasão consiste em uma configuração de determinados aspectos, tais como, estética corporal, autoconfiança, sensualidade, virilidade e força, em consonância com as características culturais de reconhecimento de gênero, das masculinidades e do que vem a ser homem, corroborando as considerações de Louro (2014, p.21), que afirma que “[...] aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico”. Esses indícios nos levam a refletir sobre as campanhas publicitárias se enquadrarem como uma “das fontes visuais (iconografia, iconologia) para o tratamento mais abrangente da visualidade como uma dimensão importante da vida social e dos processos sociais” (MENESES, 2003, p.11).

Ao aprofundar a análise, é possível reconhecer que os corpos representados nas campanhas de fragrâncias de marcas de moda tornam-se um meio de comunicação pelos quais os elementos visuais e gestuais estabelecem diálogos com os indivíduos, baseados em processos de identificação ou distanciamento dos valores de masculinidades simbolicamente produzidos nas imagens.

3. NOTAS CONCEITUAIS: CONSUMO, PUBLICIDADE E GÊNERO

Neste capítulo, busca-se compreender algumas conexões possíveis entre consumo, publicidade e gênero, com o intuito de examinar as múltiplas masculinidades presentes nas campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda, onde as representações nelas produzidas se configuram como novos modelos de masculinidades, baseadas em demarcadores culturais emergentes que construirão novas relações corporais masculinas.

Inicialmente, procura-se esclarecer alguns conceitos básicos relativos ao consumo, que se configura como uma forma de comportamento na sociedade ocidental moderna. A abordagem do assunto vai além do sentido etimológico primário do termo, que, segundo Devanir Merengué (2012, p.7), se origina do “latim *consumere* (esgotar) e é formado por mais *suemere* (apoderar-se, gastar, agarrar)”.

No entanto, Grant McCracken (2003), entre outros, transpõe o consumo para um patamar que transcende os aspectos puramente materiais e econômicos, afirmando que o “consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico” (MCCRACKEN, 2003, p. 21). Com isso, os autores convergem para um mesmo ponto, o de que, nas sociedades modernas, o consumo passou a ser moldado por aspectos culturais, o que McCracken (2003, p.21) define como as “ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo.” Posicionamento que vai ao encontro de Guiles Lipovetsky (2007), que denomina a sociedade moderna como sendo a sociedade do consumo, ao elucidar que

a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito parece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A ideia da sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana [dos sujeitos] das sociedades contemporâneas. (Lipovetsky, 2007: 23)

Desse modo, fica evidente a ampliação do papel do consumo dentro das complexas reconfigurações das relações sociais e culturais no contexto contemporâneo. O consumo passa a revelar-se como algo além da simples aquisição de produtos para suprir as necessidades de subsistências e passa a estar relacionado com o comportamento dos sujeitos. Lipovetsky e Hervé (2012,

p.18) reafirmam esta transformação do consumo ao mencionarem que o contexto contemporâneo “é o momento da comercialização quase integral de tudo – não apenas de objetos, como também da cultura, da arte, do tempo, da comunicação, da procriação, da vida e da morte”. Portanto, em uma sociedade de consumidores, o consumo se torna um comportamento pelo qual as pessoas encontram o encorajamento da satisfação individual, “as escolhas de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” (BAUMAN, 2008, p.71).

Esse entendimento se apoia nas colocações de Eric J. Arnould e Craig J. Thompson (2005, p.31), que apontam que o consumo, pela ótica dos estudos culturais, “refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado, e significados culturais”. Ao traçar um paralelo em relação à constituição das sexualidades, em especial a masculinidade, e o consumo, o que se observa é a relação que determinados produtos, sejam eles culturais, midiáticos ou bens materiais, voltados ao homem, apropriam-se de forma simbólica com o objetivo de criar uma relação de proximidade com o sujeito.

É nesse sentido que o ato de consumo, ao ser visto pelo ponto de vista cultural, encara o indivíduo como um consumidor que integra um complexo sistema, no qual os produtos – mercadorias e imagens – deixam de ser percebidos apenas pelo seu caráter material e funcional, pois a eles são associados elementos simbólicos. Dessa maneira, o produto se torna um meio para esse consumidor construir suas masculinidades e, ao mesmo tempo, orientar as suas relações sociais e culturais. Nessa linha de pensamento, Maria V. Costa (2009) salienta que

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo das sociedades do presente, fonte de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relação entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias. (COSTA, 2009, p. 34)

O que se observa em relação aos conceitos dos autores referenciados, é que há uma certa convergência de que o consumo se tornara o elemento norteador de diversas instâncias coletivas, como a social, a política, a econômica e, de certa forma, a cultural, devido à abundância do consumo, que

representa um sonho para quase todos os homens, erigindo-se como uma aspiração generalizada, um ideal de vida de dimensão universal. Em nossos países, até os mais desprovidos de recursos interiorizam os valores consumistas e tornaram-se mais ou menos hiperconsumidores, particularmente de imagens e mídias. (LIPOVETSKY, 2012, p.19)

Sob essa perspectiva, entende-se que as pessoas são educadas e, de certa forma, fabricadas pelo que consomem, como aponta Dinah Beck et. al. (2004, p.97), ao mencionar que pelo “consumo interessado, prazeroso, tenaz e duradouro, que revela identidades e individualidades, as pessoas tornam-se participantes de um universo (de consumo) e registram o seu pertencimento a este universo e o seu afastamento da invisibilidade.”

Em vista disso, nas campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda, o consumo se torna uma articulação entre distintivos corporais e o campo das representações de masculinidades, reafirmadas pela cultura. O que se confirma nas colocações de Nelly Carvalho (1996, p.13), quando diz que “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas [...]”, e de Beck et. al. (2004), que considera as representações de gênero produzidas na publicidade, elementos na formação das masculinidades.

Autores como Marcelo Martins (2014), Frailda Garboggini (1999) e Michel Maffesoli (1999) sustentam tais relações, ao considerarem que a publicidade representava, até meados da década de 1950, a imagem do corpo masculino baseado em seu papel social como “pai, marido, provedor e trabalhador (nos moldes de uma sociedade patriarcal)” (MARTINS, 2014, p. 82). No entanto, os movimentos feministas dos anos 60, que eclodem em diversos movimentos de minorias sexuais na década de 80, diante da nova realidade nas relações de gênero, quando as masculinidades hegemônicas passam a ser contestadas por aqueles que nelas ou por elas são oprimidos ou marginalizados, a publicidade passa a se apropriar de uma representação masculina exacerbadamente virilizada e, ao mesmo tempo, sensível, refletindo, assim, as transformações da masculinidade na sociedade contemporânea.

Ao longo do que foi exposto, observou-se que a masculinidade apresentada na mídia se caracteriza como um processo de representação, em

que suas imagens, carregadas de elementos simbólicos e de significados, apropriam-se de características que as concebem um lugar na linha dos contextos históricos e sociais. Entretanto, de que maneira uma forma de representação pode servir de referencial para a constituição identitária de um sujeito? Buscando responder a essa pergunta, o próximo item apresenta os conceitos do circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (2003), que conceituam não apenas o processo de representação, mas sua produção e a forma como este se relaciona com a formação das identidades.

3.2 REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES E OS ESTUDOS CULTURAIS

Tendo em vista que o *corpus* deste estudo tem como suporte a imagem, é importante refletir sobre a forma como este meio de representação adquire tamanha relevância dentro da sociedade do século XXI, chegando, de certa forma, a se tornar um meio de manipular nossa compreensão de mundo, dos nossos corpos e, até mesmo, do nosso imaginário.

A proliferação das imagens no século XXI tornou nossa cultura uma espécie de espetáculo, no qual os meios midiáticos passaram a ter um importante papel na produção de verdades ilusórias que atingem diferentes esferas sociais. Consequentemente, criando, segundo Jean Baudrillard (1997), referentes que mimetizam as experiências de vida e ofertam uma realidade à parte. Desse modo, para uma reflexão sobre este aspecto, torna-se necessário examinar a centralidade da cultura que hoje é dita como manifestada em diferentes aspectos da vida social. Em seguida, é preciso abordar o circuito da cultura, pois este é o foco para compreensão da cultura no contexto das tendências relativas às masculinidades expressas nas campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda.

A noção de cultura, de acordo com Grant McCracken (2003), é de que esta seria composta pelas ideias e as ações por meio das quais um determinado grupo ergue e baseia os significados que irão compor o mundo em que vive. Esses significados podem ser reconhecidos por atos, como o consumo, que, consequentemente, se relacionam com as questões identitárias. Contudo, Stuart Hall (2016) conceitua a cultura como “tudo o que seja característico sobre o

‘modo de vida’ de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social, assim como pode ser utilizada para descrever os ‘valores compartilhados’ de um grupo ou de uma sociedade” (HALL, 2016, p 19). Emenda-se a isso, o sentido de cultura dentro do contexto contemporâneo defendido por Manuel Castells (2003):

Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito [...]. (CASTELLS, 2003, p. 34)

Por conseguinte, a cultura, por um olhar coletivo, é o que confere o reconhecimento social a um determinado grupo; todavia, mediante um olhar sobre o particular, a cultura é o que possibilita a compreensão do mundo que circunda os sujeitos; e a partir de uma série de configurações simbólicas, que vão desde aspectos subjetivos do sujeito até suas ações dentro da realidade social, guiam a produção de significados.

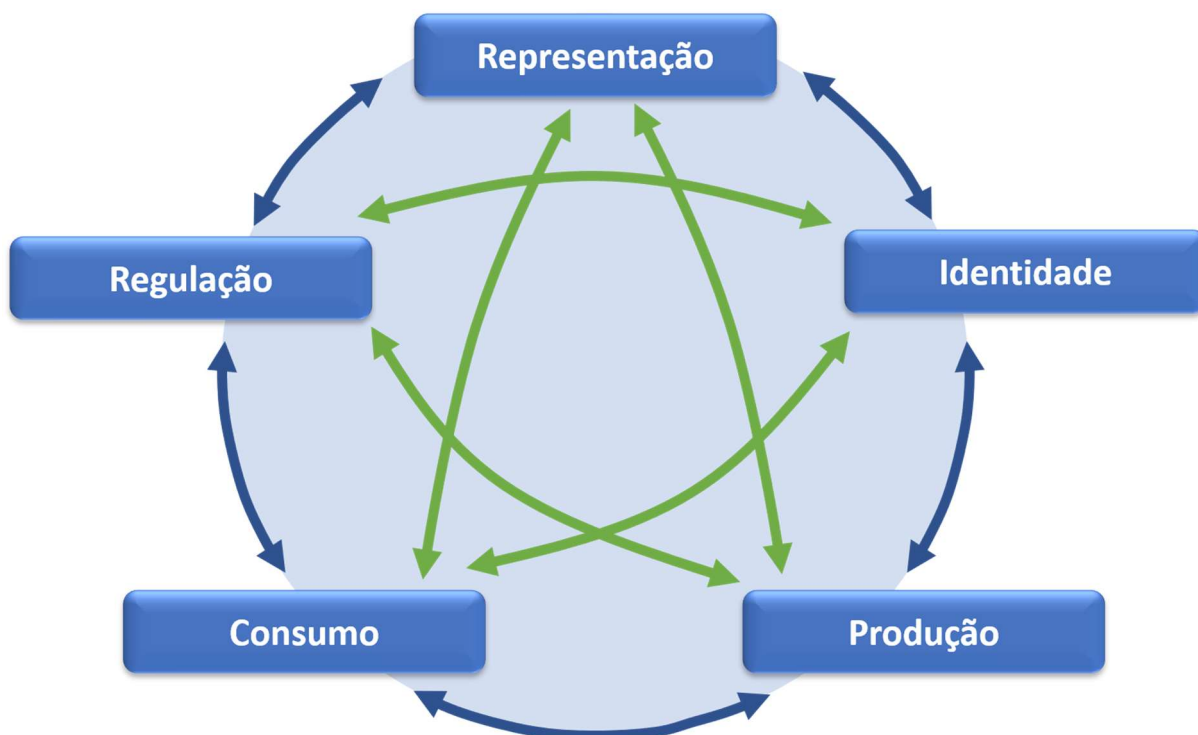
Diante de tais colocações, as campanhas publicitárias, dentro do contexto do século XXI, passam a ser vistas como imagens que expressam, por meio de uma linguagem visual, uma representação baseada nos significados produzidos à partir dos aspectos culturais. Dessa maneira, as masculinidades expressas nas campanhas publicitárias de perfumes de marcas de moda constroem formas representativas do que vem a ser homem, mas a leitura dessas imagens dependem da compreensão simbólica de quem as lê, a partir de uma relação entre o coletivo e o privado, o sexo e a identidade, que é reafirmada pela cultura.

Essa dinâmica interpretativa das imagens pode ser compreendida por meio do conceito do circuito da cultura, que teoriza as dinâmicas da produção de sentido do qual o aparato simbólico se solidifica. Esse conceito é apresentado por Paul du Gay et. al. (2003) em sua obra *Doing Culture Studies: The Story of the Sony Walkman*, que consiste em uma abordagem da cultura de forma a compreender a relação entre o comportamento de consumo e as identidades dos usuários de *walkman* da marca Sony, analisando elementos como: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Esses elementos,

seriam a base para um sistema cultural, capaz de articular diferentes aspectos inerentes a uma dada sociedade.

Gay et. al. (2003) apresenta esse sistema através de um diagrama (Fig. 2), que evidência de que forma cada um desses elementos se relacionam dentro do sistema cultural.

Figura 2 - Circuito da Cultura.



Fonte: adaptação do Gay et. al. (2003)

A partir da imagem (figura 2), identificam-se os elementos – representação, identidade, produção, consumo e regulação – em uma sequência não rígida, em que cada um deles possui uma relação de interdependência e simultaneidade. Essa disposição representa, de forma gráfica, a cultura, resultante de uma série de práticas sociais que se organizam e se configuram por uma rede de significados, tornando possível compreender determinadas articulações e inter-relações dos elementos culturais, por meio do(s) seu(s) significado(s) contemporâneo(s), dentro de um universo efêmero de comportamentos, identidades e culturas múltiplas, cujas relações se tornam cada vez mais complexas e mutáveis.

3.2.1 Representação

Dentro dessa perspectiva, é que se torna possível indagar as percepções sobre as relações entre masculinidade e homem, desnaturalizando a heteronormatividade pré-programada que organiza e regula os comportamentos de homens e mulheres na sociedade, estabelecendo efeitos reais e práticos (HALL, 2016). É sobre essa ótica que as campanhas publicitárias de perfumes masculinos se inserem, pois, além de simples imagens visuais, elas também se configuram como um produto da cultura, na medida em que são produzidas a partir de comportamentos sociais, com a finalidade de produzir representações. A esse respeito, cita-se Woodward (2012, p.10), que afirma que a representação é um “mecanismo simbólico de classificação do mundo e de nossas interações dentro do mesmo”, em outras palavras, a representação é um processo pelo qual um determinado grupo ou indivíduo dará sentido aos símbolos dentro de uma determinada cultura. A partir de então, as representações podem ser vistas como produções de significados. Em decorrência desse enfoque, as representações dentro do diagrama podem ser vistas como um processo constituinte da cultura, que concede significação para o nosso reconhecimento identitário, indo ao encontro das colocações de Woodward (2012), que diz que

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2012, p.17).

Hall (1997) apresenta conceitos importantes para um debate sobre as representações e que parecem articular com os conceitos apresentados por Woodward (2012), ao mencionar que

A representação só pode ser adequadamente analisada em relação às verdadeiras formas concretas assumidas pelo significado, no exercício concreto de significação, “leitura” e interpretação; e tal requer análise dos verdadeiros sinais, símbolos, figuras, imagens, narrativas, palavras e sons – as formas materiais – onde circula o significado simbólico. (HALL, 1997, 99)

Dessarte, a representação configura-se como um sistema baseado em valores, ideias e interações, destacando-se, entre suas funções, o

estabelecimento de uma ordem que permite aos indivíduos orientar sua compreensão do mundo, bem como promove uma forma de comunicação entre os membros de um determinado grupo ou comunidade por meio de códigos simbolicamente produzidos a partir das características culturais. Sob essa perspectiva, é possível perceber que as campanhas publicitárias se valem dessas funções, uma vez que as masculinidades representadas buscam nortear a compreensão do que vem a ser homem e, ao mesmo tempo, estabelecem uma relação com o público-alvo mediante elementos simbólicos que estejam relacionados ao que se identifica culturalmente como algo masculino.

3.2.2 Identidade

Passa-se a perceber que o processo de representação será o meio pelo qual as masculinidades ganharão significados, conferindo um reconhecimento de aceite ou refutação de tal representação como condizente com sua compreensão do que é ser masculino. Assim, a representação em uma peça publicitária alcançará seu objetivo no momento em que estruturar um processo identitário com aquele que está diante da imagem, ou seja, parte de uma análise dos posicionamentos que o sujeito assume diante das possibilidades e dos discursos proferidos, que estão, de certa maneira, relacionados com o processo de constituição do sujeito. Essas colocações se aproximam dos conceitos apresentados por Hall (2003, p.108-109), que sustenta que as identidades “[...] não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas.”

Nesse sentido, ao transpor esses conceitos ao universo norteador do estudo, identifica-se aqui que as masculinidades se enquadram dentro desse conceito, pois, como identidades constituídas pela cultura, ofertam uma variedade de opções identitárias, “algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2005, p.11). Além disso, é possível identificar que por meio dos processos de representações, as masculinidades geram determinados marcadores sociais que são significados dentro do processo de interação do eu e do outro, reivindicando certas posições identitárias e, ao mesmo tempo, rejeitando outras pessoas.

Portanto, a masculinidade deixa de ser baseada em uma representação única e normatizante do masculino e passa a partilhar de uma coexistência de masculinidades múltiplas de acordo com as relações de poderes (CARRIGAN, CONNELL e LEE, 1985). Nesse sentido, as masculinidades serão “formadas e transformadas continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1998, p.12-13), onde gestos, expressões, comportamentos são instituídos por meio de valores, ideologias e referenciais orquestrados por uma relação de poderes socioculturais que possibilitam o reconhecimento de homens e mulheres. Consequentemente, se a masculinidade é vista como uma forma de identidade, ela é atingida pelo processo de fluidez na contemporaneidade, resultado da efemeridade sociocultural.

Dessa forma, ela se torna um ideal a ser alcançado pelo homem, exigindo, deste, uma eterna reafirmação dentro do ambiente social (HEINS; LEE, 1998). Podendo, esta reafirmação, estar atrelada a vários aspectos simbólicos que constituem a identidade de ser homem, em que se torna possível mensurar aspectos como força, virilidade, estética e outros elementos comportamentais que estão atrelados à masculinidade mediante uma relação simbólica.

Ao relacionar as colocações acima com o conceito das campanhas publicitárias de perfumes masculinos, é possível mensurar que a identidade, dentro da perspectiva do circuito da cultura, refere-se ao processo, assim como os aspectos simbólicos de uma determinada campanha são vistos como verdades, tanto dentro de um universo micro-homem como em um ambiente de macro-masculinidade e tornam-se referenciais de semelhança e diferenciação, estruturando, assim, um processo de identificação ou refuta entre o indivíduo e o perfume ali ofertado.

3.2.3 Produção

Diante das colocações em relação ao conceito de identidade, ao abordar o item produção, é possível perceber que, em uma sociedade midiaticizada, o processo de identificação com as imagens publicitárias pode ser visto como um processo intencional, em que seus significados são produzidos mediante um processo de significação, resultante das diferentes formas de interações que um

indivíduo pode realizar, seja com o outro ou, até mesmo, com o mundo que o cerca, onde a cultura configura-se em um dos elementos basilares dessa produção, uma vez que as significações não se atrelam exclusivamente ao indivíduo, mas também, a uma coletividade. Essa linha de pensamento vai ao encontro de John Thompson (1998, p.181), que menciona que a identidade do indivíduo se forma por meio da assimilação de “materiais simbólicos mediados” a eles ofertados.

Diante dessas colocações, as masculinidades se sustentam por meio de um processo de persuasão social, particularmente executado por discursos institucionais e midiáticos, que legitimam determinados aspectos, em que podemos citar o desempenho físico, sexual e emocional como elementos fundamentais para a configuração de masculinidade. É nesse sentido que a reflexão sobre os aspectos culturais inerentes ao processo de produção de imagens publicitárias possibilita a compreensão sobre a forma como a campanha publicitária de perfume constrói a imagem de um homem. Além disso, é possível compreender as formas como as campanhas publicitárias transpõem determinadas formas de masculinidades e se valem de elementos simbólicos que norteiam as características estéticas e comportamentais apresentadas. Com efeito, essas campanhas tornam a imagem do corpo exposto uma manifestação representativa de determinadas masculinidades dentro de uma certa cultura.

É a partir dessa relação que, na sociedade contemporânea, as masculinidades são processos produzidos e reafirmados por espaços de mediação, como é o caso das fotografias de moda, que se tornam um espaço de mediação de formas culturais e sociais que servem de suporte para as produções. No caso das masculinidades, esse processo ocorre pela semiotização, em que o discurso se vale de imagens e espaços significativos no universo do homem.

3.2.4 Consumo

Sob o ângulo do consumo, entende-se que, se uma imagem é produzida, ela será consumida. Assim, o consumo também se configura como outro fator a ser analisado dentro do Circuito da Cultura. Esse é um ponto importante e merece destaque, uma vez que a sociedade “tem sido caracterizada como uma

sociedade de consumo” (BARBOSA, 2010, p.14). Quando adentramos no item consumo, observa-se que, para os estudos culturais, ele transcende suas relações econômicas e psicológicas, pois também se relaciona com aspectos socioculturais.

Esse entendimento se ancora nas colocações de Arnould e Thompson (2005, p.31), que apontam que o consumo, pela ótica dos estudos culturais, “refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado, e significados culturais”. Ao traçar um paralelo sobre constituição das sexualidades, em especial a masculinidade, e o consumo, o que se observa é como determinados produtos, sejam eles culturais, midiáticos ou bens materiais, voltados ao homem, apropriam-se de forma simbólica do objetivo de criar uma relação de proximidade com o sujeito.

Nessa perspectiva, o ato de consumo, ao ser visto pelo ponto de vista cultural, encara o indivíduo como um consumidor que integra um complexo sistema, no qual os produtos – mercadorias e imagens – deixam de ser percebidos apenas pelo seu caráter material e funcional, pois elementos simbólicos passam a ser associados a eles. Tornando esse produto um meio para o consumidor construir suas masculinidades e, ao mesmo tempo, orientar as suas relações com os Outros e seus grupos de pertencimentos.

3.2.5 Regulação

No entanto, apesar de a publicidade ter um caráter de oferta de imagens, estruturando uma pseudo-percepção de escolha pessoal, as propagandas também organizam e regulam a sociedade por meio da oferta de sinais, códigos e comportamentos que irão demarcar diferenças, espaços e posicionamentos (LOURO, 2004). Dessa forma, uma campanha publicitária que utiliza o corpo de um homem fornece um processo de regulação que gerencia os comportamentos, ações e até a imagem estética do que vem a ser homem.

Em outras palavras, o processo de regulação consiste na apropriação do discurso publicitário como mimese de um real cotidiano para gerar maior identificação do consumidor com as imagens produzidas (BRANDÃO, 2006) e, dessa forma, gerenciar um processo coletivizado de busca ao atingir diferentes

aspectos de uma representação masculina presente nas imagens publicitárias. O psicólogo Howard Gardner (2009) menciona que todos os indivíduos nascem com determinado potencial comportamental, porém, os comportamentos são moldados e lapidados pelo que é visto como aceitável dentro dos padrões dos grupos de interações. O que, para Butler (1990), se configura como alcançar determinados aspectos e comportamentos que colocarão o corpo em patamar semelhante aos que são apresentados nas práticas discursivas. Outro autor que reforça esse conceito é Thompson (1997), que afirma que a regulação depende dos hábitos e da contextualização em que os processos de interações entre grupos e indivíduos se alicerça.

A partir de então, passa-se a perceber que a regulação é um elemento que flutua dentro das relações de poder de uma determinada sociedade e influencia a leitura simbólica das representações, uma vez que o lugar dos indivíduos na sociedade é o que norteará o processo de reconhecimento. A autora Guacira Louro (2000) reforça essas colocações ao mencionar que a compreensão entre o que a autora denomina de marcadores, normativos ou de resistência, está centrada na relação que estes possuem com o que cada indivíduo reconhece como padrão culturalmente construído.

Outro ponto interessante citado por Louro (2000, p.09) é que a representação de um homem ideal está relacionada a um indivíduo “branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão e essa passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada.” O que remete aos conceitos de Connell (2000), já mencionados anteriormente, sobre a masculinidade hegemônica.

Portanto, mesmo que para construir este estudo seja necessário determinar certos rótulos para fixarmos o reconhecimento das identidades trabalhadas, é importante ressaltar que a compreensão das representações estão atreladas a uma arena de disputa de poder, onde as palavras de Tomaz Tadeu da Silva (1998) tornam mais claras a relação entre representação e poder:

o poder define a forma como se processa a representação; a representação, por sua vez, tem efeitos específicos, ligados, sobretudo, à produção de identidades culturais e sociais, reforçando, assim, as relações de poder. A representação, entretanto, não é apenas um condutor do poder [...] a representação é, pois, sempre, uma relação social. (SILVA, 1998, s.p)

Desse modo, ao pensar os elementos do circuito da cultura – representação, identidade, produção, consumo e regulação – vê-se que estes são conceitos importantes para a leitura das tensões de poder, presentes nas representações dos corpos masculinos produzidos nas campanhas publicitárias que compõem o *corpus* deste estudo.

3.3 A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE

Uma vez que as propagandas contextualizam este estudo, indiferente do suporte pelo qual ela é apresentada, estas se caracterizam como um campo comunicacional, que na contemporaneidade mediam determinadas práticas culturais e, ao mesmo tempo, articulam determinados aspectos simbólicos. (GEERTZ, 1978). Esse conceito abre um precedente para que a publicidade seja abordada não apenas pelos conceitos clássicos da comunicação, mas também pela ótica dos estudos culturais.

A autora Deborah Pereira (2006) reafirma tais colocações e ainda acrescenta que as campanhas publicitárias se tornaram formas de fornecer novos significados à vida das pessoas, o que é reafirmado pelas palavras de Raymond Williams (1995), que diz que “o status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados” (WILLIAMS, 1995, p.334).

É nesse sentido que o ponto de partida para uma abordagem da complexa relação da publicidade com o mundo social tem por base uma ótica dos estudos culturais, pois, conforme aponta Stuart Hall (2003), tal campo de estudo possibilita reconhecer determinadas “[...] relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (HALL, 2003, p. 134). Portanto, a lógica para pensar a publicidade em termos de processo e manifestação cultural sustenta-se, uma vez que as campanhas publicitárias podem ser reconhecidas como uma adequação e um reflexo do mundo social a partir de um processo comunicacional.

Mauro Wilton de Sousa (1999) reafirma as possibilidades de os processos comunicacionais servirem de base para os estudos culturais, ao mencionar que:

[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo, percebendo o receptor como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte. (SOUZA, 1999, p. 24-25)

Dessa maneira, a leitura do *corpus* deste estudo passa a ocorrer não apenas no que tange ao processo comunicacional, mas, sim, a uma leitura mais ampla por meio de uma relação entre o texto e o contexto, ou seja, uma leitura que considera tanto os aspectos micro, como é o caso do sujeito e sua individualidade, até os macro, que abrangem as representações de uma sociedade economicamente desenvolvida.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é que a análise das campanhas publicitárias tem como objetivo debater sobre a representação da masculinidade presente nessas campanhas, por meio dos corpos representados na fotografia. Desse modo, as deliberações dos conceitos centram-se no uso da fotografia publicitária como meio de representação social, pois, como Donis A. Dondis (2003, p.12) menciona, “Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia.”

Nessa perspectiva, as imagens publicitárias que compõem o *corpus* deste estudo passam a ser compreendidas como um suporte ideológico que fornece uma representação da realidade. Linda Scott (1994) sintetiza tais colocações ao mencionar que as imagens publicitárias podem ser entendidas como “artefatos simbólicos construídos de acordo com as convenções de determinada cultura” (SCOTT, 1994, p.252). Portanto, tais considerações evidenciam que, dentro de uma articulação com o circuito da cultura de Du Gay et. al. (2003), os corpos masculinos presentes nas fotografias das campanhas publicitárias são representações que estabelecem determinadas relações de reconhecimento ou não, de acordo com as redes de significados que singularizam a memória do indivíduo construída a partir de suas experiências de vida e delineamentos culturais.

Ao realizar uma aproximação com outro dos cinco elementos que compõem o circuito da cultura proposto por Du Gay et. al. (2003), é que se percebe que o conceito de produção articularia com o conceito de

intencionalidade do discurso, que evidencia que toda mensagem proferida é carregada de uma certa intencionalidade. Característica esta que é explicada por Ingedore Koch e Luiz Travaglia (2015), ao mencionarem que toda forma de discurso

[...] tem, necessariamente, determinados objetivos ou propósitos, que vão desde a simples intenção de estabelecer ou manter o contato com o receptor até a de levá-lo a partilhar de suas opiniões ou a agir ou comportar-se de determinada maneira. (KOCH; TRAVAGLIA, 2015, p. 97)

Véron (1980, p. 77) afirma que “um discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém”. Portanto, os corpos representados nas fotografias das campanhas publicitárias de fragrâncias de perfumes masculinos são, na verdade, produções de masculinidades que se valem de estratégias imagéticas para produzir imagens pelo emprego de elementos simbólicos, visando certa identidade visual com o indivíduo homem, de forma que este se reconheça na imagem ou que ela represente as suas aspirações de masculinidade.

Outro elemento é a regulação, pois no momento em que a fotografia é produzida, visando construir um processo de representação masculina com o qual o homem realiza os processos de identificação por meio da leitura de um texto não verbal, pode-se dizer que a fotografia publicitária se caracteriza como um discurso regulatório. Acerca dessa linguagem publicitária, neste caso a fotografia, Vera Santos (2010, p. 38) diz que essa reprodução de imagem “impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” que norteiam diferentes aspectos do universo masculino, o que Carvalho (2000, p.17) define como um “jogo simbólico dos signos que reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais [...]” que o homem irá manifestar por meio de sua forma de vestir, seus comportamentos, sua estética, etc.

No que tange ao conceitos que foram estruturados com base no circuito da cultura e ao aproximar com os delineamentos sobre a masculinidade já mencionados, verifica-se que a publicidade de produtos masculinos tem como objetivo a persuasão do homem, pelo uso de imagens de corpos que impõem regras e comportamentos, em que a aquisição do produto ali ofertado, como o perfume, transcende sua função básica, para se tornar um meio de obtenção

simbólica de ascensão e prestígio. Sendo assim, é que se retoma aqui uma das colocações realizadas no começo deste subitem do estudo, a fotografia publicitária que compõe o *corpus* desta tese não é vista apenas como a captura de um momento, mas, sim, como uma forma de discurso que exerce uma relação de influência no comportamento e na formação do pensamento coletivo da masculinidade contemporânea.

Dessa forma, a publicidade, configura-se como um sistema de representação visual capaz de criar significados dentro do circuito da cultura e que, geralmente, estão além do que o fotógrafo, agência de publicidade ou empresa de comissionamento pretendem. Outro pressuposto que se pode reconhecer, quando se analisa a publicidade por meio do circuito da cultura, é de que a publicidade cria e contribui para a cultura uma vez que o discurso publicitário reflete e cria normas sociais. Em outras palavras, as representações presentes nas campanhas publicitárias influenciam as concepções culturais e individuais de identidade e devem ser entendidas como resultado de mudanças nas práticas sociais e culturais.

As reflexões aqui apresentadas sugerem que, ao ter as campanhas publicitárias como elemento central dos estudos culturais, torna-se importante compreender que a publicidade contemporânea também produz determinadas formas de representações que possuem significado fora do domínio do produto anunciado. Em outras palavras, isso reforça a hipótese construída a partir dos aportes teóricos apresentados, de que os anúncios contemporâneos fazem pouca menção ao produto ou serviço anunciado. Os arranjos dos discursos não verbais, como a fotografia, são tantos que o bem anunciado geralmente cai em segundo plano, enquanto são feitas conexões altamente abstratas entre os modelos, um estilo de vida e a marca, que impactam diretamente a experiência vivida, ao limitar normativamente as concepções de identidade, de certo e errado e de plenitude.

Essas considerações são importantes, pois, se as campanhas publicitárias podem ser vistas como reflexo do contexto cultural no qual elas são produzidas, é possível afirmar que a propaganda influencia o modo como a sociedade pensa sobre as masculinidades, o que é sexy e o que será visto como masculino e atraente pelos outros. No século XX, as campanhas publicitárias se reconfiguraram de forma que elas não ofertam mais apenas produtos, mas, sim,

estilos de vida, formas de ser e de parecer em uma sociedade capitalista baseada no consumo. Lipovetsky (1989, p.250) confirma essas colocações ao mencionar que “os produtos devem se tornar vedetas; é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoais’ com um estilo e um caráter”. Portanto, a publicidade foi ganhando cada vez mais importância dentro dos sistemas culturais, chegando, ao século XXI, com a capacidade de gerenciar os comportamentos dos indivíduos.

Desde então, passa-se a perceber que as mensagens culturais dentro do discurso publicitário funcionam amplamente para reforçar as representações tradicionais de gênero e delinear o corpo do sujeito consumidor por meio de uma relação de poder, que impõe formas de masculinidade e feminilidade. Assim, se as campanhas publicitárias de fragrâncias de marcas de moda, em especial da Calvin Klein, forem encaradas como meios de produção e regulação na construção de representações da identidade masculina, uma análise crítica sobre o discurso de poder da publicidade na construção do corpo masculino poderia ser realizada, moldando seus aspectos estéticos, identitários e comportamentais. Além disso, seria possível identificar como esses demarcadores identitários mudam de acordo com a cultura e o tempo.

4. NOTAS ESSENCIAIS: ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS

Para colocar as imagens publicitárias contemporâneas de fragrâncias masculinas dentro de uma estrutura analítica, visando desenvolver vínculos conceituais entre formas díspares de representação masculinas, este estudo passa a fundamentar as reflexões nos campos relacionados a estudos visuais e fotográficos, uma vez que estes são o suporte das campanhas que compõem o *corpus* de estudo.

Nas reflexões anteriores, apresentou-se a publicidade como uma forma de discursos verbal ou não verbal, buscando referenciais em uma relação com aspectos culturais que servem de base para a consolidação de um processo identitário entre sujeito e produto. É nesse sentido que, ao refletir sobre as representações possíveis de masculinidade nas campanhas publicitárias, torna-se necessário compreender que o corpo do homem, ali exposto, configura-se

como um aparato simbólico, que juntamente com o produto se coloca em evidência e contemplação.

A partir disso, é realizada uma análise das publicidades, das imagens e dos corpos nelas representados, com o objetivo de encontrar indícios que possibilitem compreender como os diferentes modelos de masculinidades contemporâneos passam a coexistir dentro do universo da moda por intermédio de produtos como o perfume.

Nessa perspectiva, a análise realizada parte de um olhar do corpo masculino representado na campanha publicitária, uma vez que pode evidenciar elementos importantes da representação masculina contemporânea, dentro de um discurso visual baseado nos corpos dos homens ali projetados, especificamente para serem vistos, admirados e cultuados.

Com base nos aportes teóricos sobre gênero, sexualidade e representações, que evidenciam uma complexidade na abordagem de um tema tão atual como a masculinidade, reconhece-se a necessidade de uma abordagem interdisciplinar baseada em um processo de convergência de diferentes campos das Ciências Sociais e Humanas, o que se reconhece pela construção de relações entre as teorias da cultura, da publicidade e das relações com aspectos culturais de nossa sociedade contemporânea. Essas são algumas das razões pelas quais se faz necessário refletir sobre a análise do objeto empírico ter que tanger não apenas aspectos técnicos da imagem publicitária, mas também as possibilidades simbólicas e representativas baseadas e fundamentadas a partir de uma relação com diferentes contextos, entre eles, o cultural, o histórico e o social.

Portanto, no momento em que se propõe a investigar as representações de masculinidades, que se manifestam nas imagens publicitárias contemporâneas, busca-se estruturar uma aproximação com os conceitos de Matine Joly (1996), que, com base nos estudos de Roland Barthes (1964), lança determinados meios metodológicos de análise da publicidade, que possibilitam refletir as imagens dentro de uma relação macro, que é contextualizada por meio de uma relação com as configurações do sistema cultural e social em que esses discursos não verbais são expressos. Possibilitando, assim, a execução de uma pesquisa de caráter qualitativo exploratório, buscando refletir as tensões que as imagens dos corpos masculinos exercem dentro do contexto do homem

contemporâneo. Tal proposta metodológica está pautada nas colocações de Connell (1995), que postula que

as relações de gênero incluem relações entre homens, relações de dominação, marginalização e cumplicidade, [sendo assim], uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela” (CONNELL, 1995, p. 189).

Dessa maneira, é importante destacar que não se busca, neste estudo, descobrir novas formas de masculinidades, mas, sim, compreender de que forma o homem contemporâneo passa a vivenciar a masculinidade e, dessa forma, reescrever determinados aspectos antes inerentes ao que viria ser homem, que podem ser melhor explicados nas palavras de Santos (2012), ao dizer que

não estamos tratando de ineditismo, visto que a novidade está relacionada, na verdade, muito mais a uma atualização nesse padrão tradicional, que vigorou por tanto tempo, do que exatamente ao seu desaparecimento total. (SANTOS, 2012, p. 41)

A fala de Santos (2012, p.41) evidencia a busca pela compreensão dos desdobramentos da masculinidade no século XXI em relação à imagem histórica e culturalmente fundamentada de um modelo hegemônico de masculinidade heteronormativa.

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesse subcapítulo é realizado um aprofundamento do processo metodológico empregado no estudo, que, conforme já mencionado, é norteado pelos conceitos de análise de imagem de Martine Joly (1996), uma vez que, de acordo com a autora, esse processo possibilita, ao pesquisador,

uma desconstrução artificial (partir o brinquedo) para observar os diversos maquinismos (ver como funciona), com a esperança, talvez ilusória, de uma reconstrução interpretativa melhor fundamentada. Sem dúvida que este tipo de abordagem vem servir um desejo bem particular de domínio do objeto e das suas significações. (JOLY, 2007, p.52)

Esse procedimento apresenta uma grande possibilidade metodológica para o estudo, na medida em que o *corpus* é constituído por um tipo específico

de imagens visuais, ou seja, de imagens de homens dentro das campanhas publicitárias de fragrâncias masculinas da marca de moda Calvin Klein. Além disso, fica evidente que tal instrumento metodológico possibilita que a análise transcenda os aspectos técnicos das imagens das campanhas e mostre as diferentes dimensões simbólicas que uma imagem pode alcançar. O que é fundamental dentro de um estudo que busca avaliar a masculinidade por meio de suas mudanças dentro de uma determinada configuração cultural.

Para desenvolver essa análise, este estudo ancora-se em Joly (2007), que diz que o discurso visual expresso em uma imagem é constituído da relação de três mensagens específicas: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística; sendo que cada uma possui características específicas de análise, mas que ao serem correlacionadas “poderão permitir a descoberta da mensagem implícita no conjunto do anúncio” (JOLY, 2007, p.104). Para tornar mais claro, cada forma de mensagem é detalhada a seguir.

A mensagem plástica tem como característica uma relação com os elementos visuais e técnicos que compõem a imagem, onde a autora cita, por exemplo, “quadro, enquadramento, espaços em branco, moldura, suporte (meio físico ou virtual), ângulo de tomada e escolha da objetiva, cores e iluminação, textura” (JOLY, 1996, p. 92-93). De certa forma, os elementos que compõem a plástica da imagem estão relacionados com o processo de produção da campanha, uma vez que “grande parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não apenas unicamente pelos signos icônicos analógicos” (JOLY, 2007, p.104). Em outras palavras, a simples alteração em qualquer um desses elementos pode influenciar o processo de leitura e interpretação da campanha publicitária pelo sujeito que se põem diante da imagem.

No entanto, a mensagem icônica analisa a imagem com o objetivo de compreender as relações simbólicas, por meio da compreensão das relações conotativas de cada elemento que compõe a imagem, sendo que “cada um deles existe para outra coisa diferente de si própria [...]” (JOLY, 2007, p.121). De certa maneira, a análise icônica visa refletir sobre as relações conotativas que um determinado objeto, lugar, postura ou corpo podem representar dentro de uma imagem, quando permeada por um determinado contexto de espaço, tempo ou cultural. Além da conotação contextual, a análise icônica tange o saber do sujeito

que se põe diante das imagens, na medida em que as relações de reconhecimento e afastamento da imagem ocorrem mediante a conotação subjetiva de cada indivíduo, baseada nos mais diferentes processos e experiências de vida do sujeito até aquele momento.

Sob esse aspecto é que a análise icônica das imagens fornece as leituras necessárias para identificar quais elementos da realidade a imagem busca congelar e, dessa forma, distribuir como verdade, ou, em uma leitura inversa, evidenciar possíveis tendências relacionadas ao universo masculino e às suas reconfigurações contemporâneas.

A terceira mensagem é a linguística que, de acordo com Joly (2007), é um elemento fundamental para que a comunicação entre sujeito e imagem se consolide de forma correta, principalmente quando se trata de uma imagem publicitária, em que os elementos linguísticos podem servir de meios de significação da informação que está sendo transmitida pela imagem, ou seja, fazer com que a informação atinja a finalidade para a qual foi produzida. A autora também menciona que tais elementos não são avaliados apenas por sua mensagem verbal, pois os elementos técnicos, como tipografia, cores, formato, legendas e conteúdo linguístico também fazem parte dessa análise.

Dessarte, o que se pode perceber em relação à metodologia de análise de imagem, é que a significação global ou total de uma mensagem visual parte de uma série de fatores e elementos simbólicos, que Joly (2007) categoriza como plásticos, icônicos e linguísticos. Isso é perceptível na fala da autora, quando ela diz que

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos [...] compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remete ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, dependem da produção de um sujeito. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2001, p. 13)

A autora também deixa claro que a interpretação de uma imagem se ancora nas relações prévias do leitor com os saberes culturais, que são solicitados para a elaboração das associações que irão possibilitar ao sujeito a interpretação do discurso da masculinidade pretendido com a imagem.

Com base nisso, passa-se a perceber que a relação entre a proposta metodológica e o objetivo desta tese fica evidente pelo fato de que a análise dos elementos icônicos e plásticos da mensagem visual, possibilita a compreensão das relações possíveis da imagem com a realidade do homem contemporâneo por meio de analogias com os códigos culturais, que servem como delineadores das masculinidades. Portanto, esse procedimento tornará possível uma decomposição da imagem de forma a enquadrá-la dentro dos diferentes itens que compõem o circuito da cultura, anteriormente conceituado, principalmente no que diz respeito a três itens específicos, que são os processos de produção, representação e identidade.

A organização e a aplicação do procedimento metodológico no estudo foram estruturadas com base nas colocações de Antonio Carlos Gil (2008), que explica que um processo de investigação científica deve ter como base um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (GIL, 2008, p.8) e que é reafirmado nas colocações de Cleber Prodanov e Ernani Freitas (2013), que afirmam que o método científico é o “conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.24). Nesse sentido, serão descritos os processos utilizados na elaboração em uma ordem cronológica, tendo início com o recorte do *corpus* do estudo, em seguida a elaboração da ferramenta de análise aplicada como filtro das imagens trabalhadas e, por fim, a apresentação do resultado bruto da aplicação da ferramenta.

Para a construção do *corpus* de análise deste estudo, o primeiro passo foi identificar uma marca de moda que possuísse entre suas linhas de produtos as fragrâncias masculinas. Desse modo, conforme já justificado anteriormente e apoiado nas colocações de Sabino (2007), a marca Calvin Klein atende a esse critério, uma vez que é considerada referência no uso do corpo masculino em suas campanhas publicitárias (REVISTA DA CRIAÇÃO, 1998, p. 28).

Ao se realizar um levantamento das fragrâncias masculinas da marca Calvin Klein, constatou-se uma característica que serviu de base para uma primeira catalogação das publicidades: os perfumes se agrupam a partir uma fragrância central, da qual são lançadas variações a cada temporada. Para tornar

mais clara essa colocação, os quadros 2 e 3 apresentam o agrupamento que foi realizado das fragrâncias já lançadas pela marca e suas variações.

Quadro 1 - Relação dos perfumes da marca Calvin Klein (Parte 1)

	OBSSESSION – LANÇADO EM 1985 Variações: • Obsession for Men (1986); Obsession Night For Men (2005); Dark Obsession (2013); Obsession for Men Summer (2016); Obsessed for Men (2017); Obsessed for Men Intense (2018)
	ETERNITY FOR MEN – LANÇADO 1990 Variações: • Eternity For Men Summer (2005 até 2019); Eternity Night (2014); Eternity Now (2015); Eternity Flame (2019); Eternity Aqua (2010); Eternity Air (2018); Eternity 25th Edition (2014)
	CK ONE – LANÇADO EM 1994 Variações: • CK One Summer (2004 até 2019); CK One Graffiti (2003); CK One Scene (2005); CK One Electric (2006); CK One Shock (2011); CK One Shock Street (2012); CK One Red (2014); CK One Gold (2016); CK One Platinum (2018); CK One Collector's (2019)
	CK IN2U – LANÇADO EM 2007 Variações: • CK IN2U POP (2008); CK IN2U Collectables (2009); CK IN2U Heat (2009);
	CK FREE – LANÇADO 2009 Variações: • Ck Free Blue (2011); Ck Free Energy (2015); Ck Free Sport (2014)
	MAN – LANÇADO EM 2007 Variações: • Não há variações desta fragrâncias.

Quadro 2 - Relação dos perfumes da marca Calvin Klein (Parte 2)

	CRAVE – LANÇADO EM 2002 Variações: • Não possui variações de lançamentos.
	ENCOUNTER – LANÇADO 2012 Variações: • Encounter Fresh (2013)
	EUPHORIA MEN – LANÇADO EM 2006 Variações: • Euphoria Men Intense (2008); Euphoria Gold Men (2014); Liquid Euphoria Gold Men (2014); Euphoria Essence Men (2015); Pure Gold Euphoria Men (2017); Euphoria Amber Gold Men (2018).
	REVEAL – LANÇADO EM 2015 Variações: • Não houve variações lançadas desta fragrância.
	TRUTH – LANÇADO 2002 Variações: • Ck Free Blue (2011); Ck Free Energy (2015); Ck Free Sport (2014)

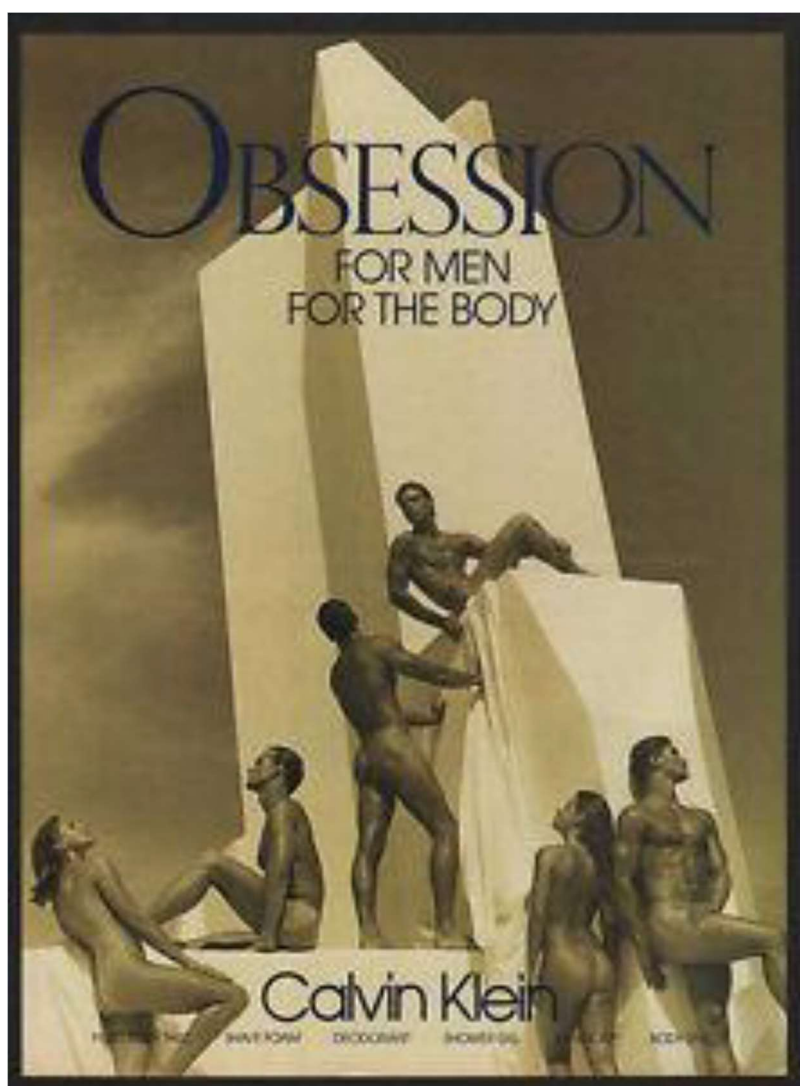
Fonte: Fragrântica (2019)

Ao se organizar o objeto empírico do estudo, aplicou-se um recorte temporal, buscando avaliar a fragrância mais antiga e ainda comercializada, com

o intuito de formular um recorte do *corpus* que permeasse um período maior que dez anos, pois, de acordo com Phillip Kotler (2006), tal período de tempo seria o suficiente para identificar a influência que as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas causam no comportamento de uma determinada sociedade. A partir deste recorte temporal, observa-se que existem três perfumes, cujas versões masculinas se enquadram nesse perfil e que seriam os perfumes Obsession, lançado em 1986; o perfume Eternity, lançado em 1990; e o CK One, lançado em 1994.

O perfume Obsession foi lançado no ano de 1986 e ganhou grande notoriedade por utilizar a imagem de corpos nus nas campanhas publicitárias, desenvolvidas pelo fotógrafo Bruce Weber, apresentada na figura 3.

Figura 3 - Campanha do perfume Obsession veiculada no ano de 1987.



Fonte: e-Bay

Atualmente, o perfume Obsession recebe o nome de Obsessed, como uma forma de continuação da sua versão original lançada no ano de 1986.

Contudo, o segundo perfume, Eternity Men, lançado dois anos depois da versão feminina, no ano de 1990, é, conforme Roberto D'Angelo (2017), um perfume que celebra o amor eterno na sua mais pura existência. Na figura 4, é apresentada a campanha do ano de 1993.

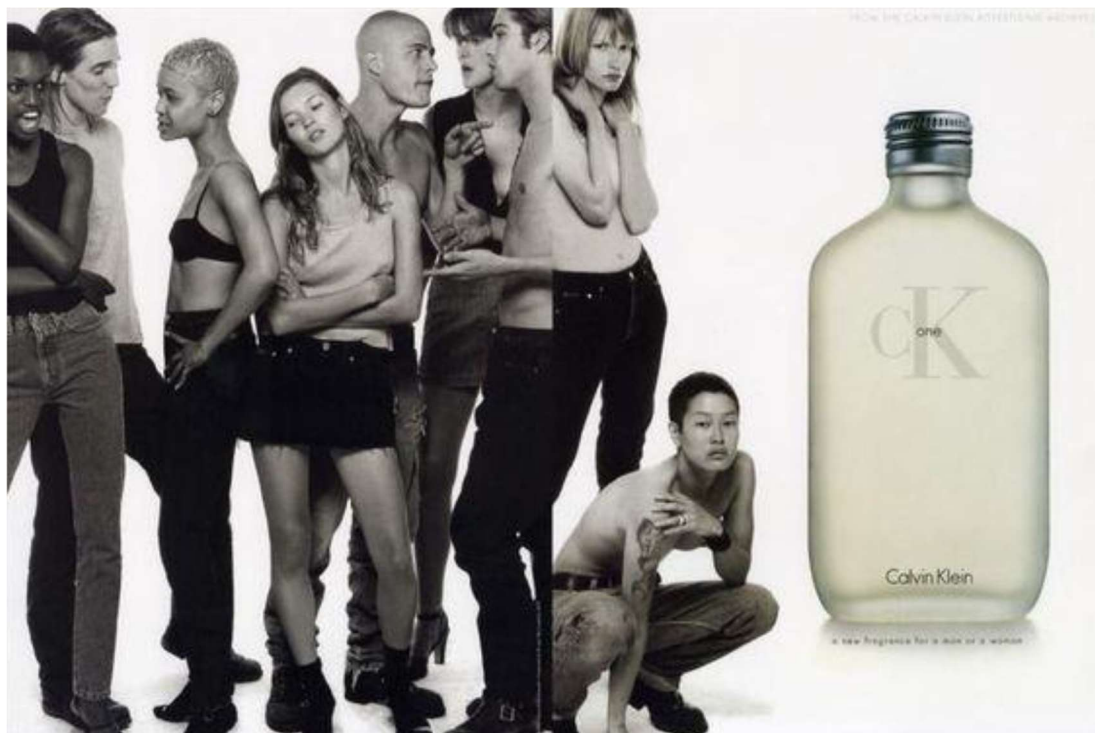
Figura 4 - Campanha de 1993 do perfume Eternity.



Fonte: Collection de mes Publicités de Parfum (2019)

O terceiro perfume escolhido foi o CK One, lançado em 1994, esta fragrância possui um posicionamento compartilhado, que dentro do universo do perfume seria o mesmo que dizer que ele é unissex. Na figura 5, é possível visualizar a campanha apresentada no ano de lançamento do perfume.

Figura 5 - Campanha publicitária do perfume CK One de 1994.



Fonte: Collection de mes Publicités de Parfum (2019)

A partir do recorte estabelecido para o *corpus*, foi realizada uma coleta das campanhas publicitárias dessas fragrâncias, que foram veiculadas ao longo do século XX até os dias atuais. As imagens obtidas foram organizadas em três painéis, onde cada um continha as campanhas de cada fragrância. Essa organização teve como finalidade possibilitar a análise global de cada perfume, assim como, selecionar duas campanhas que representassem as possíveis transformações da masculinidade dentro do período analisado. Por essa razão, optou-se em selecionar a primeira e a última campanha de cada fragrância para avaliar como a representação masculina ressignifica-se ao longo do tempo, ou permanece estanca em relação aos elementos simbólicos que fornecem subsídio para a representação de masculinidade ofertada.

Nesse sentido, para a análise dos painéis e para dissecação da campanha selecionada como a imagem representativa da fragrância, foi elaborado uma sequência operacional, em que os elementos são detalhados na sequência:

- a) Introdução: este primeiro item consiste em uma leitura ampla do painel elaborado com o recorte das campanhas publicitárias, cuja finalidade é identificar características comuns para as campanhas de cada fragrância analisada, tendo a masculinidade como elemento norteador;
- b) Apresentação da campanha selecionada: tem como finalidade justificar a escolha de uma determinada campanha como imagem representativa dentro do painel elaborado;
- c) Descrição da imagem: consiste em detalhar a composição da imagem para o leitor de forma que seja possível reconhecer todos os elementos ali representados;
- d) Mensagem plástica: este item, de acordo com Joly (1999), é composto por dez elementos que possibilitam uma leitura da imagem a partir da significação plástica dos elementos presentes na campanha. Estes elementos são:
- Suporte: configuração de como a imagem é apresentada ao leitor;
 - Moldura: consiste nos limites físicos da imagem;
 - Enquadramento: o “enquadramento corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva” (JOLY, 1999, p.109);
 - Diagramação: compreende a hierarquização da imagem que guia a leitura do indivíduo;
 - Formas: consiste na interpretação antropológica e cultural dos utensílios plásticos da imagem;
 - Cores/iluminação: apesar de parecer algo naturalmente presente na imagem, a interpretação desses elementos perpassa uma relação antropológica baseada na cultura;
 - Texturas: compreende aspectos da qualidade da superfície da imagem.
- e) Mensagem icônica: os elementos icônicos da imagem são organizados de forma a atender os objetivos deste estudo e são apresentados por meio de uma tabela, sendo configurados em:

- Icônicos Estéticos: este item compreende à análise de elementos como idade, gênero, corpo, estrutura e outros aspectos relacionados aos aspectos estéticos masculinos presentes na imagem;
 - Icônicos Atitude: agrupam os elementos relacionados ao corpo presente na imagem, avaliando elementos como expressões faciais e indumentária;
 - Icônicos Corporais: avalia as expressões corporais, gestos e a forma como este interage com o ambiente que compõem o cenário da imagem.
- f) Mensagem linguística: permite a análise da forma como os elementos verbais interagem com a representação masculina apresentada na imagem.

Os itens analisados são apresentados por meio de apontamentos técnicos e suas possíveis relações com o contexto do estudo. Ao final de cada análise são apresentados breves apontamentos relacionados a cada recorte de análise das campanhas. Uma vez que as relações possíveis com os conceitos que fundamentam este estudo são apresentados de forma mais densa dentro da etapa de análise dos resultados.

4.1.1 Eternity

A primeira edição do perfume Eternity foi lançada pela marca Calvin Klein em 1988 nos Estados Unidos, mas foi somente em 1990 que a versão masculina foi apresentada. Desenvolvida pela perfumista Sophia Grojsman, que estabelece um conceito de pureza, modernidade e perfeição ao produto. A fragrância se relaciona de forma harmoniosa com a frasco, desenvolvido pelo designer Pierre Dinand, caracterizada por elementos geométricos (D'ANGELO, 2017). Apresentado na figura 6.

Figura 6 - Frasco do perfume Eternity Masculino.



Fonte: Sephora (2019)

As linhas retas do frasco o conferem um aspecto minimalista e de solidez, o que remete a tudo que é eterno, ou seja, para que algo dure é necessário que ele seja sólido e forte.

Na figura 7, são apresentadas as campanhas do perfume Eternity desde seu lançamento em 1986 até a última, lançada em 2017.

Figura 7 - Campanhas do perfume Eternity, da marca Calvin Klein entre os anos de 1986 a 2018

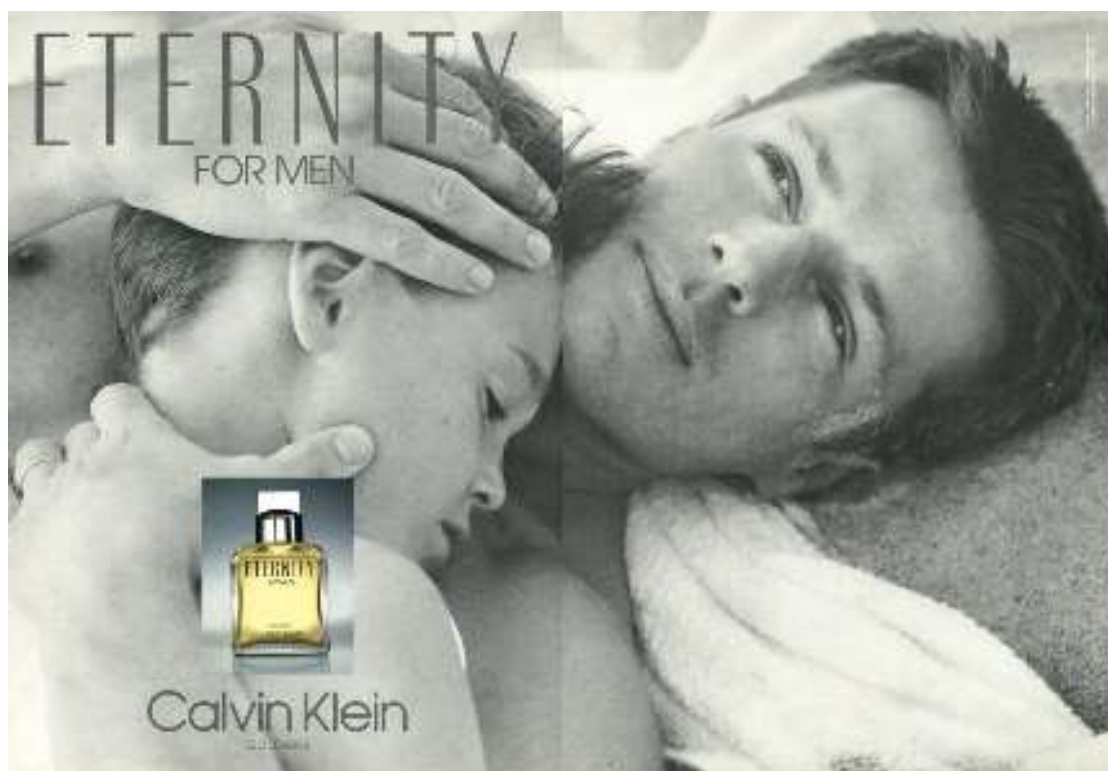


Fonte: Site Fragrântica (S.D) e Collection de mes Publicités de Parfum

A análise da imagem inicia-se na mensagem plástica, depois na icônica e, por fim, na linguística, acerca da primeira e da última campanha publicada. As campanhas do perfume Eternity, selecionadas para a análise foram as publicadas no ano de 1988 nos Estados Unidos, fotografada por Bruce Weber² e apresentando o modelo Lambert Wilson (Imagem 8).

Neste sentido, nas figuras 07 e 08, são apresentadas as campanhas.

Figura 8 - Campanha do perfume Eternity 1988



Fonte: Glossy Pages (2019)

A leitura da primeira campanha analisada evidencia que se trata de uma publicação impressa em página dupla. No site Glossy Pages, fonte de obtenção da imagem, não é informado o periódico em que ela foi publicada, porém informa se tratar de uma publicação dos Estados Unidos no ano de 1988.

² Bruce Weber: fotógrafo de moda americano e cineasta ocasional. Ele é mais conhecido por suas campanhas publicitárias para Calvin Klein, Ralph Lauren, Pirelli, Abercrombie & Fitch, Revlon e Gianni Versace, além de seu trabalho para Vogue, GQ, Vanity Fair, Elle, Life, Interview e Rolling Stone. Seu reconhecimento se deve ao fato que ele transformou o jeito de enxergar a moda masculina, ganhando destaque com as campanhas da marca Calvin Klein (WEBER, 2020).

A fotografia não possui uma moldura, assim, as bordas das páginas produzem uma sensação de continuidade da imagem, evidenciando a interação entre modelos e ambiente.

Na imagem não fica nítido qual o ambiente que a fotografia foi produzida, mas pela presença de uma toalha e a cabeça do modelo escorada sobre uma superfície texturizada, parecendo areia, infere-se que a fotografia retrate uma cena de praia. O que é reforçado pelos demais aspectos que serão mencionados no decorrer desta análise. Estão presentes na imagem dois modelos masculinos, um homem adulto e uma criança, em uma cena de interação no qual o menino se encontra debruçado sobre o corpo do homem enquanto dorme. Ambos estão sem camisa e a imagem, apesar das cores em escala de cinza, remetem a um dia ensolarado como se os modelos descansassem na beira do mar em um dia com sol.

A análise dos elementos da mensagem plástica demonstra que se trata de uma fotografia de página dupla, sem moldura, publicada de forma impressa em uma revista, estando delimitada pelas bordas da página. O enquadramento da imagem está em um ângulo de *plongée*³, e a diagramação concentra as informações do perfume apenas em uma das páginas, ressaltando o frasco por uma moldura que o circunda.

Com relação às formas, observa-se que a imagem é construída com um jogo de contrastes, que buscam evidenciar tanto o produto como os corpos dos modelos apresentados. As cores estão presentes apenas na imagem do perfume, o que lhe concede destaque, por ser o único elemento com cor na composição da fotografia. A iluminação é intensa e uniforme na cena, o que evidencia uma exposição em um ambiente cuja iluminação é natural, por luz solar, uma vez que não se identifica pontos de sombras bem demarcados, pois estão difusas dentro da imagem. De certa forma, essas sombras difusas dão à fotografia uma textura uniforme, sendo quebrada apenas pela aspereza da toalha e da pedra em que o modelo masculino adulto recosta a sua cabeça.

A mensagem linguística concentra-se em apenas uma das páginas, estruturando uma leitura continua da parte superior para a inferior. O texto apresenta fontes simples e de formas alongadas, valendo-se de uma estética

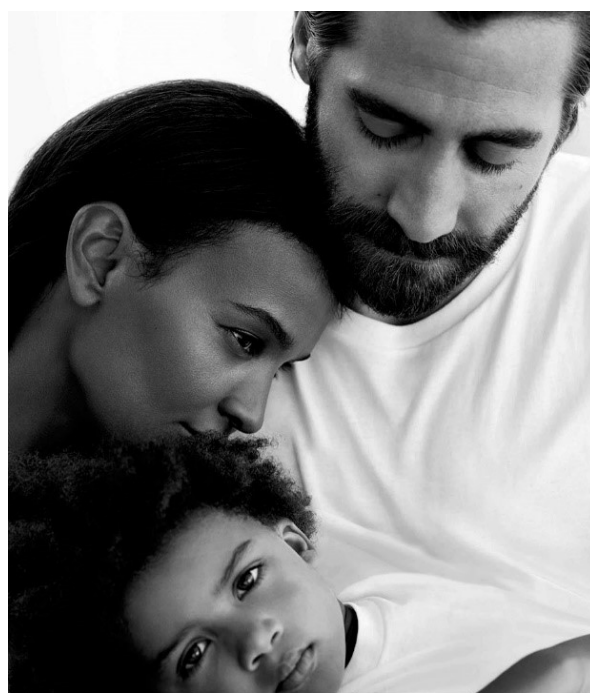
³ Plongée: quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”.

minimalista e neutra, seguindo a estética do frasco. Os caracteres não se destacam na composição da imagem em relação ao fundo, porém, a coloração do perfume confere evidência ao produto anunciado.

No que tange à mensagem icônica, a campanha vincula romantismo e amor ao perfume, e a marca Calvin Klein busca construir uma relação com o público masculino por meio da representação de um corpo masculino que se vale do amor paternal.

Entretanto, a outra campanha, publicada, em 2017, no site Hollywood Reporter, para uma reportagem de divulgação da participação do ator Jake Gyllenhall como modelo da campanha desenvolvida pelo fotógrafo Willy Vanderperre, para a fragrância (Figura 9).

Figura 9 - Campanha do perfume Eternity apresentada no site Hollywood Reporter



ETERNITY
CALVIN KLEIN

Fonte: Site Hollywood Reporter (2017)

Contudo, a última campanha do perfume Eternity, lançada em 2017, foi publicada de forma virtual no site Hollywood Reporter. A imagem é composta por

uma moldura branca que, ao ser aplicada em um fundo de mesmo tom, acaba não ficando evidente. Ela também possui uma fotografia centralizada na parte superior do anúncio, na parte inferior, uma legenda centralizada apresentando primeiro o produto por meio da expressão Eternity e, em seguida, a marca Calvin Klein.

A fotografia não revela o ambiente em que foi produzida, pois o enquadramento está fechado no rosto dos modelos, que se destacam uns dos outros pelo contraste produzido pelas cores preta e branca. Sem mostrar os corpos dos modelos, a imagem enquadra de forma centralizada apenas as expressões faciais.

A imagem é delimitada por uma moldura branca, que direciona o olhar do leitor para o rosto dos modelos, os quais levam ao produto. O enquadramento é de primeiro plano com ângulo normal (GERBASE, 2012). A diagramação dos elementos textuais é focalizada, atraindo o olhar do leitor para “um ponto estratégico do anúncio onde se encontra o produto” (JOLY, 1996, p.97).

Os elementos estão abraçados de maneira que passam uma sensação de afeto e segurança. As cores seguem o mesmo princípio da imagem 7, valendo-se das cores preta e branca para evidenciar contrastes, uma vez que a iluminação é uniforme; contudo, não fica claro se advém de luz natural, devido ao plano fechado da fotografia, o que não deixa o cenário nítido.

Contudo, as texturas revelam-se nas diferenças de pele, em que um modelo tem a pele mais lisa, outro tem pelos corporais e a camisa amassada, recurso que parece ter sido usado para diferenciar a camisa da moldura.

Como visto, os elementos icônicos que compõem a imagem transmitem uma mensagem/imagem simbólica de amor familiar, na medida em que fotografia é composta por um modelo masculino adulto, um feminino adulto e uma criança.

Por fim, a mensagem linguística resume-se ao nome da fragrância, na parte inferior da imagem, logo acima do nome da marca. O uso de uma fonte menor que a imagem confere uma estética minimalista à imagem, o que se relaciona com esta fragrância que pode ser vista como um clássico da marca Calvin Klein.

A partir de tais observações, verifica-se que a fragrância Eternity estabelece uma relação simbólica com aspectos como o amor, a eternidade e

masculinidade heteronormativa. Em virtude desses elementos, realiza-se uma análise sobre a fragrância, com a finalidade de evidenciar as possíveis convergências na produção de uma representação masculina nas campanhas do perfume.

A fragrância Eternity pode ser vista como uma representação do afeto, a fragrância tem sua inspiração na história de amor do duque e da duquesa de Windsor, que é vista como uma das mais famosas histórias de amor do século XX, quando o príncipe Edward VIII abdicou do trono da Inglaterra para casar-se com “o amor de sua vida”, a americana Wallis Simpson, cuja união não era aceita pela família real, pois Wallis era divorciada (D'ANGELO, 2017). Na figura 10, é apresentada uma foto do duque e da duquesa de Windsor.

Figura 10 - Duque e Duquesa de Windsor.



Fonte: D'Angelo (2017)

Calvin Richard Klein, ao criar a fragrância, batizou-a com a palavra Eternity, pois esta é a mesma palavra que se encontra gravada na aliança que

pertenceu a duquesa de Windsor⁴. Por essa razão, o perfume Eternity é visto como uma fragrância que se inspira no amor eterno e seu legado.

De certa maneira, a marca Calvin Klein estaria se opondo a uma tendência com relação ao no conceito de amor diante das transformações culturais modernas, que o fragilizaram dentro das relações humanas. Existe uma corrente de sociólogos modernos, como Giddens e Zygmunt Bauman, entre os mais expoentes, que apontam que, na pós-modernidade, as relações estão passando por um estado de decadência e, como consequência, o amor romântico, eterno ou verdadeiro não mais seria possível diante das possibilidades de interações humanas. Bauman (2004), em sua obra o Amor Líquido, estrutura uma série de reflexões sobre a fragilidade dos laços humanos e o significado do amor, que adquire um conceito totalmente diferente dentro do contexto moderno, que serve de base para as reflexões que seguem neste estudo.

Falar de amor não consiste em apenas em conceituar esse sentimento, é necessário compreender de que forma ele se relaciona com a cultura diante das mudanças decorrentes da modernidade. Nessa perspectiva, esta tese alinha-se aos conceitos de Giddens (1993), uma vez que o autor descreve amor como paixão, relacionando-se ao sexo, e como romântico, visto como uma produção cultural que tem servido de referência às relações afetivas entre homens e mulheres.

O modelo de amor romântico, historicamente surge no século XVIII, como uma forma de reafirmação ideológica do casamento monogâmico e da configuração de família tradicional burguesa, que se assentava nos princípios da heterossexualidade, com a finalidade de constituição de um núcleo familiar. Para Giddens (1993), o amor romântico reescreve um novo pensar sobre as relações humanas, em que a sexualidade livre, definida pelo autor como *amour passion*, dá lugar a uma qualidade de caráter que distingue o amado(a) como um sujeito capaz de conceber um sentido para a vida dos amantes que só se completa na medida em que se ama e é amado, estreitando-se assim um laço de interação entre sujeitos que, nas histórias românticas, é expresso pelos termos – o amor eterno – ou pela celebre frase – Viveram felizes para sempre. Nessa mesma

⁴ A aliança que um dia pertenceu à duquesa foi adquirida pelo próprio Calvin Klein e oferecida à sua noiva.

linha de pensamento, Giddens (1993) apresenta alguns conceitos que sustentam as colocações acima, ao mencionar que:

Desde suas primeiras origens, o amor romântico suscita a questão da intimidade. Ele é incompatível com a luxúria, não tanto porque o ser amado é idealizado – embora esta seja parte da história –, mas porque presume uma comunicação psíquica, um encontro de almas que tem um caráter reparador. O outro, seja quem for, preenche um vazio que o indivíduo sequer necessariamente reconhece – até que a relação de amor seja iniciada. E este vazio tem diretamente a ver com a auto-identidade: em certo sentido o indivíduo fragmentado torna-se inteiro. (GIDDENS, 1993, p. 56)

Essa perspectiva em relação ao amor romântico mostra que esse conceito não somente referencia um sentimento, mas, também, se estabelece como uma forma de conduta social vinculada às normas socialmente estabelecidas dentro de um contexto cultural regido pela moral e os bons costumes cristãos, além dos padrões de beleza, comportamentais, etc., estabelecendo “os estereótipos de quem pode amar quem” (GOMES, 2000, p.170). O que corrobora as colocações de autores como Esteban (2011), Moreno e Sastre (2010), que mencionam que o amor se configura como uma ideologia culturalmente estabelecida, por meio de diferentes manifestações. Conquanto, Giddens (1993) conceitua o amor como um estado místico norteado pelos valores morais normativos de uma determinada cultura.

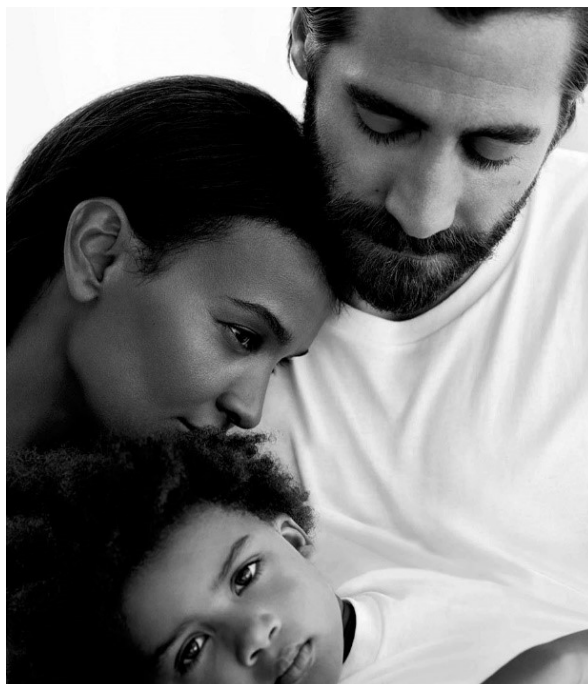
Nesse sentido, o amor romântico passa a ser encarado como um processo de grande complexidade e dinamismo, exigindo do sujeito uma articulação de suas capacidades cognitivas, emocionais e comportamentais, na busca de uma felicidade baseada em outro sujeito e regida por valores sociais e culturais, que transmitem particularidades ideológicas que irão reger os ideais sobre o amor romântico de cada época. Tais apontamentos confirmam-se ao se traçar um paralelo com as campanhas do perfume Eternity, que compõem o *corpus* empírico desta investigação.

Em 1988, quando o perfume foi lançado, o contexto social da época era permeado por ideias sexuais revolucionárias, almejando uma maior liberdade sexual. Como consequência disso, determinadas instituições normativas sociais da época, como as relações monogâmicas e o casamento, entraram em declínio e deram espaço a novas configurações de relacionamentos, como as uniões consensuais. Dessa forma, a fragrância Eternity evocava uma retomada dos

valores puritanos atrelados ao amor verdadeiro. Esse posicionamento se apoia em uma contra tendência ao liberalismo sexual da época, uma ideologia baseada no sexo responsável, que refutava a promiscuidade e pregava a retomada das relações monogâmicas e do casamento heterossexual. Essa tendência ganhou força devido ao aparecimento do surto de AIDS/HIV, que vitimizou milhares de pessoas e ainda está presente na sociedade (ROSSETTI e KRAUSZ, 1997; SANTOS e ZAGO, 2004).

Esse conceito de amor puritano ainda é percebido na campanha de 2017, quase trinta anos depois, em que há a manutenção de valores como a heterossexualidade, as relações monogâmicas e a constituição de família como perpetuação de um legado familiar mediante relações paternas. Conforme pode ser visto na figura 11.

Figura 11 – Recorte da campanha do perfume Eternity



Fonte: Site Hollywood Reporter (2017)

Esses indícios levam a uma abordagem sobre o amor romântico, que estaria expresso nas imagens das campanhas, atrelado a uma configuração ocidental de um matrimônio. Essa constatação encontra sustentação em Batten (1995), ao mencionar que “[...] o casamento por amor é um fenômeno relativamente recente e que também ocorre predominantemente no Ocidente”

(BATTEN, 1995, p.208). A conquista do amor romântico, regido pelos valores culturais contemporâneos, agregou ao matrimônio um caráter simbólico de eternidade, que busca se opor à fluidez das relações interpessoais da sociedade. Calvin Klein utiliza essa característica como estratégia para agregar um valor simbólico ao perfume, quando ele elabora uma história para a criação do perfume Eternity, baseada na vida do duque e da duquesa de Windsor.

Outro ponto que se destaca dentro do aspecto simbólico das campanhas do perfume Eternity, diz respeito a um valor culturalmente associado ao casamento tradicional, que segundo Luciana Hioka (2008), é institucionalizado e considerado um ícone da heteronormatividade, em que o casal é reconhecido como legítimo pela sociedade e pela lei judicial.

Dessa maneira, faz-se necessária uma abordagem sobre a questão da heteronormatividade expressa nas campanhas da fragrância Eternity. Para tanto, é preciso se estabelecer uma linha conceitual para o termo, que parte dos preceitos de Luiz Felipe Zago e Chayana Guimarães (2015), que o caracterizam como um meio excludente, em que a imagem masculina heterossexual, branca, bem sucedida é perpetuada como um valor cultural que normatiza aspectos como a masculinidade, as relações afetivas e sexuais. Acerca disso, Marcio Caetano (2016) diz que uma sociedade heteronormativa é aquela que se ancora numa relação androcentrista, ou seja, a “[...] base do sistema político e subjetivo que alimenta as diferenças dicotômicas entre os sexos e busca neutralizar/estabelecer o governo do homem/masculino” (CAETANO, 2016, p.235).

No entanto, quando se investiga a relação entre heteronormatividade e representação masculina presentes nas campanhas publicitárias que compõem o *corpus* deste estudo, identifica-se a existência de determinados valores subjetivos que são atrelados e, muitas vezes, perpetuados pelos textos e imagens como forma a nortear os corpos, as sexualidades e os comportamentos, em especial o do homem contemporâneo, dentro de um imperativo inquestionável das práticas heterossexuais (MIRANDA, 2010).

Mas quais seriam os valores de heteronormatividade dentro do contexto contemporâneo? Para responder a essa pergunta, foi realizada uma leitura das relações simbólicas entre as campanhas do perfume Eternity e as questões de androcentrismo. Para tanto, a pesquisa se apoiou no conceito de

heteronormatividade defendido por Foster (2001), que diz que “Por heteronormatividade, entende-se a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)(s)) (FOSTER, 2001, p.19). Portanto, ao investigar se esses valores de referência estão presentes nas campanhas, descobriu-se que a representação monogâmica da relação produzida está nas duas imagens analisadas, como em todas as outras imagens ao longo do recorte temporal trabalhado.

A relação monogâmica do casal é evidente em todas as imagens em que há a figura de um homem e uma mulher. É importante destacar, que ao relacionar a monogamia com a heteronormatividade, esta se refere ao fato de se perpetuar uma imagem atrelada exclusivamente a uma relação heterossexual, ou seja, duas pessoas do sexo oposto.

Ao aprofundar a análise, o estudo foca na representação masculina presente nas imagens, o que permite a identificação de uma figura paterna, representada por um homem seguro e confiante de si, como elemento central de uma relação familiar, mas que, ao mesmo tempo, possui e expressa sensibilidade, percebida pelo uso de elementos como a interação com figuras femininas e crianças. Outro aspecto acerca da representação masculina nas campanhas, é que a figura masculina é sempre representada por um homem branco heterossexual. As únicas mudanças estéticas relacionadas à etnia e faixa etária ocorrem apenas nas figuras feminina da última campanha do perfume Eternity.

Ao olhar para as campanhas a partir das percepções simbólicas debatidas, identifica-se o uso de elementos visando a produção de uma imagem masculina heteronormativizada. No entanto, essa imagem, ao longo das campanhas, passa a ter expressões de amorosidade, percebidas pelo tipo de olhar, poses corporais e interações entre os modelos. Essa característica é um recurso usado para mostrar que o homem heteronormativo pode expressar e possuir um amor romântico sem perder seus atributos de masculinidade.

Portanto, é possível reconhecer que nas campanhas do perfume Eternity existe um homem que, cuja imagem estabelece e reafirma todos os valores normativos que são culturalmente reconhecidos como masculinos. Nesse sentido, as campanhas estariam consolidando uma representação masculina

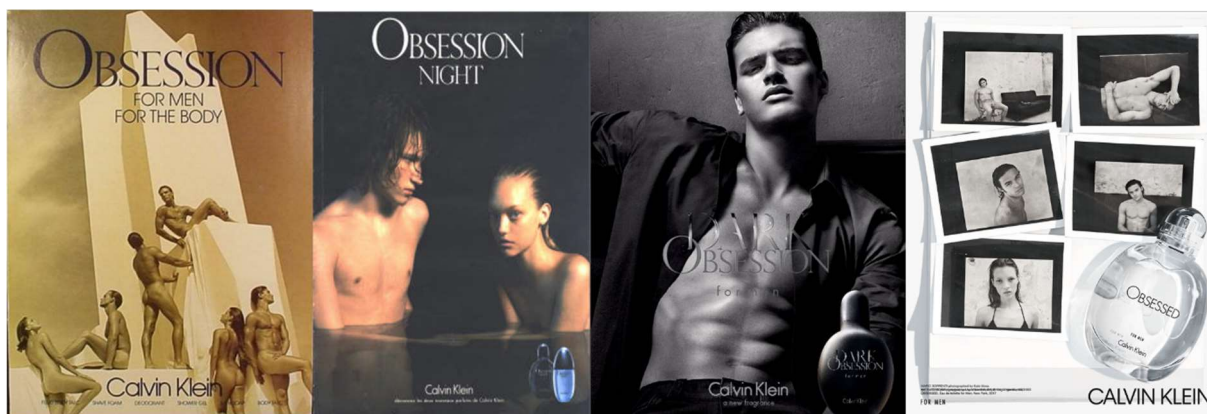
provedora, ou seja, a imagem de um homem que se torna o centro de uma configuração familiar possível e estabelecida por meio de um matrimônio que só será possível mediante a existência de um amor romântico que não enfraqueceria as prerrogativas heteronormativas associadas à masculinidade.

4.1.2 Obsession

O perfume Obsession teve sua primeira versão lançada em 1986, cuja campanha contou com o trabalho do fotógrafo Bruce Weber. De acordo com Laura R. Oswald (2016) e Deana Rohlinger (2002), os anúncios desse perfume tornaram-se ícones da ressignificação da representação do corpo masculino na publicidade. Devido a uma valorização do delineamento e do aumento da massa muscular, o que expressa uma retomada dos padrões estéticos da antiguidade greco-romana, o corpo masculino torna-se curvilíneo e sedutor.

Na figura 12, é possível acompanhar todas as variações da figura masculina nas campanhas do perfume Obsession até a campanha atual.

Figura 12 - Campanhas do perfume Obsession e suas variações.

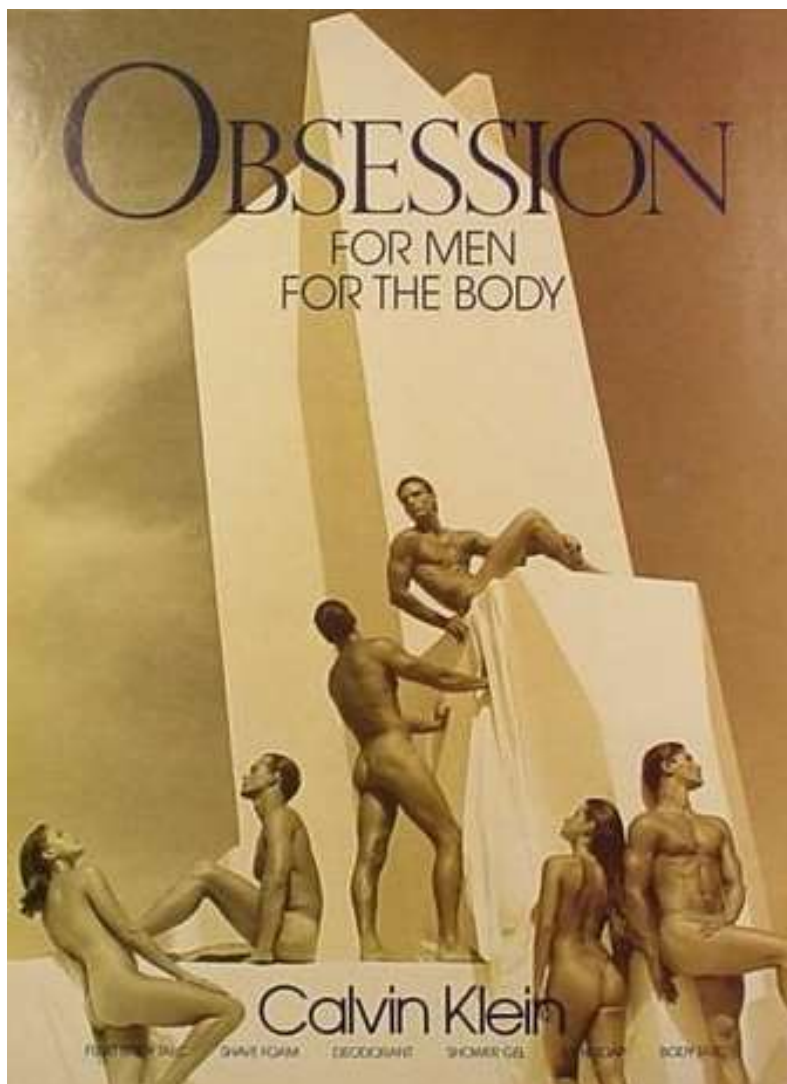


Fonte: (da esq. Para dir.) Playboy (1987), Collection de mes Publicités de Parfum (2014),

A partir das campanhas coletadas, os anúncios selecionados para análise, conforme justificado anteriormente, foram os publicados respectivamente no ano de 1987, para o lançamento do perfume Obsession for men, e no ano de 2017, para o lançamento da edição Obsessed.

A primeira campanha foi publicada nos Estados Unidos no ano de 1987 e ganhou destaque por retratar corpos masculinos nus, algo fora dos padrões publicitários da época (Figura 13).

Figura 13 - Campanha de lançamento Perfume Obsession de 1987.



Fonte: Playboy⁵, 1987.

Conforme se pode ver na imagem, a publicidade não é demarcada por uma moldura, o que dá uma impressão de continuidade da imagem. A legenda aplicada na parte superior fornece um destaque ao produto apresentado,

⁵ Revista Playboy: A marca Playboy nasceu nos Estados Unidos em 1953. Em sua primeira capa, Marilyn Monroe apareceu retratada, sinal inequívoco do caráter que definiria a revista nos anos seguintes: a confluência de sexo, política e jornalismo (GIORDANO, 2012).

enquanto a legenda inferior informa os produtos que compõem a linha da fragrância Obsession.

A imagem, feita em uma estrutura minimalista, branca a céu aberto, é apresentada em um tom amarelo monocromático, removendo as cores dos elementos que compõem a imagem. No entanto, o uso do tom amarelo fornece aos corpos um aspecto bronzeado, destacando ainda mais os músculos dos corpos femininos e masculinos. Os corpos, sendo dois femininos e quatro masculinos, não demonstram uma interação entre si. Eles estão dispostos em diferentes posições, mas todos acomodados dando a impressão que estão contemplando um espectador fora da cena. Os corpos estão nus, porém, nem os seios ou as genitálias são mostrados, pois se encontram protegidos pela colocação dos braços e das pernas. A legenda, no topo da imagem, dá destaque ao nome da fragrância, que logo em seguida é identificada ao público masculino pelo termo *for men*.

Ao analisar essa imagem sob a perspectiva de Joly (1996), verifica-se que os elementos que compõem a mensagem plástica se configuram da seguinte forma:

A imagem ocupa uma página inteira, de 8 por 10 polegadas, da revista Playboy, sem nenhuma moldura para delimitar seus limites, o que induz a uma ideia de continuidade da narrativa por parte do leitor. No que tange ao enquadramento, a imagem está em ângulo *contre-plongée*⁶, que de forma conotativa, confere uma sensação de grandiosidade em relação ao observador. Com relação à leitura das linhas e traços formados pela diagramação dos elementos dentro da imagem, é possível identificar que elas convergem para um mesmo ponto, formando um triângulo que aponta para o nome do produto. A disposição dos corpos está estruturada de forma que as duas figuras femininas se encontram em um plano de menor visibilidade, diferente dos corpos masculinos que estão em uma posição central e ocupam o plano central da imagem, estruturando o que Joly (1996) define como construção focalizada.

As formas que compõem a imagem contrastam com o cenário, concedendo aos corpos sensualidade aliada à força e virilidade.

⁶ *Contre-plongée*: quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa” (GERBASE, 2012).

O uso do tom amarelo, próximo ao que podemos definir como cobreado, ressalta os corpos e deixa-os bronzeados, evidenciando o uso de uma técnica similar a usada pelos fisiculturistas para deixar os corpos brilhosos no intuito de destacar os músculos. Essas características ganham destaque pela iluminação empregada, que, na imagem, é de forma intensa e frontal, remetendo à luz do sol em um dia quente.

Atinente às texturas, vê-se uma textura lisa e rija que contrasta com o tecido que pende ondulosamente sobre uma delas, construindo uma relação curvilínea que remete às curvas dos corpos formadas pela musculatura.

Com relação à mensagem icônica, é possível identificar que a campanha busca lançar uma nova fragrância masculina e incitar o desejo pelo perfume por meio dos corpos ali apresentados. Para estruturar a comunicação, determinados elementos da imagem buscam construir uma relação simbólica com a masculinidade, a moda e o corpo do homem.

O primeiro elemento a ser mencionado diz respeito às cores que compõem a fotografia, pois o tom alaranjado da imagem cria uma relação simbólica de um dia ensolarado, em que o calor resultante da vibração da cor ressalta a beleza do corpo exposto. De acordo com os estudos da psicodinâmica das cores, o tom laranja está relacionado à diversão, à sociabilidade e ao lúdico. Conforme Eva Heller (2013), esse tom cria uma sensação penetrante e intrusiva. Em razão disso, o alaranjado foi amplamente utilizado nas campanhas publicitárias como estratégia de construir um processo comunicacional com o sujeito observador da imagem.

Ao transpor o olhar para o cenário, observa-se uma estrutura maciça de matiz branca, em posição vertical, trazendo força à imagem. A fotografia, desenvolvida por Bruce Weber, foi realizada na ilha grega de Santorini (BATCHELOR; STODDART, 2007), onde o cenário, ao criar uma relação com os corpos ali representados, gera uma aproximação simbólica com a estética corporal grega que pode ser explicada por Ricardo Falzetta et. al. (2004):

Na Grécia Antiga, berço da civilização ocidental, surgiu a idéia do corpo perfeito conquistado por meio da atividade física. Os homens helênicos não se envergonhavam de exhibir-se despidos em jogos e danças. Mais do que isso, gostavam de se admirar. Eles perceberam que a nudez, além de bela, melhorava o desempenho do atleta, sobretudo nas

competições periodicamente disputadas na península grega.
(FALZETTA et. al, 2004, s.p)

Nesse sentido, as experiências estéticas de um contexto midiático são formadas e reforçadas por meio dos valores socializados em uma determinada configuração cultural, que se ressignificam ao longo do tempo e certamente têm implicações em como a sociedade definiu e revisou as noções de masculinidade.

Nessa primeira campanha do perfume masculino Obsession, o corpo se torna um meio de produção e representação de uma masculinidade normativa, baseada na expressão da virilidade, uma vez que esta se torna um mecanismo norteador de determinados comportamentos masculinos, principalmente nas questões estéticas e corporais, estabelecendo uma relação de postura e força masculina (VIGARELLO, 2013). Outro autor que vai ao encontro dessas colocações é Jean-Jacques Cortine (2013, p.569), para quem, a virilidade seria “[...] um elemento estrutural [...] como princípio organizador de discursos sobre a natureza do homem [...]”.

O contexto temporal da imagem analisada é da década de 1980, que, de certa maneira, retoma os padrões estéticos grego por meio do fisiculturismo. Acerca disso, Arnold Schwarzenegger (2002) afirma que

Os anos 80 testemunharam um crescimento explosivo no fisiculturismo, não apenas como um esporte competitivo, mas em termos do seu efeito na nossa cultura e no público em geral.
(SCHWARZENEGGER, 2002, p.35)

Desse modo, entende-se que a estética fisiculturista faz com que o sujeito que deseja reafirmar sua masculinidade tenha de abrir mão da autonomia fisiológica, em favor do controle social, e se comportar, na maior parte do tempo, como as outras pessoas, seguindo rotinas culturalmente estabelecidas (GARCIA;ROZA, 2008) acerca do que é visto como viril dentro do contexto dos anos 80.

É nesse sentido que as representações corporais masculinas, na imagem analisada, estabelecem um referencial estético norteador para o sujeito masculino que ali se põe diante da leitura da imagem. Sendo assim, os corpos recostados sobre o monumento, em pose de contemplação ao sol, remetem à sensualidade por uma relação de voyeurismo, o tonos muscular dos corpos

remetem a uma relação de força e virilidade aliada a uma perspectiva de sensualidade e desejo, tornando-se referenciais visuais que estabelecem padrões de virilidade para o corpo masculino. Em suma, um corpo moldado e bem esculpido deixa de ser algo exclusivo de atletas e modelos para se tornar um ideal que qualquer homem poderia obter mediante esforço e dedicação, concebendo, assim, um prestígio social por meio de um ideal estético (SCHWARZENEGGER, 2002; FERREIRA, 2016).

Se a mídia da década de 80 for tomada como fonte de referência visual, verificar-se-á que as representações masculinas da época evocavam uma imagem pela qual a masculinidade bem sucedida estava atrelada ao porte físico. Isso se confirma pelas colocações de Colin McDowell (1997), que fala sobre a forma como a fotografia de Bruce Weber, fotógrafo da imagem aqui analisada, influenciou o referencial estético da masculinidade na década de 80:

Bruce Weber adicionou músculos a fotografia de moda masculina e um novo arquétipo de sexualidade foi criado. [...] Os homens não só entraram na era dos esportes e da musculação, como os jovens passaram a ser os modelos sexuais do nosso tempo e os jovens atléticos viraram potentes símbolos, que marcou um novo padrão iconográfico masculino. (McDOWELL, 1997, p.175)

O fotógrafo expressa nas imagens dos corpos masculinos musculosos um indicativo de masculinidade que se relaciona historicamente com os referenciais de força e virilidade (GLASSNER, 1989). Portanto, os corpos físicos que compõem a imagem são produzidos por meio de uma apropriação de significados simbólicos construídos socialmente, na medida em que, ao longo de 1980 até meados da década de 90, a imagem estética masculina esteve atrelada a um modelo mesomórfico⁷ de corpo e à musculosidade.

Outro ponto interessante, citado por Kimmel (1997) e Vale de Almeida (1995), é que os aspectos de força e virilidade, elementos que se relacionam intimamente com os corpos musculosos presentes na campanha do perfume Obsession, reafirmam um modelo de masculinidade hegemônica normativo que incita o sujeito homem a buscar esse ideal estético corporal. Portanto, a apropriação do discurso apresentado na campanha enaltece uma imagem

⁷ Mesomórfico: tipo de classificação do corpo humano com uma estrutura física tendencialmente caracterizada pelo relevo muscular.

socialmente valorizada, de um homem másculo que evidencia o desenvolvimento de uma cultura masculina associada à musculosidade exacerbada, tornando a estética corporal um elemento fundamental do status social (SHILLING, 2005).

Diante dessas colocações sobre a imagem, observa-se que ela ressignifica o contexto cultural e social da época por meio dos corpos ali representados, estabelecendo uma relação simbólica com a masculinidade normativa, dentro de um contexto sociohistórico de corpos compartilhados, onde os músculos modificam o estilo de vida por causa da busca por uma virilidade que reconhece a juventude dos corpos, o estímulo sexual, a beleza e a apresentação do tonos muscular como escopo do homem estabelecido por meio de diferentes discursos midiáticos vigentes na década de 80.

Desse modo, a masculinidade expressa na primeira campanha da fragrância Obsession pode ser vista como um meio de reafirmação das tendências culturais e sociais da época, quando o corpo masculino, com sua capacidade atlética e força física, torna-se um artefato capaz de produzir e representar uma masculinidade por meio dos músculos. De certa maneira, o que se percebe é que esta representação estética se configura como uma estratégia discursiva, que se estabelece dentro do contexto do anos 80 como um elemento de sustentação de masculinidade hegemônica para a época.

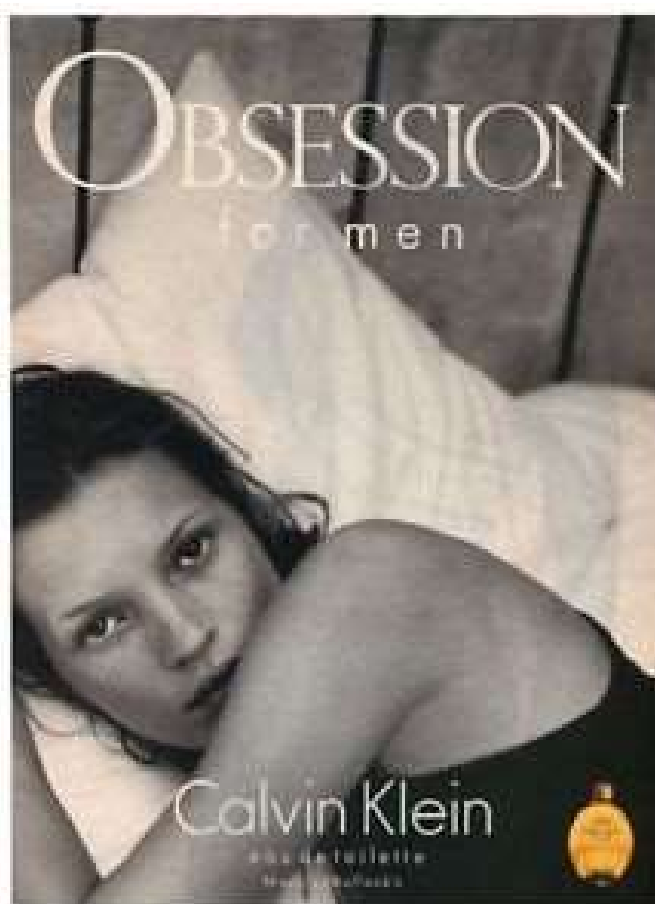
Ressalta-se que essa sustentação de masculinidade não se expressa apenas nos aspectos estéticos dos corpos, mas também na própria composição da imagem, onde os homens ali apresentados excluem qualquer outra configuração corporal possível para o masculino, enaltecendo os músculos dos corpos. Outro aspecto diz respeito à relação da mulher com a masculinidade hegemônica, estabelecendo uma relação de poder baseada na submissão (BRITO, SANTOS. 2013). Esses indícios demonstram que essa submissão pode ser reconhecida na campanha ao observar que todos os corpos femininos se encontram na base do monumento, em primeiro plano e em oposição às figuras masculinas que se encontram em maior número e em níveis superiores da composição da imagem.

Em função dessas disparidades, a campanha demonstra fazer uso dos ideais hegemônicos para estabelecer uma relação discursiva com o sujeito homem, valendo-se do seu desejo de incorporar determinados valores estéticos,

com a finalidade de atingir um processo de plenitude socialmente imposta para a masculinidade dos anos 80 até meados de 1990. Cesar Sabino (2000) sustenta essas percepções ao mencionar que a masculinidade hegemônica se relaciona com o homem “[...] não apenas nas atitudes, nas práticas, mas, também, no plano simbólico, inscrevendo-se em uma estética corporal que valoriza o cultivo muscular e hierarquiza a realidade a partir de valores relacionados a este cultivo” (SABINO, 2000, p.05).

A segunda campanha selecionada para a análise da fragrância Obsession foi a última realizada para o perfume, lançada em 1996, que consiste em uma imagem impressa comercializada no site E-bay. A campanha foi produzida pelo fotógrafo Mario Sorrenti e é considerada uma campanha de prestígio e reconhecimento para a marca Calvin Klein. O sucesso da campanha alavancou a carreira internacional da modelo Kate Moss, na época com apenas 17 anos (VOGUE, 2015), conforme visto na figura 14.

Figura 14 - Última campanha para o perfume Obsession, lançada em 1996



Fonte: E-bay

Apesar da ausência de informação sobre o periódico em que a campanha fora publicada, optou-se por analisá-la em virtude da história que há por trás da produção da fotografia. Segundo a Vogue (2005) e Julie Schott (2017), Calvin Klein teria ficado encantado pela Obsessão do fotógrafo Sorrenti pela modelo Kate Moss e alugado uma casa litorânea nas Ilhas Virgens Britânicas, para que o casal passasse alguns dias relaxando e aproveitando para produzir imagens desse momento.

A fotografia em preto e branco é dividida em três planos. No primeiro, está a modelo Kate Moss, com uma estrutura fotográfica de plano fechado e localizada na parte inferior da imagem. O frasco do perfume é o único elemento colorido e está localizado sobre a roupa da modelo, que, por ser preta, confere um maior destaque para o elemento.

No segundo plano, estão almofadas, sobre as quais a modelo se encontra recostada. A cor branca das almofadas confere um contraste que dá destaque à imagem da modelo. Apesar de os objetos serem identificáveis e da rusticidade aparente no terceiro plano, emanada pelos objetos de madeira, não é possível determinar o cômodo em que a imagem foi realizada, quarto, sala, varanda. Por último, os elementos verbais da campanha restringem-se ao nome da fragrância, apresentado na parte superior da imagem, e ao nome da marca, na parte inferior.

Ao analisar a mensagem plástica da imagem, observa-se que seu suporte é impresso, sendo que a imagem possui uma dimensão de 20,3 por 27,30 cm, porém o local de publicação não é informado. Em relação ao quadro, é possível identificar que a imagem não faz uso de uma moldura, estabelecendo uma sensação de continuidade, principalmente em relação ao corpo da modelo. A diagramação dos elementos na campanha é produzida focando a visualização da modelo Kate Moss.

Na campanha, as cores são basicamente pretas e brancas, fornecendo contrastes fortes para elementos como o corpo da modelo e o frasco do perfume em relação aos demais itens da imagem. A iluminação é global, remetendo a uma luz natural de um dia de sol, deixando evidente as texturas do cenário.

Com relação à mensagem icônica, a imagem evidencia uma obsessão por um corpo feminino igual ao exposto⁸. Nas fotografias de Sorrenti, a juventude estabelece uma relação simbólica notável por meio da figura feminina da modelo e caracteriza-se como um fenômeno social transitório na sociedade ocidental, que se ressignifica continuamente, pois, ao mesmo tempo que se insere em uma cultura massificada, busca se diferenciar para reconhecer-se como sujeito (MORIN, 2006).

Na campanha de Sorrenti, a juventude se torna um estilo de vida a ser ofertado que, na sociedade moderna, não se atrela apenas a uma faixa etária específica, mas pode ser vivenciada em qualquer fase da vida do sujeito. Em um artigo publicado na Folha de S. Paulo em 1998 por Álvaro Machado, diferentes especialistas mencionam que uma característica dos indivíduos da vida adulta é a manutenção de um estilo de vida próprios dos adolescentes, baseado em valores de “modernidade, felicidade, lazer, amor” (MORIN, 2006, p.139), adiando a percepção das responsabilidades e deveres da vida adulta.

Entende-se, assim, que o corpo jovem não é definido por suas características biológicas, mas, sim, por um conjunto de aspectos concretos que estabelecem um corpo social “formado por regras de conveniência na apresentação e na gestão do corpo [...] ou seja, por um conjunto determinado de traços valorizados” (BERTHELOT, 1983, p.128).

Dessa forma, fica evidente que, dentro do contexto da campanha, ocorre uma valorização da estética do corpo feminino jovem, porém, de que forma este corpo feminino poderia produzir ou representar determinadas masculinidades? Isso ocorre devido a uma transposição de olhares, na campanha de Sorrenti, a modelo é quem expressa um desejo por esse homem que se coloca diante da campanha e gera uma sedução visual por meio das posturas e gestos. Portanto, vê-se que a modelo Kate Moss se torna veículo de os valores estéticos de juventude e de heteronormatividade culturalmente difundida. Desse modo, a publicidade do perfume, evidencia elementos simbólicos, que produzem um discurso hegemônico e doutrinatório sobre o corpo jovem, tornando esse um

⁸ Esse entendimento ancora-se em Aria Darcella (2018), que explica: o estilista Calvin Klein selecionou Sorrenti como fotógrafo uma vez que as fotos que ele realizava de sua namorada, Kate Moss, expressavam uma relação obsessiva pelo corpo feminino.

elemento simbólico de referência e de reverência dentro da masculinidade contemporânea ocidental.

Após uma análise descritiva e técnica de ambas as campanhas, ao transpor o olhar ao longo do recorte temporal eleito, observa-se uma transformação de sentido acerca do homem representado nas campanhas do perfume Obsession. Essa transformação, evidência que os corpos se tornam um constructo cultural, efêmero que se reconfigura e se ressignifica para estar em sintonia com o contexto cultural, social e consequentemente histórico. O que reforça uma característica primordial da publicidade já debatida neste estudo: a sua capacidade de produção e representação de discursos é que estabelece um *mainstream* heteronormativo que conduzirá as masculinidades e o que é ser homem dentro de determinados contextos.

Quando uma aproximação entre as duas campanhas é realizada, verifica-se que elas estão norteadas por aspectos comuns, tais como, juventude, masculinidades e valores heteronormativos. No entanto, observa-se que há uma quebra na estrutura de produção discursiva, ou seja, no momento em que há uma mudança de fotógrafo, fica perceptível que algumas abordagens são ressignificadas. Uma delas está atrelada à heteronormatividade.

Nas campanhas de Bruce Weber, a heteronormatividade se estabelece por meio de uma perspectiva de virilidade associada a músculos e a virilidade, pois os corpos estão ali postos para contemplação do indivíduo que faz a leitura do discurso. Essa estratégia de comunicação visual, de certa maneira está vinculada ao contexto do trabalho do fotógrafo que é reconhecido no universo da moda por sua ressignificação dos corpos masculinos nas campanhas e por estabelecer uma quebra de paradigmas ao inserir o nu masculino dentro da fotografia.

Contudo, Sorrenti ressignifica o elemento da heteronormatividade por meio de uma apropriação da relação binária entre o homem e a mulher, o que se estabelece pelo fato do uso da figura feminina como corpo a ser representado na fotografia. No caso do fotógrafo, novamente observa-se que seu contexto se manifesta na campanha, pois, de acordo com o exposto anteriormente, ele se relacionava com a *top model* e a ideia central da campanha era justamente captar o registro desse desejo masculinizado de Sorrenti pelo corpo feminino de Kate Moss.

Nesse sentido, a masculinidade, apesar de não se fazer presente de forma corpórea, ela se manifesta por meio de aspectos como pose, olhar, gestos e estética da figura feminina que se expõe, mas, ao mesmo tempo, encara a figura idealizada desse sujeito que se poria diante da imagem, ou seja, o homem.

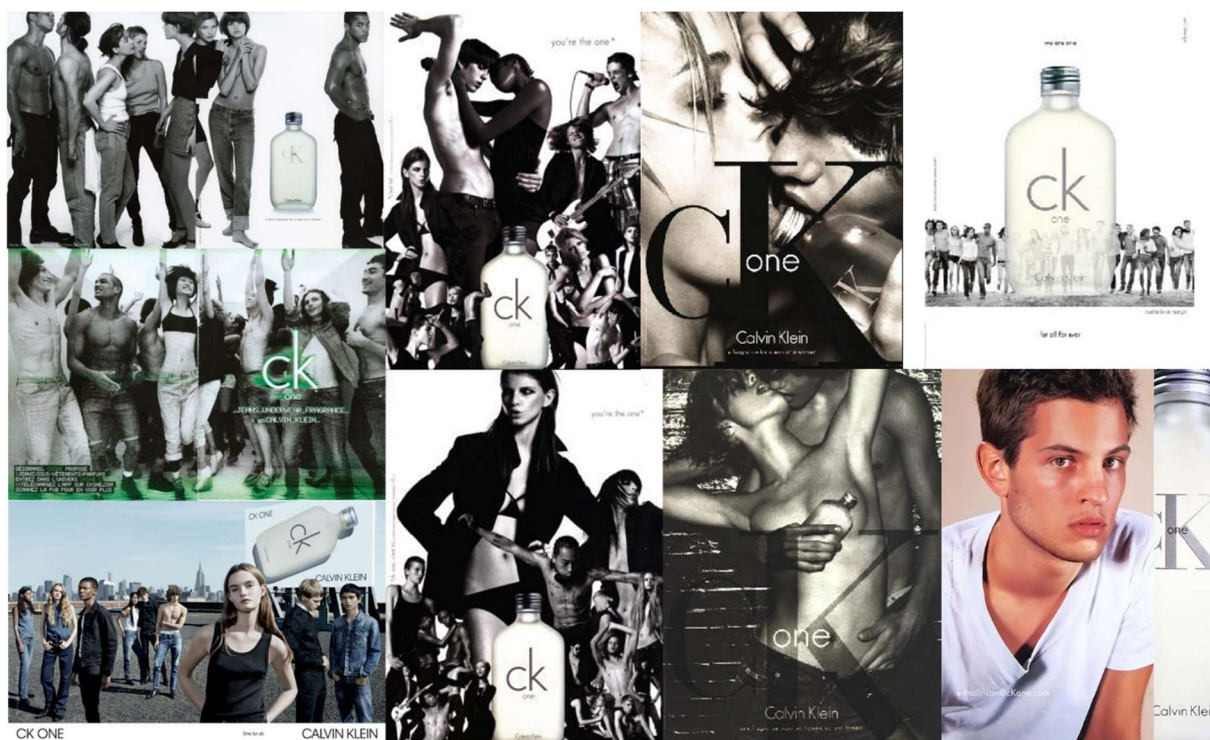
Portanto, as campanhas do perfume Obsession, além do reconhecimento de uma heteronormatividade que se torna latente ao longo das campanhas da fragrância, elas reforçam que as masculinidades, na pós-modernidade, emergem em um processo simbólico que se reconfigura de acordo com o contexto, não apenas coletivo, mas, também, com o contexto individual, uma vez que em cada discurso fotográfico é possível reconhecer diferentes traços de heteronormatividade que norteiam a compreensão das masculinidades ali produzidas e representadas.

4.1.3 CK One

A fragrância CK One foi lançada no ano de 1994, ela se caracteriza por incorporar a juventude em seu frasco achatado. Dentro da família de fragrâncias da marca Calvin Klein, o CK One apresenta a figura de uma juventude descontente e sexualmente ambígua que emergia com força na década de 90. Buscando resgatar estes pensamentos da época, que Alberto Morillas e Harry Fremont desenvolveram uma das primeiras fragrâncias comercializadas abertamente como unissex, para um cliente jovem e fluido. O perfume chegou a vender aproximadamente 90 milhões de dólares na década de 90. (KILIKITA, 2018; FRAGRANTICA, 2019; WILSON, 2007).

Na figura 15, é possível visualizar as campanhas do perfume CK One, lançadas entre 1994 e 2019.

Figura 15 - Campanhas do perfume CK One entre 1994 e 2019



Fonte: Collection de mes Publicités de Parfum

A partir da coleta das campanhas, seguindo o procedimento metodológico proposto, foi realizada uma análise das mensagens plástica, icônicas e linguísticas da primeira campanha desenvolvida para o perfume Ck One da marca Calvin Klein e para a última campanha, lançada em 2019⁹.

Na figura 16, é apresentada a primeira campanha do perfume Ck One do ano de 1994.

⁹ É importante destacar que a marca Calvin Klein possui variantes do perfume e que se chama Ck Be, ele possui a mesma característica de ser unissex, no entanto, valorizava em sua comunicação a individualidade do sujeito, opondo-se ao perfume Ck One que valorizava o amor entre as pessoas sem o uso de rótulos heteronormativos socialmente imposto

Figura 16 - Primeira campanha do perfume CK One de 1994.



Fonte: Advertising Archives (1995)

Ao realizar a primeira leitura da imagem, ela pode ser descrita como sendo uma campanha no formato paisagem, com um recorte vertical no centro da imagem, possibilitando a sua publicação em página duplas no caso de mídia impressa e também é possível observar que ela não possui molduras, possibilitando ao leitor interpretar possíveis continuidade da imagem. O grupo de modelos apresentados na imagem é composto por três corpos do sexo masculinos e cinco do sexo femininos, com exceção de um indivíduo masculino, todos os demais estão interagindo em pares ou trios dentro da imagem. É interessante que nesta campanha, a única menção do nome da fragrância e da marca são as que se encontram no frasco do perfume.

Na fotografia fica evidente que a imagem é produzida em estúdio, uma vez que o fundo da imagem é totalmente branco, dando destaque para os modelos e o frasco do perfume, que compõem a imagem. Além disto, observa-se que os corpos que se encontram a esquerda da imagem, não realizam contato visual com o leitor, diferente dos modelos localizados no lado direito, que encaram o leitor como se buscassem formar um diálogo por meio do olhar.

Ao aprofundar a análise em relação a mensagem plástica da campanha, é possível identificar que a campanha possui uma estrutura para publicação em página duplas, devido ao recorte central que há na imagem. O enquadramento da imagem pode ser definido como plano conjunto, que Gerbase (2012, s.p) conceitua como sendo um plano no qual “A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas”. Já no que diz respeito ao ângulo de captura dos modelos, os que estão localizados a esquerda da fotografia estão no que podemos chamar de perfil, uma vez que o ângulo entre o rosto e a câmera é quase de 90 graus; já os modelos da página direita, estão em um ângulo frontal de forma a encarar o sujeito observador (GERBASE, 2012).

Já em relação a diagramação, observa-se que nesta campanha utiliza-se a construção sequencial, em que o leitor irá percorrer o olhar ao longo da imagem de maneira que ao final ele veja o produto (JOLY, 1994), este efeito é estruturado por meio das formas empregadas na imagem, onde os modelos são agrupados de forma que seus corpos estruturam um conjunto orgânico que é separado apenas pelo espaço onde o frasco do produto é apresentado e que ganha grande destaque devido as cores da fotografia, que neste caso, trabalha com uma escala de cinza para os corpos dos modelos, sendo o perfume o único item colorido da imagem.

A iluminação da imagem é artificial, no entanto, é uniforme dentro da configuração da fotografia, evidenciando por meio do contraste com o fundo branco os corpos dos modelos. Onde as texturas das indumentárias e dos corpos criam um destaque e até mesmo uma sensação de força pela textura do jeans, presente no look de praticamente todos os modelos.

Ao adentrar na análise da mensagem icônica, observa-se determinadas características relacionadas ao posicionamento do produto diante de seu consumidor. Onde a juventude e a sexualidade são elementos-chaves dentro das interpretações simbólicas presentes na produção da imagem por meio das representações ali presentes. Características estas que são reconhecidas em meados da década de 90, quando a sexualidade se torna elemento constituinte do sujeito moderno, regida por múltiplos dispositivos normativos, que enfatizam a sexualidade e o gênero como elementos constituintes das identidades (GIDDENS, 1992)

Já a mensagem linguística desta campanha, está resumida apenas ao nome do perfume da marca, que estão impressas sobre o frasco apresentado na fotografia. A sua diagramação é que fornece destaque a leitura dos elementos linguísticos, pois os corpos apresentados na imagem fornecem um recorte que dá destaque ao frasco. A fonte empregada possui uma característica muito semelhante a das outras campanhas apresentadas, onde é empregado uma fonte simples com linhas retas e que estruturam uma estética minimalista ao frasco do perfume Ck One.

Já a campanha do perfume Ck One lançada em 2019, assim como a de 1994, apresenta uma imagem composta por modelos homens e mulheres, a análise desta publicidade perpassa a mensagem plástica, icônica e linguística. E na figura 17, é apresentada a campanha.

Figura 17 - Campanha do perfume Ck One lançada em 2019.



Fonte: Adversing Archives (2019)

A leitura prévia da imagem nos fornece a informação de que ela possui um formato paisagem, ou seja, a imagem se distribui horizontalmente sobre o suporte. Ela não possui molduras, fornecendo assim ao sujeito observador a

sensação de continuidade da imagem instigando que este construa a possível continuidade da imagem. A imagem apresenta nove modelos cujos corpos dão a ver representações tradicionais de masculinidade e/ou feminilidade, bem como, corpos que exploram o não binarismo¹⁰ como possibilidade de existência.

Ao interpretar a mensagem plástica da campanha, é possível observar que no que se refere ao suporte da imagem, ela se encontra no formato digital, colorida com um formato horizontal, normalmente denominado como paisagem. Ela não possui molduras que delimitam a foto, apenas uma barra branca inferior, mas que mesmo assim fornece a sensação para o sujeito observador uma continuidade narrativa para a imagem. Já em relação ao enquadramento da imagem, pode-se dizer que esta possui um plano geral (PG), uma vez que o “[...] ângulo visual bem aberto, a câmera relva o cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço muito reduzido na tela.” (GERBASE, 2012, s.p).

No que se refere a diagramação da imagem, ela é construída por quatro planos, no primeiro é apresentada uma modelo que encara o sujeito observador; no segundo, são apresentados cinco modelos, sendo dois femininos e três andrógenos; no terceiro plano, são apresentados mais dois modelos masculinos e um feminino; e no quarto plano um cenário urbano e então o produto. Ao observar os conceitos de Joly (1994) sobre as possíveis configurações de diagramação da imagem publicitária, esta campanha do CK One de 2019 utiliza o que a autora define como construção focalizada, onde “as linhas de forças [...] convergem para um ponto do anúncio que tem o papel [...] de promover o produto” (JOLY, 1994, p. 113), o que se confirma pelo fato de que o frasco está alocado próximo da cabeça da modelo que se encontra em primeiro plano da imagem, guiando assim o olhar do sujeito observador para o que se encontra próximo a esta modelo.

No que diz respeito as formas apresentadas na campanha, não existe um alto contraste entre os corpos ali apresentados, tal percepção ocorre, pois no que se refere as cores, não há uma variação alta entre os tons das roupas que os modelos vestem e também na relação com cenário urbano, no qual predomina os tons frios, cinzas e preto. A iluminação é lateral e intensa, o que fornece a

¹⁰ Não-binário: reside na possibilidade que abre para que se compreendam e incluam as diferentes formas de masculinidade e feminilidade que se constituem socialmente. (SOUZA; CARRIERI, 2010, p.64)

percepção de uma luz do sol e que é reforçado pelo céu com poucas nuvens que se vê no quarto plano da imagem.

Em relação as texturas da imagem, a imagem parece usar este elemento para dividir a fotografia horizontalmente, isto devido ao fato que na metade superior da imagem vemos o céu azul com a placa evidenciando o perfume e que transmite uma percepção de superfície lisa e uniforme e que se contrapõem quando o olhar desce para a metade inferior da imagem, onde as roupas dos modelos em jeans em contraste com as britas do cenário e o fundo urbano, gera uma textura que remete a aspereza do cimento, estruturando uma estética urbana.

Já em relação a mensagem icônica, é possível perceber que a campanha de 2019 apresenta determinadas características que a aproximam da primeira imagem analisada do perfume Ck One, lançada em 1994, no sentido de representar corpos jovens e que expressam sensualidade.

Já em relação a mensagem linguística, na imagem em questão, estão presentes tais elementos de forma repetitiva, o nome da marca Calvin Klein e do perfume Ck One, aparece na parte inferior da imagem em uma barra branca de forma que o leitor visualize a qual produto tal campanha se relaciona. E ao mesmo tempo, existem elementos linguísticos no outdoor ao fundo, onde o produto é apresentado. Em ambos os casos são apresentadas fontes simples, com linhas retas, criando uma relação minimalista e ao mesmo tempo, a repetição dos elementos linguísticos, tem como função destacar para o sujeito observador que se trata de uma campanha do perfume Ck One da marca Calvin Klein, caso este indivíduo não tenha visualizado o frasco ao fundo.

Ao finalizar esta análise e ao buscar reler o painel com as imagens das campanhas do perfume Ck One, é possível confirmar que determinadas características estão presentes ao longo das campanhas, das quais merecem destaque é a eterna juventude dos modelos, onde observa-se que os corpos ali representados emanam de forma exacerbada tal característica, seja pelos corpos lisos e um tonos muscular de um indivíduo magro. Produzindo uma representação de um indivíduo urbano contemporâneo que dialoga com com um processo de individualização do sujeito ao mesmo tempo que fragmenta as suas identidades pós-modernas (HALL, 2005; MAFFESOLI, 2012).

Portanto a representação da juventude nas campanhas se torna uma articulação discursiva baseada no sentimento de pertencimento onde o corpo passa a ser visto como elemento de identificação, tornando-se um suporte simbólico para produção de uma identidade coletiva de juventude, com base nas colocações de Maffesoli (2005), ao mencionar que:

A partir de então, a atitude ou a cultura jovem, o 'juvenilismo', que com frequência se estigmatiza nas sociedades contemporâneas, não está limitado simplesmente a um problema geracional, mas a uma função contaminadora. A eterna criança é contemporaneamente uma figura emblemática, assim como o foi o adulto sério, racional, produtor e reprodutor no século XIX. E é essa nova figura emblemática que vai, desde então, orientar os costumes para mais flexibilidade na apreciação do bem e do mal. Donde provém o relativismo galopante na maneira de viver a sexualidade, o imperativo do trabalho ou a responsabilidade cidadã. Os pequenos bandos, em todos os domínios, reconhecem como leis apenas as regras que são fixadas por eles próprios (MAFFESOLI, 2005, p.13).

Portanto, neste contexto, o corpo jovem apresentado nas campanhas da fragrância CK One estabelece uma relação simbólica para o indivíduo que se põem diante do anúncio, como a fonte de juventude.

Outro aspecto das campanhas desta fragrância é a sua capacidade de desconstrução e subversão dos padrões de raça e gênero, o que torna este perfume da Calvin Klein um ícone da cultural visual da década de 90. Estabelecendo um diálogo por meio da apresentação de corpos que se opõem aos padrões normativos da época, tanto da publicidade quanto da sociedade propriamente dita. Identifica-se um deslocamento em relação as campanhas nestes aspectos, pois nas primeiras campanhas da década de 90 a diversidade estava centrada nas questões do multiculturalismo racial, como consequência da globalização que encurtou distância e redefiniu fronteiras.

É neste sentido, que a possibilidade multicultural aproximou as culturas de novos valores, dando a possibilidade de os indivíduos questionarem os valores normatizados. Em outras palavras, a masculinidade heteronormativa passa a ser questionada, possibilitando desta forma a representação de corpos masculinos negros e corpos femininos masculinizados dentro das campanhas do CK One. No entanto, as campanhas mantiveram seu posicionamento opositor aos aspectos normativos da nossa sociedade, é possível observar que as

questões relativas a desconstrução de gênero se tornaram o elemento central do processo comunicacional das campanhas da fragrância uma vez que este assunto deixa de ser um tabu nas sociedades ocidentais e passa a ser debatido coletivamente. Pois as campanhas publicitárias poderão ser vistas tanto como uma forma de representação e ao mesmo tempo de produção do contexto sociocultural.

As campanhas deste perfume tomam a fluidez como mensagem desde o lançamento do CK one em 1994. Para abordar estas questões é importante partir das colocações de Zygmunt Bauman (2005), considerado referência no que diz respeito a fluidez de sociedade contemporânea, onde os indivíduos estabelecem relações – afetivas, identitárias e sociais – efêmeras e frágeis, que se ressignificam tão rápido quanto surgem, fornecendo assim um aspecto fluído a sociedade e aos indivíduos.

Bauman (2005) em seus estudos, apresenta uma obra que aborda de forma específica a fluidez nas relações humanas, onde o autor menciona que as grandes transformações e adventos da tecnologia, em especial a da comunicação, modificou a maneira como lidamos com nossas relações interpessoais, uma vez que elas são marcadas principalmente pela efemeridade e a insegurança. Na obra Amor Líquido, o autor menciona que na atualidade é fácil nos conectarmos as pessoas e estabelecer relações de amizades e afetividade, mas ao mesmo tempo também temos a facilidade em nos desconectarmos das pessoas assim que esta relação causar algum desconforto para a individualidade do sujeito.

Apesar de Bauman (2005) abordar sobre as relações nos meios digitais, este comportamento líquido também se manifesta em outros aspectos, como é o caso do corpo. Este torna-se um espaço livre para moldar o Eu visível, pois se não somos capazes de vestir nosso próprio físico. Portanto, ao articular estas colocações referente a fluidez na pós-modernidade e reconhecer este efeito sobre os corpos, torna-se possível retomar uma questão já debatida na conceituação teórica deste estudo, que seria o reconhecimento de múltiplas masculinidades.

É neste sentido, que ao realizar a leitura da campanha publicitária da fragrância CK One, as masculinidades ali produzida, se divergem das representações presentes nas fotografias dos perfumes Obsession e Eternity, no

momento em que não oferta apenas um modelo de masculinidade, mas sim uma série de representações que poderão se tornar masculinas e/ou femininas, ou ainda nem masculinas, nem femininas.

A partir do olhar e do reconhecimento do sujeito que se coloca diante da campanha e com ela estabelece um processo de reconhecimento a partir de normas e valores de masculinidade individuais, permeadas por artifícios simbólicos coletivamente produzidos.

Ao buscar uma forma de apresentar tais valores e normas masculinizantes das campanhas do perfume CK One dentro do recorte temporal estudado, observa-se que existem determinadas dimensões que transcendem os aspectos contextuais de cada período das campanhas e fornecem determinados valores e normas que estabelecem a produção e a representação da masculinidade.

Uma destas dimensões é o corpo, que se configura como um suporte capaz de materializar aspectos representativos de raça¹¹ e gênero, dentro do contexto da modernidade líquida, por meio de um processo de consumo. Esse aspecto é tratado por Bauman (2001) como uma busca por um corpo subjetivo, normatizado e inatingível, que se remodela em um processo de efemeridade contínua, que resulta no indivíduo pós-moderno, uma constante insatisfação com seu corpo, elencando desta forma uma obsessão na manutenção corporal como condição representativa de aceitação e reconhecimento no imaginário social da masculinidade.

É nesta perspectiva, que dentro das campanhas da fragrância CK One analisadas, vê-se que os corpos ali representados no discurso publicitário se tornam um ideal efêmero, que espetaculariza os corpos, fazendo uso de uma pluralidade estética, racial e gênero. Que visa guiar, estimular e seduzir, os consumidores na busca por prazeres e sensações corporais (BRACHT, 2011) possíveis mediante o uso de tal fragrância.

No entanto, esta infindável oferta de experiências aos sujeitos tem como consequência uma desfragmentação do processo identitário na pós-modernidade, uma vez que cada indivíduo poderá assumir tantas configurações

¹¹ No processo de dissecação das imagens foi identificado os marcadores raciais nas campanhas do perfume CK One, porém esta tese se propõe a trabalhar os marcadores de gênero como categoria central.

identitárias quantas possíveis ao longo da vida e em diferentes contextos. O que inclui as identidades de gênero, consideradas a segunda dimensão nas campanhas da fragrância CK One. A este respeito cita-se Gracira Louro (2010), que menciona:

Somos sujeitos de identidades transitórias e contingentes. Portanto, as identidades sexuais e de gênero (como todas as identidades sociais) têm o caráter fragmentado, instável, histórico e plural, afirmando pelos teóricos e teóricas culturais. (LOURO, 2010, p.12)

De certa maneira, isto evidencia a questão da fluidez das masculinidades, assim como o fato dela ser produzida e representada na campanha por meio de corpos que inscrevem em si próprio uma masculinidade desviante do que seria esteticamente aceito para o homem. É neste sentido, que se vê uma masculinidade líquida¹² produzida e representada nas campanhas por meio da presença de diferentes corpos, com as mais variadas características físicas, estabelecendo assim um processo de múltiplas possibilidades de reconhecimento e pertencimento dentro de um universo masculino. A figura 18, tem como objetivo evidenciar esta colocação para o leitor(a).

Figura 18 - Campanhas do perfume CK One lançadas entre 1995 e 2017.



Fonte: Perfume Pub.

¹² Analogia com os conceitos de Bauman (2010) sobre a fluidez na sociedade pós-moderna.

Ao observar as imagens, vê-se que tal fluidez de gênero dentro da campanha consiste em um processo de representação que é produzido por meio de determinadas estratégias, onde cita-se como exemplo, o uso das cores preto e branco, que tecnicamente tem a capacidade de remover os volumes e as curvas dos corpos, características estas que visualmente serão a base para a distinção entre corpos masculinos e femininos, uma vez que o corpo da mulher se caracteriza por uma estética muito mais curvilínea (BORDO, 1997).

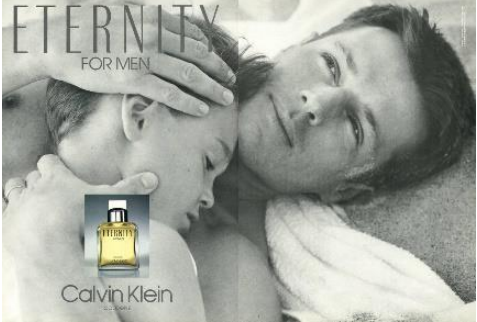
Outra estratégia de produção da imagem estaria relacionada as poses no processo de interação entre os modelos, onde os corpos se aproximam e se tocam de forma que elementos chaves para o reconhecimento dos corpos passam a ser omitidos. Neste sentido, o corpo se abstrai dos marcadores de masculinidade e feminilidade, podendo ser interpretado por meio do olhar deste sujeito que se coloca diante da imagem e quando isto ocorre, torna possível uma multiplicidade de interpretações de gêneros. Berenice Bento (2006) reforça estas colocações ao mencionar que “quando se problematiza a relação dicotômica e determinista entre corpo e gênero, outros níveis constitutivos da identidade também se liberam para comporem arranjos múltiplos fora do referente binário dos corpos” (BENTO, 2006, p.5).

Portanto, na análise e discussões a respeito das campanhas da fragrância do CK One, é possível reconhecer que esta traduz uma característica do homem pós-moderno, que é a possibilidade da não existência de uma masculinidade baseada apenas em valores e normas heteronormativas. Mas sim uma multiplicidade de masculinidades, que convivem e que possuem pontos de divergências e convergências, porém todas serão afetadas pelos aspectos culturais e sociais, inerentes a cada contexto histórico.

Estas considerações em relação ao perfume CK One são de grande importância, pois apresenta um produto que em suas fotografias busca estabelecer uma relação com estas masculinidades fluidas que emergem na pós-modernidade líquida, que buscam um espaço de reconhecimento e aceitação dentro da sociedade. No entanto, percebe-se que mesmo assim as representações ainda mantêm resquícios de uma normatização social, mantendo a campanha em um limiar entre a desconstrução e a aceitação masculina.

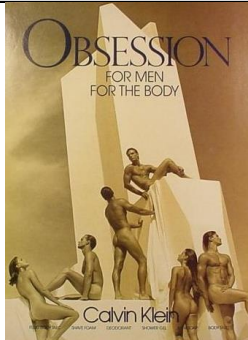
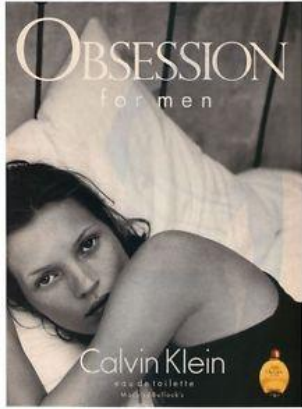
Diante destas considerações, é apresentado uma sequência de três quadros, um para cada fragrância, que resumem os apontamentos aqui apresentados por meio de uma estrutura visual e didática. (Ver quadros 3, 4 e 5).

Quadro 3 - Considerações sobre o perfume Eternity.

Perfume	Campanha / Ano	Contexto Cultural no lançamento do produto	Representação da Masculinidade
Eternity	 Ano de Lançamento: 1988	De certa maneira, o produto se opõe a questão do liberalismo sexual, característica que esteve latente na sociedade entre as décadas de 70 e meados dos anos 80.	A fragrância estabelece uma representação masculina provedora, na qual o homem seria a base de uma configuração familiar estabelecida por meio de um matrimônio baseado em uma relação binária entre um homem e uma mulher, mediante a existência de um amor romântico.
	 Ano de Lançamento: 2017		

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 4 - Considerações sobre o perfume Obsession.

Perfume	Campanha / Ano	Contexto Cultural no lançamento do produto	Representação da Masculinidade
OBSESSION	 Calvin Klein Ano de lançamento: 1987	Nos anos 80, o fisiculturismo emerge não apenas como um processo de cuidados corporais, mas também um padrão de referência visual para os corpos.	As representações masculinas da época evocavam uma imagem pela qual a masculinidade bem sucedida estava atrelada ao porte físico.
	 Calvin Klein Ano de lançamento: 1996	Surgimento das primeiras top models estabelecem uma mítica da beleza, que passa a ser cobiçada tanto por mulheres, que desejam ter esta beleza; como pelos homens, que desejam ter estas mulheres.	A representação masculina nesta campanha se estabelece por meio de um discurso hegemônico e doutrinatório sobre o corpo jovem, tornando esse um elemento simbólico de referência e de reverência dentro da masculinidade contemporânea ocidental.

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 5 - Considerações sobre o perfume CK One.

Perfume	Campanha / Ano	Contexto Cultural no lançamento do produto	Representação da Masculinidade
CK ONE.	 Ano de lançamento: 1994	As campanhas desta fragrância estabelecem uma relação com o contexto cultural da década de 90 por meio da expressão de multiculturalismo racial, que era o eixo central dos debates relativos a diversidade.	As representações de masculinidades nestas campanhas, tem como característica a fluidez que emergem na pós-modernidade líquida, evidenciando múltiplas possibilidades de reconhecimento e aceitação do que seria masculino dentro da sociedade. No entanto, percebe-se que mesmo assim as representações ainda mantêm resquícios de uma normatização social, mantendo a campanha em um limiar entre a desconstrução e a aceitação masculina.
	 Ano de lançamento: 2019	A campanha lançada em 2019, questiona os padrões sociais de forma a evidenciar a diversidade dentro da sociedade, estabelecendo uma relação com as questões de gênero e sexualidade. Aspecto que se tornou um eixo amplamente debatido nas questões da diversidade na segunda década dos anos 2000.	

Fonte: Elaboração do autor.

Portanto, ao realizar a análise as campanhas dos perfumes Obsession, Eternity e Ck One, da marca Calvin Klein, buscando dissecar as imagens e compreender as relações simbólicas destas campanhas com a realidade dentro do contexto do recorte do *corpus* de estudo, foi possível identificar determinados aspectos que evidenciam uma produção de certas representações de masculinidades que reverberam tendências comportamentais masculinas de nossa sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das masculinidades e suas articulações com as campanhas de fragrâncias da marca de moda Calvin Klein, sob a perspectiva dos contextos culturais, foi fundamentada em algumas premissas norteadoras elucidadas durante o processo de investigação.

Ao voltar-se para o objeto empírico da tese, observa-se que o recorte trabalhado sustentou o processo de investigação, sendo possível reconhecer determinadas convergências e também distanciamentos entre as campanhas das fragrâncias Eternity, Obsession e CK One, que estruturam uma série de marcadores relevantes para a conclusão deste estudo.

O primeiro, se estabelece em relação a representação da masculinidade, no qual, ao analisar as campanhas, foi possível reconhecer não apenas uma representação sólida e imutável, mas sim, uma oferta de múltiplas identidades masculinas que investem em argumentos, valores e narrativas publicitária específicas com o intuito de estruturar um discurso capaz de estar em consonância com os diferentes sujeitos que se colocam como consumidores das fragrâncias. Estas primeiras percepções sustentam o objetivo geral que norteou esta pesquisa, que foi o de analisar a produção e representação de determinadas masculinidades hegemônicas dentro das campanhas publicitárias.

Ao investigar cada uma das campanhas, vê-se que nas fotografias da fragrância Eternity, a representação da masculinidade se assenta em um processo fotográfico baseado no registro de comportamentos e interações do matrimônio baseado em uma ótica heteronormatizante que se estabelece por meio de uma manutenção estética e comportamental que confere a figura masculina uma posição androcêntrica dentro da representação de um núcleo familiar. De certa forma, o que se vê nas campanhas da fragrância Eternity, é o que o castramento social da representação masculina na fotografia não está atrelada somente a omissão de elementos como força e virilidade, mas também no sentido de estabelecer uma imagem de um homem provedor dentro das relações e vínculos que se estabelecem por meio das interações expressas na fotografia. Portanto, vê-se que no período estudado a representação masculina na campanha não se desvinculou de uma imagem heteronormativa hegemônica,

tendo apenas mudanças de nível estético, que se adaptam para estabelecer um diálogo visual adequado com o sujeito consumidor.

Diferente do que ocorre nas campanhas da fragrância Obsession, onde é possível reconhecer uma transposição não apenas estética nas campanhas, mas também o seu posicionamento para o olhar do consumidor, uma vez que a produção das imagens parte fotógrafos diferentes, Bruce Weber e Mario Sorrenti, que mesmo se tratando de uma produção de um discurso para a marca Calvin Klein é possível reconhecer determinados posicionamentos discursivos atrelados ao olhar do fotógrafo, conforme foi debatido dentro do capítulo.

Já no que tange as masculinidades, novamente foi possível reconhecer uma masculinidade específica nas campanhas, que assim como o homem do perfume anterior, que é regido por marcadores de heteronormatividade mas que se concentram em aspectos de força e virilidade. Ao longo da existência da marca, a masculinidade ofertada no discurso publicitário se ressignifica, passando a estar relacionada a representação do corpo feminino, por meio da imagem da modelo Kate Moss. É diante deste reposicionamento discursivo que emerge as considerações relativas as masculinidades, uma vez que as campanhas do perfume Obsession tornaram evidente uma masculinidade heteronormativa fundamentada culturalmente.

Em relação a terceira fragrância, o CK One, se reconhece dentro destas campanhas uma representação de masculinidades múltiplas, que se estabelecem por meio de corpos, cuja sexualidade é efêmera. Onde as masculinidades e/ou feminilidades irão permear os sujeitos ali representados, estabelecendo desta forma um discurso que questiona a normatização de valores ditos como heteronormativos.

As considerações aqui apresentadas sobre cada uma das fragrâncias, sugerem que os discursos publicitários estabelecem múltiplas narrativas de masculinidades com o intuito atingir diferentes públicos. Portanto, as masculinidades produzidas se caracterizam como estruturas efêmeras que não se tornam fixas, uma vez que os argumentos representativos de modificam tanto ao longo do recorte temporal de análise como entre as fragrâncias analisadas. Estes indícios nos levam a refletir a uma relação com uma ideia contemporânea de que existe uma multiplicidade de possibilidades de ser homem, que ao longo

do estudo foi sustentada pelas relações feitas com os conceitos de Bauman (2010) a respeito dos conceitos de modernidade líquida proposta pelo autor.

Portanto, ao finalizar estes conceitos da tese a partir dos processos metodológicos e analíticos, julgo que seja importante também expressar neste momento algumas reflexões sobre as como este estudo se relaciona também com meu contexto, no sentido do meu fazer pedagógico e profissional dentro da moda. Onde os conhecimentos e os conceitos estabelecidos a partir desta tese, irão me possibilitar uma abordagem sobre a moda masculina de forma a reconhecer as relações existentes entre valores e normas culturalmente estabelecidos dentro da pesquisa, desenvolvimento e produção de vestuário masculino. Podendo repensar a moda como um espaço de questionamento e de reconhecimento de masculinidades tanto normativas como marginalizadas que se estabelecem dentro deste contexto pós-moderno.

REFERÊNCIAS

- AFTTEL, Mandy. **Essências e alquimia**: um livro sobre perfumes . Rio de Janeiro, RJ: Rocco, c2001. 236 p
- ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. **Teoria da cultura do Consumidor (CCT)**: vinte anos de investigação. Journal of Consumer Research . 2005.
- ASHCAR, Renata. **Brasilelessência**: a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- AULETE, Caldas. **iDicionário Aulete**: o dicionário da língua portuguesa na internet. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2019
- BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a Identidade Masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BADINTER, E. **XY A identidade masculina**. Lisboa: ASA, 1996
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. (P. Bezerra, Trad.) São Paulo: WMF Martins Fontes. 2015.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 68 p. 2004.
- BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**. Editora Senac. São Paulo:SP. 168 p. 2012.
- BATCHELOR, Bob; STODDART, Scott. **The 1980's**: American popular culture through histpory. S.L. Greenwood Publishing Group, 2007, p. 212
- BATTEN, M. **Estratégias sexuais: como as fêmeas escolhem seus parceiros**. (R. Mendes, Trad.). Rio de Janeiro, RJ:Rosa dos Tempos. 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total/mito**: ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre, Sulina. 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2004. 190 p
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2005, p. 110.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 4. ed. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 1980.

BECK, Dinah Quesada; HENNING, Paula Corrêa; VIEIRA, Virginia Tavares. Consumo e cultura modos de ser e viver a contemporaneidade. In.: Educação, Sociedade & Culturas, nº 42, 2014, 87-109

BELLO, Cíntia Dal. **Comunicação Gráfica & Design**. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/CntiaDalBello/aula-5-planejamento-visual-grfico>> Acessado em: 10 out. 2019.

BENEDETTI, M. **Toda feita: o corpo e o gênero das travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

BERGER M. **Corpo e identidade feminina**. [Tese de Doutorado]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas; 2006.

BOTTON, Fernando B. As masculinidades em questão: uma perspectiva de construção teórica. In. **Revista Vernáculo**. Paraná. nº 19 e 20. p. 109 – 120. 2007.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002a.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 151-172.

BRETON, David Le. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 407 p

BUTLER, Judith. **Undoing gender**. New York: Routledge. 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1990.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato: O sistema Doméstico na Perspectiva da Cultura Material - São Paulo, 1870 - 1920**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discurso da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2005. 112 p.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W.. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, Apr. 2013. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2013000100014&lng=en&nrm=iso>. access on 29 May 2019.

CARRIGAN, T.; CONNELL, R. W.; LEE, J. **Toward a New Sociology of Masculinity**. Theory and Society, v. 14, n. 5, p. 551- 604, 1985.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In Marisa Vorraber Costa (Org.), **A educação na cultura da mídia e do consumo** (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Lamparina. 2009.

D'ANGELO, Roberto. Eternity, o retorno à eternidade do amor. **Anasuil**. São Paulo, 15 maio 2017. Arte em frascos de perfumes. Disponível em: <<http://anasuil.com.br/arte-em-frascos-de-perfumes/eternity-o-retorno-a-eternidade-do-amor/>> Acessado em: 19 de dezembro de 2019.

DAOLIO, J. (1995). **Da cultura do corpo**. Campinas, SP: Papirus.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. [3. ed.]. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007.

Du GAY, Paul; HALL, Stuart; et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman** (Culture, Media and Identities series). 2 ed. SAGE: 2003. p.208.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Design & Cultura: representações sociais nos frascos de perfume do início do século XXI**. 2011. 251 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2011. GARBOGGINI, F. **O Homem no Espelho da Publicidade**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São paulo. 1999.

GARDNER, Howard. **Mentes que mudam: a arte e a ciência mudar as nossas idéias e a dos outros**; tradução Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre : Artmed/Bookman, 2009

GARRINI SPF. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: Machado MB, Queiroz A, Araújo DC, organizadores. **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale; 2008. p. 247-259.

Geertz, Clifford. **O selvagem cerebral: sobre a obra de Lévi-Strauss**. Cadernos de Campo, ano 13, n-º 12, 1978, p. 130.

GIDDENS, A. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity. 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOELLNER, Silvana. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira, NECKEL, Jane e GOELLNER, Silvana(Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 28-40.

GOLDENBERG, Mirian. Homem/Mulher o que existe de novo? In: RIBEIRO, Marcos (org.). **O Prazer e o Pensar: orientação sexual para educadores e profissionais de saúde**. Volume I. São Paulo: Editora Gente: Cores – Centro de Orientação e Educação Sexual, 1999.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1978.

GRANDO, B.; HASSE, M.. Índio brasileiro, integração e preservação. In: **Culturas no Plural: estudos emergentes**. Reinaldo Fleuri (coord.) Grupo de Pesquisa Integrado/Educação Intercultural - UFSC/CED, Florianópolis, 2002. (p.101-116).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, p.131-159.

HALL, Stuart. Codificação / decodificação In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul. **Cultura, mídia, idioma**. Londres: Hutchison. 1980.

HEILBORN, Maria Luiza. Homens jovens e os atropelos da heterossexualidade: contracepção e aborto. In: MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge; AZEVEDO, Mariana; BRASILINO, Jullyane. **Homens e Masculinidades: práticas de intimidade e políticas públicas**. Recife: Instituto PAPAI, 2010, p.109-124.

HEINZ, Matthew; LEE, Ronald. **Getting down to the meat: The symbolic construction of meat consumption**. Communication Studies. 49. 86-99. 1998.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo, SP: GG, [2013]. 311 p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papius, 1996.

JUTTEL, Luiz Paulo. **A divina química das fragrâncias**. In.: Revista Eletrônica De Jornalismo Científico. Disponível em: <

<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=331>>
Acessado em: 02 Jun. 2019.

KIMMEL, M. S; MESSNER, M. **Men's Lives**. New York: Macmillan. 1989.

KOCH, Ingedore G. V.; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 2015

LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos de uma análise publicitária. In: Diversos. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974, p. 115-137

LAQUEUR, T. [1990] **Making Sex**: body and gender from the greeks to Freud. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2007

LIPOVETSKY, Gilles, & HERVÉ, Juvin. **A globalização ocidental**: Controvérsia sobre a cultura planetária. São Paulo: Manole. 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista..- 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MACHADO, A. Paradoxo do Consumo. **Caderno Mais!** Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 set. 1998, p. 5.

MACHADO Martins, Marcelo. **Corpo masculino na publicidade**: casos de persuasão. In.: Revista Dobras. Vol. 7. Nº 16. 2014.

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar**: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo: v. 13, n.1, 2005, p. 133-174.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. Rio de Janeiro, RJ:Mauad, 2003, p. 208.

MAFFESOLI, M. **La Féminisation du Monde** (Vol. 14). Paris: Cultures en mouvement. 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas, SP:Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª Ed., 1997.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. **Revista estudos feministas**, 2008; v. 16, p.20-35. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n3/05.pdf>> Acesso em 24 jun. 2019.

MÉLLO, R. P. (2012). **Corpos, heteronormatividade e performances híbrid**. *Psicologia & Sociedade*, 24(1), 197-207

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo , v. 23, n. 45, p. 11-36, July 2003 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100002&lng=en&nrm=iso>. access on 01 June 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882003000100002>.

MERENGUE, Devanir. **Rev. bras. psicodrama**, São Paulo , v. 20, n. 1, p. 7-8, jun.2012.Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 24 de Novembro de 2018.

MICHAELIS: **dicionário escolar inglês**. São Paulo, SP: Melhoramentos, [2009]. xix, 841, [2] p.

MISKOLCI, Richard. **Estranhando as ciências sociais: notas introdutórias sobre a Teoria Queer**. Florestan, vol. 1, n. 2, p. 8-25, 2014.

MONTAGNER, M. A. Pierre Bourdieu, o corpo e a saúde: algumas possibilidades teóricas. In.: **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro. vol. 11 n.2: 515-526, 2006.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, RJ: O Cruzeiro. Ed. 09, 22 dez.1945, p.37.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Por uma semiótica da Moda in **A moda do corpo, o corpo da moda**. Kátia Castilho e Diana Galvão (orgs.) Editora Esfera, 2003.

PERFUMARIÉ. **Dark Obsession**. (S.D). Disponível em: <https://perfumarie.com/products/dark-obsession-by-calvin-klein-1?variant=6894492483636&utm_medium=Social&utm_source=Pinterest> Acessado em: 20 Jul. 2019.

PIERCE, C.S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PISCITELLI, Adriana. Prefácio. In: DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira; FÍGARI, Carlos Eduardo. (Orgs.). **Prazeres dissidentes**. Rio de Janeiro : Garamond, 2009. p. 11-20.

POSSENTI, S. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discursos e sujeito. Curitiba, PR: Criar edições. 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]** : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado**: a imagem do homem na moda. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2009.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. In: Diversos. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974, p.79-93.

REVISTA DE CRIAÇÃO (Meio & Mensagem) (1998), São Paulo, ano 4, nº. 44

ROHDEN, Fabíola; CARRARA, Sérgio. O percurso da experiência Gênero e Diversidade na escola. In: RODHEN, Fabíola; ARAÚJO, Leila; BARRETO, Andreia (Orgs). **Os desafios da transversalidade em uma experiência de formação on line: curso Gênero e Diversidade na Escola**. Rio de Janeiro: CEPESC, 2008. p. 9-27.

Rosário, N. M. (2006). **Mundo contemporâneo**: corpo em metamorphose. [versão online]. Acesso em 26 de Abril de 2019. Disponível em http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm

SACCHI DOS SANTOS, Luís Henrique; ZAGO, Luiz Felipe. **Topologias dos corpos de homens gays**: deslocamentos na produção de sensibilidades biopolíticas. *Nômadias*, Bogotá, n. 39, p. 137-151, July 2013. Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502013000200010&lng=en&nrm=iso>. access on 14 Feb. 2020.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SALZMAN, Marian.; MATHATIA, Ira and O'REILLY, Ann. **The future of men**: the rise of the ubersexual and what he means for marketing today. Palgrave MacMillan, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo, SP Pioneira Thomson Learning, 2002. xvii, 186 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo, SP Pioneira Thomson Learning, 2002. xvii, 186 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS ARM, SILVA EAPC, MOURA PV, DABBICCO P, SILVA PPC, FREITAS CMSM. A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. In.: **Revista Brasileira de Ciência e Movimento** 2013;21(2): 135-142.

SCHWARZENEGGER, A. **Enciclopédia de fisiculturismo e musculação**. Porto Alegre: Artmed. 2002.

SIMPSON, Mark. **Meet the metrosexual**. In: Revista online Salon, 2002.

SOUZA, A. C.; FERREIRA, J. T. **O fisiculturismo no Brasil: uma análise históricossocial**. Revista Digital. Buenos Aires, n. 221, 2016.

SOUZA, E. M; CARRIERI, A. P. **A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero**. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, V. 11, N. 3, Edição Especial. SÃO PAULO, SP. MAIO/JUN. 2010.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público**. Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP, São Paulo, ano 2, n.3, p. 12-30, 1999.

SCOTT, L. M. (1994). **Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric**. Journal of consumer research, 252-273.

SCHOTT, Julie. Kate Moss On Rosewater, Being Starstruck By Harry Styles And Obsessing Over Gilmore Girls. **Elle**. Reino Unido, 29 agosto 2017. Disponível em: < <https://www.elle.com/uk/beauty/interviews/a38135/kate-moss-calvin-klein-obsessed-perfume-ad/>> Acessado em: 19 de dezembro de 2019.

STASIAK, Daiana. Sociedade midiaticizada: as afetações do campo dos media na contemporaneidade. **Comunicação & Informação**, v. 12, n. 2, p. 75-88, 2009.

STOLLER, Robert. **Observando a imaginação erótica**. Rio de Janeiro: Imago, 1993.

SHOHAT, Ella. e STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. Trad. De Marcus Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 264.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: cultrix, 1980.

VIGARELLO, Georges. (Org.). **História da virilidade: A invenção da virilidade, da antiguidade às luzes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 614 páginas.

VOGUE. **Obsession!** Assista a vídeo inédito de Kate Moss na campanha da Calvin Klein nos anos 90. Disponível em: < <https://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2017/06/obsession-assista-video-inedito-de-kate-moss-na-campanha-da-calvin-klein-nos-anos-90.html>> Acesso em: 15 de fev. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 24 - 61.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes Ltda, 2012. p. 7-72.