

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

RODRIGO SIQUEIRA DA CUNHA

Muito além da cueca: a representação do corpo masculino na publicidade

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

RODRIGO SIQUEIRA DA CUNHA

Muito além da cueca: a representação do corpo masculino na publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

RODRIGO SIQUEIRA DA CUNHA

Muito além da cueca: a representação do corpo masculino na publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Data de Aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome: _____

Julgamento: _____

—

Nome: _____

Julgamento: _____

—

Nome: _____

Julgamento: _____

—

AGRADECIMENTOS

A ECA foi o lugar mais especial que eu já pisei. Das correrias para chegar nas aulas a circulares lotados, fico feliz de falar que tentei aproveitar todos os momentos que vivi nessa faculdade. O grande clichê do menino que saiu do interior para viver na cidade grande nunca foi tão real para mim, e nesse clichê eu me transformei, amadureci e até ganhei um novo nome: Rodney.

Tudo isso foi possível graças a algumas pessoas. Em primeiro lugar, minha família. Meus pais me apoiaram mesmo não sabendo direito o que significava "fazer cursinho" ou sair da cidade para ir estudar em uma faculdade pública. Deixo aqui meu profundo obrigado por todos os momentos de incentivo, todo o dinheiro gasto e abraços não dados pela distância de mais de 400 quilômetros. Obrigado também ao meu irmão, Thiago, e à minha cunhada, Inaê, que me apoiam sob qualquer circunstância.

Aos meus amigos, não sei o que falar sem derramar lágrimas. Gostaria de agradecer primeiramente à BaterECA. Uma entidade que me acolheu de peito aberto e com muito samba. Entre ensaios na chuva e bolhas nas mãos, fiz uma nova família unida pelo amor à ECA e à música. Obrigado por todos os momentos de risadas, choros e até pelos momentos que passei raiva.

Aos PPs16, um obrigado por serem uma turma que, apesar de um pouco desunida, guardo com muito carinho. Começo agradecendo a minha parceira de trabalhos e de vida, Naomi. Obrigado por todos os momentos que vivemos juntos. Gika, a amizade mais sincera que conquistei em toda a minha vida e que levarei para sempre no coração, obrigado pelos momentos de risada e apoio moral. Mansur, por todos os momentos de teimosia e baixa autoestima, em que um levanta a moral do outro independentemente do contexto. Verena, pela parceria que virou até tatuagem. Laura e Liv, pelos momentos de risadas e fofocas nos corredores e fora deles. Gabs, por nossos aniversários compartilhados e abraços apertados. São muitos nomes, mas um grande obrigado a todos que fizeram minha jornada na ECA especial.

Agradeço também a alguns grupos que se tornaram outras famílias para mim em contexto pandêmicos. À Santa Ceia, obrigado por todas as chamadas de vídeo recheadas de muita risada, reclamações e momentos de desopilação. Um grande obrigado também aos apartamentos 83B e 84A, mais precisamente Leco e Marina,

duas pessoas que se tornaram grandes companheiras de vida, espero que continuemos assim para sempre. Obrigado também PPHouse, por serem os melhores companheiros de apartamento que eu poderia pedir, agradeço pelas conversas e litros de café.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus professores. Em especial ao meu orientador, Bruno Pompeu. Obrigado por ser um professor excelente e um orientador melhor ainda, este trabalho não teria saído do lugar sem você.

Mais uma vez, obrigado ECA-USP. Você estará para sempre no meu coração.

RESUMO

SIQUEIRA, Rodrigo. **Muito além da cueca: a representação do corpo masculino na publicidade**. 2021. [57]f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O presente trabalho tem por objetivo compreender como a publicidade pode representar corpos masculinos. Para tanto, é feita uma análise teórica e contextual do histórico do corpo e sua relação com a mídia, assim como uma investigação sobre o conceito e classificações das masculinidades. Ademais, será realizado dois estudos de caso da marca Calvin Klein, a campanha de outono-inverno intitulada "*Deal With It*" e a campanha do orgulho LGBTQIA+ "*Proud In My Calvins*"

Palavras-chave: Corpo masculino, Representação, Publicidade, Calvin Klein

ABSTRACT

SIQUEIRA, Rodrigo. **Beyond the briefs: the male body representation in advertising**. 2020. [57]f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

The present work aims to comprehend how advertising can represent male bodies. This study was conducted through a theoretical and contextual analysis of the male body and its portrayal in the media, combined with an investigation of the concept of masculinity and its types. Furthermore, this project presents two case studies from Calvin Klein, featuring their fall-winter "Deal With It" campaign and LGBTQIA+ Pride campaign, "Proud In My Calvins".

Keywords: Male body, representation, advertising, Calvin Klein.

LISTAS

Lista de Figuras

Figura 01: KV do comercial da Old Spice "O Chamado"	30
Figura 02: Outdoor da Calvin Klein veiculado em 1982.	32
Figura 03: Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 1.	40
Figura 04: Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 2.	41
Figura 05: Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 3.	43
Figura 06: Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 1.	48
Figura 07: Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 2.	49
Figura 08: Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 3.	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 CORPO	11
2.1 Um breve resgate histórico do corpo	12
2.2 A relação corpo e mídia	15
2.3 A relação corpo e moda	18
3 MASCULINIDADE(S)	20
3.1 Os estudos feministas e Judith Butler	21
3.2 Masculinidades	28
3.2.1 Masculinidade hegemônica	25
3.2.1 Masculinidade subordinada	26
3.2.1 Masculinidade cúmplice	27
3.2.1 Masculinidade subalterna	27
3.3 O corpo masculino e suas representações midiáticas	28
3.3.1 homem Homem	29
3.3.2 Homem com H	30
3.3.3 homem-imagem	31
4 CALVIN KLEIN	32
4.1 A escolha do anúncios a serem analisados e método de análise	34
4.2 Deal With It	35
4.2.1 Plano da expressão	36
4.2.1 Plano do conteúdo	38
4.3 Proud in my Calvins	44
4.3.1 Plano da expressão	45
4.3.2 Plano do conteúdo	47
4.4 Comparando os anúncios	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1 INTRODUÇÃO

A representação dos corpos, seja por meio de imagens, esculturas ou pinturas, data desde a civilização pré-histórica. Tempos depois, os egípcios inovaram a forma de representação e depois influenciaram os gregos nas pinturas em cerâmicas e esculturas. Na Grécia antiga, as esculturas partiram de formas completamente sem movimento para outras com leveza e graciosidade, mesmo em um material tão duro como o mármore. A partir daí, as próximas civilizações sempre voltavam os olhares aos métodos gregos e romanos para representar corpos das mais variadas formas.

Graças a esses povos, suas culturas e seu culto pictórico à imagem dos corpos, a representação de corpos existe em uma infinidade de possibilidades: escultura, gravura, pintura, fotografia, audiovisual, etc. Todos esses formatos e linguagens expressam o corpo de acordo com o contexto cultural em que se situam. Quando essa representação de corpos adentra o campo da publicidade, o corpo torna-se suplemento cultural para exposição do produto (GARCIA, 2005) auxiliando no objetivo final, que é comunicar e convencer.

Estudar a importância do corpo na publicidade e suas diferentes formas de representação é de extrema importância para se entender a sociedade contemporânea. Estudar como a publicidade ajuda a manter um padrão corporal e, quando há essa quebra do padrão, como é feita, é apenas um dos aspectos que podemos explorar para analisar tal assunto.

O primeiro capítulo do presente trabalho de conclusão de curso será dedicado a analisar e compreender questões teóricas sobre o corpo. Começando pela abordagem de diferentes noções do corpo, o capítulo também aborda uma breve historicidade dele, a relação entre corpo e mídia e ainda a sua relação com a moda. Nomes como Wilton Garcia (2005), Lucia Santaella (2004) e Aline Brandes e Patrícia Souza (2004) ajudam com respaldo teórico dos conceitos apresentados.

O próximo capítulo começa abordando o que Danilo Postinguel (2015) denomina de crise da identidade masculina, falando também de como as representações midiáticas contribuem para a o desencadear, a manutenção e o agravamento dessa crise. A partir de conceitos de Barreto Januário (2016) e Judith Butler (1990), o capítulo explica a importância dos estudos feministas e *queers* para

entender a masculinidade. Em seguida, o trabalho aborda diferentes conceitos de masculinidades e diferentes formas de classificação.

Por fim, a partir do contexto e teorias estudadas, será feita uma análise e proposta uma reflexão sobre as campanhas de 2020 da Calvin Klein: "*Deal With It*" e "*Proud In My Calvins*". Para isso, o trabalho irá utilizar a divisão básica entre plano da expressão e plano do conteúdo, da semiótica do texto, para analisar o filme principal das campanhas. Além disso, o capítulo trará um comparativo entre as duas campanhas.

Este trabalho busca entender as diferentes formas de representação do corpo masculino dentro da publicidade. Enxergando também quais são os elementos estéticos e conceituais que compõem essa imagem do corpo, vendo também suas contradições.

2 CORPO

Muitos autores como Ana Lúcia Castro, Lucia Santaella e Wilton Garcia afirmam que o corpo se tornou objeto de discussão em diversas áreas: na saúde, estética, arte, moda, etc. Santaella (2004) comenta que o corpo está em um estado de onipresença, sendo "comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura." (SANTAELLA, 2004, p. 133).

Por outro lado, apoiada por teorias de Le Breton e Castilho, Aline Brandes e Patrícia Souza (2012) falam que o corpo é o que nos torna presentes no mundo. Em outras palavras, é a partir dele que se constroem as fronteiras do indivíduo com o mundo, apoiado no contexto cultural e social que habita. As autoras também afirmam que o corpo pode ser visto com um índice das mudanças da sociedade, "uma vez que absorve e reflete as informações do ambiente em que está inserido" (BRANDES; SOUZA, 2012, p. 120).

Mas o que é o corpo? Na sua definição básica, podemos dizer que ele é entendido como a estrutura física de um organismo vivo, mas para este trabalho, outras definições do corpo são necessárias. Wilton Garcia (2005), em seu livro *Corpo, mídia e representação*, aponta para a existência de diversas noções de corpos na contemporaneidade. Com isso, é interessante levar em consideração que a noção do corpo aqui está além da estética, além do que o corpo aparenta ser, mas sim do que ele também representa. É uma noção mais complexa que entra no campo da linguagem para explorar a produção de mensagens, aqui apoiado pela mídia publicitária.

Santaella (2004) traz em seu livro *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*, um respaldo da psicanálise para discutir sobre o corpo. Nesse processo, a autora aponta que, para Foucault, o corpo é inteiramente constituído pelo discurso, além de receber sentido por ele, sendo totalmente maleável e instável por ser um produto socialmente construído. Brandes e Souza (2012) ainda complementam, falando que, independentemente do campo em que ele está sendo discutido, ele é um objeto que sempre atua como emissor de mensagens.

Ainda sobre as diferentes noções, Garcia traz a definição de Costa (1995) para diferenciar o corpo biológico do cultural. No primeiro, a noção desse corpo

parte das definições biológicas, ele é um elemento da classe das espécies humanas. Já o corpo cultural parte da noção da psicanálise, "o corpo significa "imagem" ou "representação" do corpo, "neste caso, a realidade corpórea, física, material, é sempre descrita em situações relacionais com caráter valorativa ou normativo" (COSTA apud GARCIA, 1995, p. 10).

Para o presente trabalho, utilizaremos a noção cultural do corpo, na qual ele é constituído pelo discurso, entrando portanto no campo da linguagem, atuando sempre como emissor de mensagens e apoiado pela mídia, relação essa que será trabalhada posteriormente.

Este capítulo é subdividido em três partes, começando com um breve resgate histórico do processo que o corpo sofreu desde a Revolução Industrial, abordando depois a relação do corpo e mídia na contemporaneidade e, por fim, a sua relação com a moda.

2.1 Um breve resgate histórico do corpo

A busca pela identidade é uma jornada em que se procuram significados presentes nos diversos elementos culturais. Nessa jornada, o corpo se configura como principal meio de construção. Dessa forma, ele se reveste de significativas culturais, sendo caracterizado com um constante articulador de significantes (BRANDES; SOUZA, 2012). Mas, antes de entender essa caracterização como emissor de mensagens, é preciso compreender o processo histórico que ele sofreu para se tornar o que é hoje.

Resgatando um processo histórico, Brandes e Souza falam que na era industrial o corpo era visto com um instrumento da produção e só no século XX que ele sofreu modificações devido à nova dinâmica socioeconômica e cultural do período. Essas novas dinâmicas se relacionam com a sociedade de consumo, que surgiu após a sociedade de produção, a qual é fundada uma cultura do parecer e não do ser, baseada no sistema ser centrado no mercado. "O corpo passa a ser visto muito mais como aquilo que se tem do que aquilo que se é" (SANT'ANNA, 2001 apud BRANDES; SOUZA, 2012, p. 122). Nesse contexto, o corpo começa a funcionar a partir da multiplicidade e da mutação. Ele deixa de ser um dado de identidade fixa e natural ou de ser visto como referência estável.

No contexto da sociedade do consumo, os produtos tornam-se bens simbólicos dotados de valores que estão em constante mudança. Esses bens simbólicos delimitam fronteiras entre os grupos, criando divisas entre as classes sociais e gostos (BRANDES; SOUZA, 2012). As autoras explicam que agora se produzem desejos na forma de signos, e não objetos materiais. Ou seja, não é o objeto que se deseja, mas sim o significado que ele representa.

Se, antes da modernidade, o ser e o parecer estavam unidos pela tradição, agora a união desses termos se estabelece pela vontade do indivíduo, que quer parecer o que não é, não sendo o que parece, mas podendo se tornar este ser. Tal jogo de aparências só é possível por meio das transformações corporais que se consolidam em artifícios para a reunificação do ser/parecer. (BRANDES; SOUZA, 2012, p. 122)

Assim, na sociedade do consumo, o corpo também se torna produto, já que o corpo natural passa a ser visto como obsoleto, o artificial e a aparência se tornam mais importantes que ele próprio. A cultura do consumo se comporta como um constante gerador de desejos para a sociedade e, aliada a evolução desenfreada da tecnologia, essa sociedade é marcada por sentimentos de ameaça e incertezas. Na busca do homem por realizar-se, ele faz isso por meio do corpo, e não da sua própria existência, o transformando de acordo com seus desejos e intenções, que por sua vez foram moldadas pela cultura do consumo.

A revolução tecnológica causou mudanças não só nos hábitos e novas maneiras de se lidar com o mundo, como também trouxe a possibilidade da mutação dos corpos, sendo ela ligada à estética ou não. O corpo passa a receber uma infinidade de informações injetadas para conseguir viver melhor ou se adequar ao que a cultura do consumo dita. Um exemplo atual são as famosas harmonizações faciais, procedimento que está em alta atualmente devido à grande procura dos famosos adeptos a essa intervenção estética no rosto¹.

Ana Lúcia Castro (2004) explica que a partir da segunda metade do século XX, instaurou-se um novo ideal de modelo físico. A vitória do corpo magro sobre o gordo teve como catalisadores quatro indústrias: dos cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood.

Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma explosão publicitária que, juntamente com o maior tempo livre das pessoas, criando um novo conceito de

¹<https://www.terra.com.br/noticias/dino/procura-pela-harmonizacao-facial-cresce-no-brasil,983a1b592e5661d0458ae7b8226e140cn0791ulb.html>

férias em que a exposição do corpo era constante, difundiu novos hábitos de cuidado com o corpo, beleza, higiene e esportes. Castro aponta que a moda também sofreu alterações:

Ocorre, ainda no pós segunda guerra, a democratização da moda, impulsionada pela proliferação de revistas femininas e pelo cinema, bem como hedonismo da cultura de massa. Com a emergência da sociedade de consumo e a efemeridade que a caracterizava, a moda e seus signos estéticos de sedução deixam de ser inacessíveis às classes populares e passam a atravessar todas as camadas sociais. (CASTRO, 2004, p. 4)

Grande parte dos estudos feministas (que serão mais bem detalhados no próximo capítulo) nos anos 60 e a revolução sexual, contribuíram para que o corpo entrasse “em cena como locus da transgressão, do delírio e do transe” (CASTRO, 2004, p. 4). A geração do consumo que estava gestante na década de 50, agora se encontra jovem e a sociedade passa a adotar uma visão negativa do envelhecer, mantendo o estilo jovem como imperativo.

Nos anos 70, a preocupação com o envelhecer tem seu auge, assim como a fabricação de uma beleza artificial. Já nos anos 80, o corpo passa a ter ainda mais visibilidade e espaço na vida social, já que a chamada Geração Saúde entra em cena, contribuindo para as práticas mais regulares de exercícios, difusão de academias de ginásticas e campanhas antidrogas e ao sexo seguro (CASTRO, 2004).

Atualmente, o corpo habita um espaço tão importante na sociedade que se criou um culto em volta dele. Os procedimentos estéticos como botox e harmonização facial nunca tiveram tantos números de desejados. Garcia fala que o corpo se tornou um objeto espetacularizado: "as condições socioculturais contemporâneas permitem (re)pensar, estrategicamente, o corpo como instrumento poético de uma atividade performática espetacularizada, que o exhibe como troféu, conquista, portanto, desejo" (GARCIA, 2005, p. 27). E esse culto ao corpo é potencializado e estimulado pela mídia, em especial a publicidade, que através de seus artifícios, transfere significados a serem seguidos pelo corpo.

Entende-se aqui culto ao corpo como um "tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido" (SANTAELLA, 2004, p. 127). Santaella e Castro concordam em dizer que a mídia e a indústria da beleza

são aspectos formadores e estruturantes do culto ao corpo. A primeira por mediar a temática, deixando o tema sempre no cotidiano e atualizando sobre os novos procedimentos, descobertas científicas e tendências. Já a indústria da beleza por "garantir a materialidade da tendência de comportamento" (CASTRO, 2004, p. 7), já que só é possível essa tendência existir no mundo contemporâneo, se tiver produtos consumíveis disponíveis.

Assim, pode-se concluir que o corpo sofreu mutações acerca do que ele representa e como sofreu de intervenções no século XX. As práticas consumistas afetaram diretamente essas percepções, principalmente depois da segunda metade do século, em que a preservação do corpo jovem tornou-se fundamental para a sociedade. Esse culto ao corpo jovem também teve influência da moda, tema que será trabalhado mais tarde. Agora, o trabalho irá elucidar melhor a relação mídia-corpo.

2.2 A relação corpo e mídia

Como visto anteriormente, a atual cultura potencializou o olhar sobre o corpo, trazendo à tona o imperativo do corpo jovem e imortal. Garcia explica que essa nova dimensão transforma-o em objeto midiático, "ou seja, meio de comunicação que traz consigo elementos de reflexão e leitura, articulando a discursividade pontual, em especial a publicidade." (GARCIA, 2005, p. 31).

O autor ainda explica que nesse contexto, a noção do corpo o inscreve como meio de comunicação do homem, no processo de (des)construção social. Ele surge como mídia primária na cultura contemporânea e utiliza a imagem como a materialização do seu discurso.

O corpo, portanto, emerge como mecanismo linguístico que pondera sua forma em tecido enunciativo; ele deixa de ser mero objeto orgânico para transformar-se em linguagem, que enuncia e agrega valores socioculturais. (GARCIA, 2005, p. 31)

Esse corpo das mídias se comporta como uma transversalização entre natural e cultural (explicados anteriormente), conseguindo, dessa forma, acompanhar a máxima digital das novas tecnologias que o culto ao corpo dita. Além disso, Garcia explica que os possíveis artifícios enunciativos que o corpo-mídia

expele, estão acompanhando traços predominantemente universais, resultando em um corpo plastificado, mas "comum" e universal, para "todos".

Na estratégia publicitária, o corpo se move, ajusta e adapta para cada contexto, tornando-se universal, mas só o suficiente. Assim, enquanto o público está interessado nos efeitos sedutores dele e dos elementos que compõem o discurso publicitário em questão, incluindo o corpo, as vendas aumentam.

Garcia explica, entretanto, que é tudo pensado estrategicamente com um ar de mistério e agradabilidade. Esse ar de agradabilidade e mistério no anúncio envolve o produto anunciado e faz o consumidor ter a sensação de satisfação de compra. Tudo isso é pensado para consolidar o produto ou marca no mercado, "sobretudo ao relacionar os valores de atenção, manutenção e corpo como conservação da vida. A imagem do corpo, nesse caso, é o suplemento cultural na exposição do produto" (GARCIA, 2005, p. 44).

Na ordem da velocidade do consumo, a publicidade constrói discursos mais simples e decodificados, procurando se legitimar pela velocidade entre a exposição e a venda do produto. Ao fazer isso, utiliza-se de estereótipos para haver conexão com o público, buscando sempre divulgar uma jovialidade que todos querem acompanhar, dessa maneira, a indústria cultural, baseando-se no imperativo da exposição pública, torna o corpo objeto descartável se necessário.

As estratégias discursivas da publicidade elegem a imagem do corpo como intermitência circunstancial do anúncio, no entanto, fazem o corpo coabitar-se como dispositivo/suporte de uma linguagem contemporânea - efervescente no âmbito da mídia e do mercado de bens e consumo. (GARCIA, 2005, p. 45).

Garcia explica que o uso do corpo no contraponto à imagem do anúncio ajuda a legitimar a contextualização do produto ou marca. Além disso, a partir da teoria de Maria Rita Kehl (2003), explica que os efeitos corpóreos também interferem nos discursos. Um exemplo é a inclusão de corpos que não se enquadram no padrão de beleza da sociedade, ao incluir esses corpos marginalizados, não acontece apenas um efeito de imagem, mas também de discurso. Apesar disso, corpos belos e jovens "despem-se com rapidez e facilidade diante das câmeras fotográficas, de cinema, TV ou vídeo para saudar o consumo" (GARCIA, 2005, p. 49).

Esse corpo jovem, belo, forte, perfeito é o que Santaella (2004) denomina de corpo glorificado. Um corpo que segue as regras ditadas pelo culto ao corpo, estruturado pela mídia, como visto anteriormente, e usado por ela para persuadir.

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais nas formas de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p. 126).

A autora explica que nessa dinâmica não há separação entre a configuração externa do corpo com a imagem do eu, essa glorificação da parte externa sobre a interna leva à compreensão, segundo ela, do poder que a glorificação e exibição do corpo humano passou a ter no mundo contemporâneo.

Santaella também traz o conceito de corpo exorbitante, aquele das imagens das mídias, “o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnológicas” (Santaella, 2004, p. 128). A autora aponta que o mesmo teve sucesso graças ao desenvolvimento da fotografia, correspondente com o aumento de sofisticação nas formas com que é registrado. Somado a isso, o desenvolvimento de novas tecnologias de edição permite a transformação dos corpos nas mais variadas formas, permitindo que qualquer defeito seja apagado. Dessa forma, há uma homogeneização dos corpos, já que os padrões de beleza são impetuosamente obedecidos e os rostos e corpos, principalmente das mulheres, atingem um patamar de perfeição.

O corpo, portanto, se inscreve como meio de comunicação no mundo contemporâneo. Esse corpo-mídia é imensamente estruturado pelo culto ao corpo, é, portanto, plastificado e homogeneizado, sendo tratado como universal, mas na verdade é fruto da ideia de um corpo glorificado pelo visual e fabricado a partir das mais recentes tecnologias.

O corpo é mídia: veículo de comunicação. Dadas as muitas linguagens que comporta, expressa em linguagens diferentes os significados e uma cultura e divulga seus aspectos basilares. No corpo, os significados da cultura ganham materialidade: não são apenas o corte de cabelo, a cor da pele, o peso e os adereços que materializam a cultura, também os ossos e a carne são moldados: os pés atrofiados das mulheres orientais, os lábios deformados de determinadas comunidades indígenas, até os músculos super desenvolvidos dos fisiculturistas e as próteses, dentre tantos outros exemplos. (HOFF, 2004, p. 6).

2.3 A relação corpo e moda

Dentre as diversas discussões acerca do corpo, uma delas nos interessa por causa do objeto de estudo do presente trabalho: a sua relação com a moda. Garcia fala que uma forma delicada de pensar o corpo contemporâneo é observar a dinâmica de moda e estilo e quais caminhos eles propõem ao utilizar dinamismo e versatilidade.

O autor explica que a moda é constituída a partir das observações críticas que o ato de vestir implica, seja do ponto de vista estético ou utilitário. Desde o tempo dos homens primitivos, que utilizavam roupagens para demarcar tribos, o uso da roupa se constitui como um ato cultural e, nesse processo, a cultura faz o conceito de corpo se comportar em uma dinâmica entre o natural e o artificial. "Revestir o corpo com vestimentas implica, efetivamente, distender a estratificação dos produtos culturais" (GARCIA, 2005, p. 61).

Santaella complementa falando que a moda é um dos poucos fenômenos que entrelaçam as esferas econômicas, sociais, culturais, organizacionais, técnicas e estéticas. A moda é filha direta do capitalismo, foi se tornando explícita quando a revolução industrial surgiu, permitindo a reprodutibilidade técnica dos seus produtos. Somado a isso, o crescimento demográfico exorbitante fez com que surgissem os primeiros grandes centros urbanos, como Paris e Londres, permitindo que a moda fosse se convertendo em fascínio conforme crescia o número das sedutoras vitrines.

Desde o século XIX, o capitalismo sofreu diversas transformações, com a moda as acompanhando. Hoje, a moda atingiu um estado globalizado, mas o seu papel de superestimulação do consumo não mudou - pelo contrário, se potencializou. A capacidade sedutora da moda, de "fisgar o apetite dos sentidos" (SANTAELLA, 2004, p. 117), fez com que ela se tornasse onipresente, há moda onde a imaginação estética esteja exercendo sua fantasia sedutora.

Santaella defende que na moda o corpo é volátil, já que ele se transmuta em uma velocidade muito rápida para acompanhá-la. A autora fala que, mesmo que a moda tome conta de tudo, da economia à arte, é com o corpo que ela mais joga com destreza.

Nessa medida, a moda adquire hoje o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado (idem). (SANTAELLA, 2004, p. 118)

Retomando o conceito de que o corpo é sempre atuador de mensagens e se inscreve como meio de comunicação, Brandes e Souza (2012) explicam, apoiadas por teorias de Castilho e Martins (2005) e Villaça (2007), que estando nu, o corpo se inscreve como isento de conotações, tendo apenas um significado único. Ele não fala se não estiver coberto de signos. E assim como demais objetos do cotidiano, a roupa exerce um papel repleto de signos. Ao vestir uma segunda pele, o indivíduo está construindo a sua mensagem dentro do próprio contexto, processando sua passagem à identidade individual e coletiva. Mas há uma diferença entre apenas vestir uma roupa e vesti-la dentro de um contexto social, conforme Garcia (2004) explica, a roupa serve para vestir o corpo e a moda serve para comunicar.

Vestir-se é um ato de significar, já que a roupa enfatiza a função de definição do ser social, ou seja, a roupa não se limita a apenas seus aspectos funcionais, mas impõe-se como elemento de diferenciação. Brandes e Souza explicam que a moda também pode ser considerada como um ato de existência do próprio sujeito no mundo. As autoras também trazem uma perspectiva da psicologia, ao afirmar que a roupa pode ser tratada como extensão do corpo em relação aos desejos, gostos e hábitos. "Nesse contexto se estabelece a moda, que assim como o corpo, é uma forma de linguagem, um sistema constituído por signos, em busca de expressão e comunicação" (BRANDES; SOUZA, 2012, p. 120). Elas ainda complementam com a relação moda-corpo:

A cada época, a construção dos trajes e modos de vestir sofrem modificações, e o primeiro território onde isto se explicita é o próprio corpo, pois sobre ele fazem-se as marcas e os símbolos, expressam-se os gestos e mudam-se os adereços. O vestuário encontra-se necessariamente sintonizado às diversas formas que o corpo assume no decorrer da história humana.

A moda se faz presente como importante elemento de constituição do corpo, já que, assim como ele, também é considerada uma forma de linguagem, um meio de comunicação. A moda, acompanhando cada época, evidencia as mudanças sociais pela sua materialização através dos corpos. Vestir-se é um ato de significar, de comunicar, de um ato de própria existência do sujeito.

3 MASCULINIDADE(S)

Assim como o pensamento acerca do corpo ganhou notoriedade nas últimas décadas, o pensamento sobre o masculino também entrou em discussão na comunidade científica. Danilo Postinguel (2015) explica que esse repensar do que é ser homem, como se relaciona, como se projeta e de que forma é representado, acarreta o que muitos autores chamam de crise da identidade.

Essa crise da identidade é justificada pelas fragmentações que o indivíduo moderno está sofrendo com o declínio das velhas identidades, gerando novas. Essa crise é vista como um processo mais amplo de mudança, fazendo com que as estruturas que ancoravam o sujeito moderno na sociedade sejam abaladas (HALL, 2011). Postinguel complementa que as múltiplas representações midiáticas nos meios de comunicação podem contribuir para o surgimento e manutenção da crise da identidade. Conforme Hoff elucida, referindo-se ao momento da virada do século XX para o século XXI:

Em pesquisas desenvolvidas recentemente, pudemos constatar a presença de modelos das mais diversas estéticas corporais, como o negro, o oriental e o mestiço, numa explícita alusão ao multicultural, em que permite verificar que a diversidade de estéticas corporais espraia-se na cena midiática e não apenas num gênero textual midiático (2012, p. 146).

Furtado (2008) vai ao encontro de Hoff, dizendo que essas novas representações masculinas não surgiram agora. Foi a partir da década de 2000 que esse movimento de apresentar outras masculinidades teve seu auge, principalmente em campanhas publicitárias do segmento de cosméticos. Dessa forma, “podemos visualizar como a díade comunicação e práticas de consumo dá pistas para entendermos o processo de constituição de identidades masculinas” (POSTINGUEL, 2015, p. 14).

Se novas formas de representação da masculinidade tiveram seu auge a partir da década de 2000, os estudos de gênero começaram muito antes. Contudo, a partir da segunda metade do século XX, eles procuraram evidenciar a construção da feminilidade, mas influenciaram depois os estudos sobre o masculino.

Antes de apresentar quais são essas novas formas de masculinidade, este capítulo tratará da influência dos estudos feministas nos estudos do masculino, abordando também conceitos de Judith Butler sobre gênero e sexualidade. Além

disso, o capítulo tratará da existência de múltiplas masculinidades e um aprofundamento sobre o que é o corpo masculino nas mídias.

3.1 Os estudos feministas e Judith Butler

No livro *Masculinidades em (Re)Construção: gênero, corpo e publicidade*, Soraya Barreto Januário (2016) levanta a questão do que é ser homem e mulher na sociedade contemporânea. A autora fala que a ideia segundo a qual o gênero é construído socialmente, historicamente e culturalmente desconstruiu a ideia binária determinista e outros conceitos engessados. “Ser mulher ou ser homem faz parte de uma construção simbólica de um regime de discursos que configuram os sujeitos” (JANUÁRIO, 2016, p. 32).

A problemática do dualismo masculino/feminino teve uma posição de destaque nos discursos feministas da segunda metade do século XX, trazendo à tona o tema para o debate acadêmico. O feminismo levantou questões que não se restringiam ao papel da mulher na sociedade, mas também assuntos como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, e outros. A partir desse questionamento das relações sociais em diversos contextos, o movimento acabou contribuindo para uma revisão do papel do homem e da identidade masculina.

Os estudos de gênero desse período procuravam evidenciar a construção da feminilidade, e não da masculinidade - o que, por si, já demonstra o perfil machista da sociedade. Contudo, foi a partir dos questionamentos sobre o que é ser mulher e sobre gênero que começou-se a compreender a construção da masculinidade. Utilizando a célebre frase da filósofa Simone de Beauvoir, “homens também se tornam homens” (JANUÁRIO, 2016, p. 76).

A autora aponta que foi no contexto dos movimentos sociais, em especial os feministas e gay, que levaram os homens a refletir sobre os seus comportamentos diante das relações sociais. A partir daí, a masculinidade começou a ser discutida, surgindo até a vertente de pesquisa conhecida como *Men's Studies*, a qual o homem iniciou uma jornada de problematização do próprio sujeito, cujo objetivo era “romper com esse esquema da diferenciação sexual dualista que contrapõe masculino/feminino que compõe uma prática discursiva que legitima uma posição dominante dos homens e uma subordinação da mulher.” (JANUÁRIO, 2016, p. 77).

O movimento feminista data mesmo antes da sua própria designação e é classificado historicamente em três ondas ou vagas. A primeira data desde a Revolução Industrial e Iluminismo até meados dos anos 60. Inspiradas pelos pensamentos de igualdade e liberdade da época, as mulheres, primeiramente as inglesas, começaram a se organizar para reivindicar alguns direitos básicos como o de voto e o estatuto de “sujeito jurídico”.

A Primeira Guerra Mundial foi outro momento histórico que marcou a primeira onda, já que simbolizou a entrada das mulheres no mercado de trabalho devido à convocação dos homens para a guerra. Apesar de não se falar abertamente de direitos políticos, a luta pelo direito à educação, posse e administração dos próprios bens, direitos sexuais e reprodutivos da mulher foram temas marcantes nessa onda.

A segunda onda surgiu em meados dos anos 60 até o final da década de 80, em especial nos Estados Unidos e na França. Januário explica que a segunda onda pode ser considerada como uma espécie de continuação da onda anterior. Entretanto, a principal diferença da primeira para a segunda, é que esta luta por uma política de autonomia, enquanto a primeira, por uma política de igualdade.

Nesse período, um importante avanço aconteceu: o surgimento da pílula anticoncepcional. Isso abalou as estruturas da igreja e da família tradicional. Aliado a isso, surgiam movimentos sociais inspirados pelo discurso marxista, que evidenciaram o capitalismo como responsável pela opressão vivida pelas minorias.

A terceira onda data do meio da década de 1980 até ao presente. A autora explica que nesta fase há uma comunhão entre o movimento político de luta das mulheres e a academia. Nessa onda, há um olhar crítico para dentro do próprio movimento, principalmente para dar voz a outros discursos feministas que diferiam do branco de classe média das ondas anteriores. “O desafio nesta fase do feminismo é pensar simultaneamente a igualdade e a diferença na constituição das subjetividades masculina e feminina” (JANUÁRIO, 2016, p. 59).

Os estudos feministas e *queer* se aproximam por diversos fatores, principalmente teóricos e históricos. O primeiro por se tratar de uma oposição ao regime de poder baseado em categorias estritas de gênero e sexualidade. O segundo pela emergência dos estudos *queer* com a segunda onda do feminismo. Uma das expoentes que mais se enquadram nessa aproximação teórico-histórica é Judith Butler, ao propor que gênero e sexualidade são identidades constituídas

através da repetição de performatividades socialmente construídas (SANTOS, 2006).

Januário explica que Butler conversa com Beauvoir e sua célebre frase, chamando a atenção para dois pontos do verbo “tornar-se”. O primeiro é que o verbo indica uma intenção do sujeito, de se assumir através de estilo corpóreo de significados. O segundo é para a passividade do verbo, já que o ato de tornar-se se enquadra dentro de um campo de possibilidades culturais.

No livro *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, Judith Butler retira a noção de que o gênero decorreria do sexo. A autora fala que, assim como o gênero, o sexo não é natural, mas também histórico e cultural.

A tarefa de distinguir sexo de gênero torna-se difícil uma vez que compreendamos que os significados com marca de gênero estruturam a hipótese e o raciocínio das pesquisas biomédicas que buscam estabelecer o “sexo” para nós como se fosse anterior aos significados culturais que adquire. A tarefa torna-se certamente ainda mais complicada quando entendemos que a linguagem da biologia participa de outras linguagens, reproduzindo essa sedimentação cultural nos objetos que se propõe a descobrir e descrever de maneira neutra (BUTLER, 1990, p. 160).

Butler faz uma crítica ao movimento feminista ao falar que o conceito de gênero, apesar de ser um tema recorrente no movimento, permanece indeterminável, como um problema sem solução em algumas correntes. Butler argumenta que o sistema binário de gênero (masculino e feminino) decorre de um quadro de poder, ou dominação, muito sutil, onde não se sabe de onde veio e quando começou. O questionamento de tal estrutura levaria a uma desestruturação desse poder, alterando sua configuração. Essa estrutura é tida como exclusiva e imposta, a autora problematiza sua estabilidade, denominando tal conceito de “matriz heterossexual” (REIS, 2004).

Essa matriz heterossexual exclui o feminino das relações de poder e ainda influencia ao erro quando utiliza bases aparentemente sólidas para taxar o indivíduo de acordo com a sua genitália, fazendo com que o gênero só poderá ser um ou outro de acordo com a estrutura binária aceita. Para afirmar e reafirmar essa classificação, a cultura impõe o comportamento de práticas entendidas como masculinas ou femininas, recebendo o nome de “performatividade”. Ao fazer isso, exclui os homoafetivos, transsexuais e interssexuais por estarem fora desse padrão que a estrutura de poder impõe. Ou seja, a mulher deve se comportar de modo feminino e o homem de modo masculino, de acordo com a cultura que o sujeito está

inserido (REIS, 2004). Essa regra disciplinar é denominada pela autora como "heteronormatividade". Nesse processo, a heterossexualidade é imposta como princípio regulatório da sexualidade e, dessa forma, "o desejo pelo oposto é o fundamento último da identidade feminina ou masculina" (REIS, 2004, p. 14).

Tanto o movimento feminista quanto os estudos de Judith Butler permitiram um repensar acerca do gênero e sexualidade que beneficiaram a discussão sobre performatividade dos gêneros e criticaram a ordem patriarcal e heteronormativa. Tais discussões são fundamentais para o (re)pensar da masculinidade. Agora, o trabalho irá elucidar melhor os conceitos de masculinidades e diferentes formas de classificação delas.

3.2 Masculinidades

Em sua dissertação, Danilo Postinguel (2015) elucida que as representações midiáticas do masculino trazem apelo não só à mercadoria, mas também propostas de como ser homem. Para entender melhor essas representações, é necessário voltar um pouco e entender quando a masculinidade se constituiu.

A partir do conceito de Pedro Paulo Oliveira e Pierre Bordieu, o autor expõe que a masculinidade firmou-se na modernidade como um símbolo de permanência, que mantinha a ordem social ao mesmo tempo que acontecia o ritmo acelerado de mudanças da sociedade industrial. Nessa sociedade, surgiu uma identidade masculina hegemônica, socialmente constituída, e que não permitia desvios de conduta.

E se na modernidade a masculinidade patenteou-se como símbolo de permanência, foi nessa época que se cristalizaram os conceitos do que é ser homem e o que é ser mulher. Instituições como a Igreja e o casamento contribuíram para a manutenção desses valores. "A religião se incumbia, principalmente, de promover a moralidade tipicamente burguesa, enquanto o exército e os esportes cultivavam valores masculinos para a educação da virilidade" (OLIVEIRA apud POSTINGUEL, 2015, p. 47). Já o casamento tinha uma função de afastar as dúvidas em relação à orientação sexual por homens do noivo, tida como pervertida.

Em meados do século XIX, pensava-se na época que, quanto mais feminina a mulher e mais masculino o homem, mais saudáveis a sociedade e o Estado seriam. Houve uma separação de esferas, na qual a mulher tornaria o lar e seus

afazeres como seu espaço legítimo, e o homem tomaria a esfera pública, do poder. Tais características da sociedade tiveram como sustentação diversas organizações fundadas para a manutenção dos valores, como a brigada dos garotos associada à Igreja anglicana e a YMCA (*Young Men's Christian Association*), onde valores como garra, bravura e virilidade eram transmitidos e reiterados de diferentes formas (POSTINGUEL, 2015).

A problemática da masculinidade começou a despontar nas décadas de 50 e 60, embora de forma muito tímida. Mais tarde, nas décadas de 70 e 80, o assunto ganhou maior interesse impulsionado pelos estudos feministas e algumas teses dos estudos gays, como já falado anteriormente. A entrada significativa dos estudos feministas no âmbito acadêmico provocou também nos homens um maior interesse de entender a sua própria condição. Foi nesse contexto que surgiram os *Men's Studies*, cujo objetivo era deixar de ter o homem como norma da humanidade e repensar os privilégios masculinos, destacados pelos movimentos feministas.

Uma das expoentes nos estudos sobre masculinidade foi Raewyn Connell, socióloga que defende que a dominação masculina da sociedade dá-se, em parte, pelo fato de que o poder da razão foi concedido aos homens caucasianos, heteronormativos e de origem anglo-americana, e, dessa forma, passaram a representar os seus interesses na sociedade (JANUÁRIO, 2016).

Em diálogo com as Ciências Sociais e com a Psicanálise, Connell propôs que não se pode falar de apenas uma masculinidade, mas de várias, todas elas socialmente e historicamente construídas. A autora foi além e concebeu uma classificação desses diferentes formatos de masculinidade, são elas a hegemônica, cúmplice, subalterna e subordinada.

3.2.1 Masculinidade hegemônica

Num determinado momento, uma forma de masculinidade, ao invés de outras, é culturalmente exaltada. Masculinidade hegemônica pode ser definida como uma configuração de prática de gênero a qual incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado. O qual garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres. (CONNELL apud JANUÁRIO, 2016, p. 120)

Segundo a autora, esta classificação seria uma forma de pensar a organização social da masculinidade. Foi conceitualizada como uma configuração de gênero que incorpora o patriarcado e tenta garantir a dominação dos homens e a

subordinação das mulheres. "O conceito classificava o grupo masculino cujas representações e práticas constituem a referência dominante, socialmente legitimada, para a vivência do masculino em cada sociedade" (JANUÁRIO, 2016, p. 120).

O termo "hegemônica" vem da teoria formulada por Antonio Gramsci, na qual se faz referência à tomada e à manutenção de uma posição de liderança de um indivíduo ou grupo sobre os demais grupos da sociedade. No contexto ocidental, a heterossexualidade tem papel muito importante na masculinidade hegemônica, já que esta é sustentada por estruturas e normas sociais. Dessa forma, essa classificação teve como referência o patriarcado, que se configura como processo dominante dos homens nas relações de gênero. Nesse processo hegemônico, existem dois aspectos importantes: a naturalização consensual da organização através da persuasão de grande parte de uma população e a luta por essa posição hegemônica, que, uma vez conquistada, move os esforços para a sua manutenção.

A masculinidade hegemônica é, portanto, uma representação da forma de masculinidade dominante, em determinado contexto sócio-cultural, que se destaca em relação às outras formas de masculinidades. Connell explica que essa masculinidade-padrão é imanente no homem branco, hétero, ocidental e financeiramente estável.

3.2.2 Masculinidade subordinada

Connell (2005) explica que a masculinidade hegemônica está relacionada ao domínio cultural da sociedade como um todo. Mas dentro dessa estrutura geral, existem relações de gênero específicas de dominação e subordinação entre grupos de homens.

A autora explica que no Ocidente contemporâneo, a forma mais notável dessas relações refere-se à dominação heteronormativa e subordinação dos homossexuais. Tal relação é marcada por diversos fatores como exclusão política e cultural, violência, discriminação econômica e boicotes pessoais.

A autora explica que o que é tido como mais simbólico da masculinidade subordinada é o simbólico da feminilidade. A performance sexual tida como normal é ditada pela heterossexualidade e sua natureza homofóbica, caracterizando o que é "normal" através da virilidade, tanto na aparência física quanto nas suas práticas

(JANUÁRIO, 2016). A relação com a feminilidade se constrói a partir do ponto de vista da masculinidade hegemônica, que associa a homossexualidade à feminilidade.

A masculinidade gay é a forma mais evidente da masculinidade subordinada, mas não é a única. Essa relação de subordinação também pode ser encontrada nos heterossexuais quando aspectos econômicos e sociais entram em jogo. Mesmo nessas relações que não envolve o sujeito homossexual, há um borrão da questão da feminilidade no processo de subordinação. Connell (2005) inclusive traz um vocabulário que exprimem essa relação, palavras como “covarde, nerd, bicha, filho da puta” são usados para marcar a relação de dominação e apresentam o preconceito contra a feminilidade presente na masculinidade hegemônica.

3.2.3 Masculinidade cúmplice

Para Connell (2005), as masculinidades cúmplices caracterizam-se por atitudes de acomodação ao sistema patriarcal, na qual o indivíduo se beneficia das vantagens do patriarcado, sem defenderem publicamente tal posição. É a masculinidade na qual os homens se identificam com algumas práticas da masculinidade hegemônica, sem cumprir todas elas (JANUÁRIO, 2016).

O conceito de masculinidade hegemônica não pressupõe que os portadores mais visíveis desta masculinidade sejam as pessoas que detêm o poder e, apesar de ser correntemente aceita na sociedade, a maioria dos homens não cumpre/ pratica na realidade os modelos normativos (respeitam as mulheres, não usam violência, etc.), ainda que a maioria dos homens deseje hegemonia, pois beneficia das consequências do sistema patriarcal (obtem vantagens em termos materiais, de honra, prestígio, direito a mandar, direito às melhores posições sociais). Ou seja, a maioria dos homens tem uma cumplicidade com o projecto hegemónico, isto é, uma masculinidade cúmplice. (CONNELL apud RABELO, 2010, p. 172)

3.2.4 Masculinidade subalterna

As classificações anteriores são das relações internas à ordem de gênero. Se ocorrer a interação do gênero com outras estruturas, como classe e raça, é criado relações adicionais entre as masculinidades. É nesse campo que a masculinidade subalterna entra (CONNELL, 2005).

Januário (2016) explica que essa masculinidade inclui todos os indivíduos do sexo masculino que não se encaixam nas normas da masculinidade hegemônica.

Muito ligada à classe social e etnia, essa masculinidade relaciona-se com as relações de poder que o grupo hegemônico exerce sobre as demais masculinidades.

A marginalização é produzida nos grupos explorados ou oprimidos que podem compartilhar muitas das características da masculinidade hegemônica, mas que são socialmente desautorizados. A base argumentativa de Connell (2005) foi a de que a relação entre marginalização e autorização pode existir também entre masculinidades subordinadas. (JANUÁRIO, 2016, p. 126)

Entretanto, a marginalização é sempre relativa à autorização da masculinidade hegemônica do grupo dominante. Connell (2005) exemplifica com a questão nos Estados Unidos, na qual atletas negros específicos podem ser exemplos de masculinidade hegemônica. Mas apesar da fama e riqueza dessas estrelas individuais, não há um efeito de gotejamento pro resto da população negra masculina dentro desse contexto.

3.3 O corpo masculino e suas representações midiáticas

Dentro da discussão acerca das masculinidades, é importante inserir a discussão sobre a representação delas na linguagem visual/imagética. Postinguel (2012) salienta que falar de uma representação de masculinidade é trazer à evidência o modo como esse corpo é retratado e refratado pelas imagens.

[...] exibir [o] corpo potencializa a dimensão discursiva capaz de estrategicamente ampliar os resultados de divulgação e de venda de produtos. Essa exibição provoca um teor performático da carne, em que o masculino - e seu membro falocrático - ressurge como objeto de desejo (GARCIA apud POSTINGUEL, 2012, p. 52).

Essas masculinidades midiáticas irrompem com as representações tradicionais e podem ser encontradas, em parte, nas representações corpóreas do masculino nas mídias, como a publicidade por exemplo. Camargo e Hoff (2002) denominam tal movimento como corpo-mídia, um corpo que não é cultural e nem biológico, é veiculado nos meios de comunicação de massa e construído para ganhar significados e significar (POSTINGUEL, 2015). Ou seja, aqui há a junção dos conceitos de corpos apresentados no capítulo anterior com as diferentes masculinidades, com o adendo de que esse corpo comunicado é constituído para vender.

Postinguel explica que cada época e cultura colocam em circulação determinadas representações midiáticas, de acordo com a cultura vigente da época.

O autor ainda traz o conceito de corpo-produto, que é quando a comunicação sugere um ideal de corporificação masculina articulado à erótica do consumo, deixando de ser apenas um corpo-mídia.

Nesse processo do corpo-produto, as relações comerciais retiram do corpo o que pode ser transformado em essência do consumo, o desejo, dessa forma, as questões relativas ao masculino e feminino são menos importantes e, por isso, descartadas. Isso possibilitou a emergência de novas masculinidades midiáticas, como a representação de um homem masculinos com traços efeminados, sensualidade e sexualização (POSTINGUEL, 2015).

Em sua tese, Danilo Postinguel apresenta algumas classificações dessas masculinidades midiáticas. O trabalho agora irá elucidar elas pois serão importantes para a análise do objeto de pesquisa futuramente.

3.3.1 homem Homem

Postinguel apresenta essa classificação a partir do comercial de estreia no Brasil da marca de desodorantes Old Spice intitulado "O Chamado", na qual o comercial convoca o público masculino a ideia de ter orgulho de ser homem, como um homem deveria ser. O filme mistura cenas em que os atores, entre eles Malvino Salvador, demonstram como um homem de verdade deveria se portar em situações quase cotidianas, como a cena do ator global acendendo uma vela em um jantar romântico com um lança-chamas.

Figura 1: KV do comercial da Old Spice "O Chamado".



Fonte: Google²

Essa classificação entra em comunhão com os valores apresentados no comercial, se trata de um homem que segue os valores da masculinidade hegemônica de Connell (2005). Postinguel ainda conseguiu caracterizar a aparição do homem Homem a partir do modo em que eles são representados nas campanhas: são poses verticais, na qual os homens aparecem eretos e não dividem o palco com outros homens, a fotografia é frontal, mostrando sempre a parte da frente do corpo, nunca as nádegas, pois isso os rebaixaria enquanto homens.

3.1.2 Homem com H

Essa classificação não encontra-se como um oposto da classificação anterior, apesar do nome que leva, já que "homem com H maiúsculo" é uma conhecida expressão do senso comum para indicar a virilidade impecável do homem. Mas sim na música do artista brasileiro Ney Matogrosso de mesmo nome.

Na música, o compositor apresenta um homem que tem dúvidas levantadas quanto a sua masculinidade, mas está sempre reforçando a sua posição enquanto Homem. Postinguel (2015) levanta a interpretação de que a música apresenta um homem com comportamentos desviantes da convenção social de masculinidade, um homem com trejeitos efeminados e até mesmo práticas homossexuais, um homem "que causa interrogações para uma sociedade/cultura/grupo, e independentemente de sua orientação sexual, tem direito ao consumo e não deixa de ser mais ou menos homem. Apenas é." (POSTINGUEL, 2012, p. 135).

O grande triunfo dessa ampla categoria não é necessariamente estimular, referenciar, comprovar a necessidade de homens com orientações sexuais atípicas. A proposição desta categoria vem para apresentar como existem fragmentos nessa sociedade midiática que possibilitam, mesmo que de forma sutil, que existam tensões e rupturas com a convenção cristalizada ou unívoca de masculinidade. Nosso propósito é identificar traços imagéticos que em um primeiro momento são contra-hegemônicos, como aqueles mais velados que levantam suspeitas de que tipo de masculino é esse; daquela masculinidade que escapa das construções midiáticas e sociais rígidas. (POSTINGUEL, 2015, p. 136)

3.1.3 homem-imagem

² Disponível em: <<https://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2014/03/old2.jpg>>. Acesso em: 22.05.2021

O autor não cria propriamente uma terceira categoria, mas propõe a instauração de um diálogo entre as duas anteriores. Em sua pesquisa, o autor percebeu que a comunicação midiática e publicitária podem ofertar formas de masculinidades, tanto para reforçar estereótipos, quanto para tencioná-los, mesmo que sem objetivar tal ação.

Com a análise do *corpus* de sua pesquisa, Postinguel conseguiu ver que muitos anúncios de cueca no Brasil utilizam elementos do universo feminino sem o objetivo de quebrar um estereótipo, apenas apresenta e tal elemento é mesclado no anúncio. O diálogo que o autor insere é que mesmo em um segmento dito como conservador como o de roupa íntima masculina, a comunicação ainda consegue transitar entre o masculino e feminino, e tais representações podem ser assimiladas de diferentes formas por diferentes masculinidades.

4 CALVIN KLEIN

Neste capítulo analisaremos duas campanhas da marca atuante no segmento de vestuários e cosméticos, Calvin Klein, ambas veiculadas em 2020, mas com propostas de mensagem e objetivos bem diferentes, que serão melhor explicadas no decorrer do capítulo.

Desde seu início, a marca se destacou no segmento de vestuários pela forma que publiciza seus produtos. Taisa Vieira-Sena (2010) afirma que a Calvin Klein pode ser considerada como a primeira marca a conseguir agregar um status às roupas íntimas masculinas, tanto pelo design de seus produtos quanto pelas suas campanhas publicitárias.

A autora comenta que a primeira publicidade veiculada em 1982 pela marca é considerada por diversos autores como um marco de transformação da moda masculina. Ao apresentar um outdoor na famosa praça Times Square, Nova York, contendo o atleta olímpico Tom Hintnaus de torso nu, anatomia considerada perfeita para os padrões estéticos e vestindo apenas uma cueca, a Calvin Klein fez parte do processo de redefinir o que era ser um homem sexy.

Figura 2: Outdoor da Calvin Klein veiculado em 1982



Fonte: Google³

³ Disponível em: http://s2.glbimg.com/n7YzA1n6u7QDode8PV-DmIG0_dY=e.glbimg.com/og/ed/f/original/2015/01/08/70115-calvin-klein-tom-hintnaus-453x600.jpg. Acesso em: 04.06.2021

Veiculada em um outdoor de 40 por 50 metros, a publicidade se encontrava em um grande centro de confluência de avenidas da região central de Manhattan, uma região com grande fluxo de pessoas. O anúncio sem moldura mostra apenas um homem encostado em uma estrutura branca e porosa com a legenda Calvin Klein Underwear. A imagem foi feita na ilha grega de Santorini e é composta por três contrastes de cores: o céu azul e limpo com a estrutura branca que por sua vez contrasta-se com a pele do homem. O atleta está encostado como se estivesse tomando sol e com toda a estética do anúncio que une a localização da imagem e o corpo escultural do modelo, o anúncio remete aos atletas olímpicos da antiguidade grega com uma visão de beleza grega clássica (VIEIRA-SENA, 2010).

Pela posição do modelo na rocha, o anúncio remete também às esculturas dos antigos heróis gregos como Hércules e Aquiles. Apesar do modelo estar um pouco mais relaxado que as esculturas antigas, é possível perceber uma similaridade pela posição das pernas e o contraposto, jogo de equilíbrio muito usado nas esculturas gregas.

Retomando os conceitos de Danilo Postinguel (2015) anteriormente apresentados, é possível perceber aqui a presença do corpo-produto, um corpo que não é cultural e nem biológico, mas construído para comunicar e convencer.

É possível classificá-lo também na categoria de homem com H que o autor propõe devido às características do anúncio: apesar do modelo estar sendo apresentado em uma posição frontal, sem a presença de outros homens junto a ele, a posição de repouso o deixa despreocupado de qualquer comentário a respeito de sua masculinidade.

Para isto usa a imagem do modelo recostado ao sol, expondo seu corpo sem pudor ou culpa, simplesmente reenergizando-se. Munido de força e virilidade dos desportistas, ou dos deuses gregos, com seus corpos perfeitos esculpidos como obras de arte. Os olhos fechados demonstram subjetivamente que aquele é um momento só seu. Este homem é seguro de si e de sua masculinidade, não precisa de aprovação de outros. Pelo contrário, ele desperta interesse e desejo. (VIEIRA-SENA, 2010, p. 6)

O anúncio é inovador por criar uma estética baseada em características presentes no anúncio como força, virilidade, beleza e sensualidade. Dessa forma, o produto agrega tais conceitos, deixando de ser apenas uma cueca. Cada elemento de uma cueca Calvin Klein como tecido, cor, forma trazem significados, status e estilo.

Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo pelo consumidor na identificação com o

corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse para exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público. (GARCIA apud VIEIRA-SENA, 2010, p. 6)

O uso de pessoas influentes nos anúncios sempre foi um artifício para a marca. Atualmente, a Calvin Klein utiliza mais de uma celebridade para divulgar suas coleções, mas possui parcerias longínquas com celebridades como com o cantor Justin Bieber e a modelo Kendall Jenner. O trabalho irá agora especificar quais campanhas serão analisadas e explicar o contexto delas.

4.1 A escolha dos anúncios a serem analisados e método de análise

O trabalho irá analisar duas campanhas da Calvin Klein veiculadas em 2020. A escolha foi feita considerando-se os estudos sobre corpos e masculinidades apresentados anteriormente e a forma que a marca tradicionalmente utiliza corpos para se comunicar. A análise dos anúncios tem, portanto, o objetivo de se concentrar na presença dos corpos masculinos e entender as diferenças que existem nas formas como são representados em ambos os contextos. Os anúncios foram escolhidos por serem contemporâneos e expressarem abordagens diferentes entre si, tanto no discurso quanto na forma de apresentar os corpos. Em ambas as campanhas, o trabalho irá concentrar-se no filme principal veiculado.

O primeiro outdoor mencionado acima inicia uma série de campanhas, que se alteram no tempo também no que diz respeito às mídias e aos veículos, e hoje os editoriais de moda ganharam ainda mais movimento, sentidos e significados. A escolha do filme como principal objeto de análise se deu por ser a que melhor captura a representação dos corpos masculinos com as lentes mais atuais, levando em conta o caminho que se iniciou naquele outdoor.

Iluska Coutinho (2012) nos mostra que a expressão análise de imagens aponta para muitas direções: da medicina ao elogio da arte, por exemplo. A autora defende que o ato de perceber imagens seria um dos mais conhecidos modos de relação entre o homem e o mundo, tornando assim, a análise de imagens, uma faculdade "natural" ao ser humano. No seu artigo "Leituras e análise da imagem" (2012), ela assinala que existe uma tradição metodológica em se analisar imagens e

diz que existem diversos grupos de estudos e campos do conhecimento em que a análise de imagens poderia ser utilizada.

Como definição metodológica, este trabalho recorreu à estrutura proposta no percurso gerativo de sentido, da semiótica do texto, mas valemo-nos aqui de apenas alguns conceitos dessa estrutura. Isso se deu a partir do entendimento da natureza dos filmes que o trabalho pretende analisar, que não se adequa perfeitamente ao método completo. Os filmes não apresentam narrativas explícitas, os fatos não se encadeiam de forma lógica e se torna difícil localizar sujeitos e objetos ou identificar percursos narrativos.

A análise, portanto, irá se concentrar na divisão da linguagem dos filmes publicitários entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. Sendo o primeiro o "lugar de trabalhos das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carregar os sentidos do plano de conteúdo" (HERNANDES, 2005, p. 228) e o segundo, o "lugar dos conceitos ou onde o texto diz o que diz" (HERNANDES, 2005, p. 228).

Durante o processo de análise e identificação dos elementos componentes da linguagem dos filmes, o trabalho irá utilizar eventualmente de outras bibliografias anteriormente citadas para ajudar na interpretação de cores, símbolos, elementos gráficos, etc.

4.2 Deal With It⁴

O primeiro anúncio selecionado para análise é da campanha global de outono/inverno da Calvin Klein Jeans e da Calvin Klein Underwear do ano passado. Ao trazer o conceito já trabalhado pela marca em campanhas anteriores, o *Deal With It* (Lide com isso, em tradução livre), a CK "celebra a autoconfiança e o amor próprio sem desculpas." (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2020)

A campanha é estrelada pelos cantores e compositores Justin Bieber, Maluma e SZA, pelo rapper, cantor e compositor Lil Nas X, pela modelo e atriz Hunter Schafer, pela modelo Kendall Jenner e pelo cantor, compositor e ator Lay Zhang. Um elenco jovem e famoso que transmite os valores que a marca quer passar.

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HKQ27oH-vKY&ab_channel=CalvinKleinCalvinKlein>. Acesso em 06 de junho de 2021.

4.2.1 Plano de Expressão

O filme começa preto e branco com cortes rápidos e planos diferentes. A modelo Kendall Jenner abre o filme. Ela está descalça, vestindo jeans e camiseta Calvin Klein, posando para a câmera enquanto há uma narração da própria modelo falando "*You know you love me*" (Você sabe que me ama, em tradução livre).

Com um corte, mas no mesmo estilo de edição e cores, o filme mostra a cantora SZA posando similarmente a Kendall, mas os cortes se aceleram um pouco. A narração da própria cantora fala "*I do what I want*" (Eu faço o que eu quero, em tradução livre). Depois, em um único corte, a atriz Hunter Schafer é apresentada, com ela falando "*I rather be dreaming*" (Eu preferia estar sonhando, em tradução livre).

Até esse momento, a trilha sonora apresentava um som distorcido que se assemelha ao som de microfonia, mas depois da cena da atriz, a trilha se transforma em uma batida também distorcida e computadorizada que acompanha os cortes mais rápidos do filme. A partir daí, as cenas mostram os outros modelos da campanha enquanto as modelos femininas falam o slogan da campanha "*Deal with It*".

A trilha então para repentinamente quando o cantor Maluma aparece sem camisa e olhando para a câmera. Ele está com os braços atrás da cabeça, em uma posição de relaxamento e a narração do cantor fala "*It's Maluma, baby. Deal with it*". O vídeo passa a ser colorido e mostra cada personagem em um ambiente. No caso do Maluma, após cortes rápidos dele no chão, ele aparece com a mesma pose da cena anterior, mas agora o vemos em plano geral. Ele está, no que parece ser um ringue ou palco, vestindo apenas uma cueca e meias. A trilha sonora contribui para essa percepção, já que, junto com a música, há a presença do som de uma plateia ovacionando o cantor.

A próxima personagem a ser apresentada é SZA. Ela aparece em um cenário branco com piso de base giratória, encostada em um carro também branco e com um design moderno/futurista. A trilha sonora agora é de música clássica, que a cantora acompanha com movimentos do corpo conforme os cortes são feitos. SZA, através da narração, se apresenta falando "*My name is SZA. Everything I love, I overdo. Deal with it*." (Meu nome é SZA. Eu exagero em tudo que amo. Lide com

isso, em tradução livre). Pouco antes de acabar sua cena, ouve-se na trilha o som de um telefone tocando. É o gancho para a próxima cena.

O rapper norte-americano Lil Nas X aparece sentado no começo de uma longa mesa de reunião. Ele está sentado de modo confortável e olha para a câmera, que se aproxima rapidamente, com os braços abertos, mostrando estar confiante no espaço que ocupa. O artista veste um conjunto jeans sem camisa. Na mesa, todos os lugares estão desocupados, exceto pelo que o rapper ocupa.

Há um corte na cena e, dessa vez, o cantor está sentado em uma cadeira diante da câmera. Ele está de pernas abertas e a câmera o está filmando de baixo para cima, em um enquadramento contra-plongée. Ele se ajeita confortável na cadeira. Ao longo das cenas, Lil Nas X se apresenta falando *"My name is Lil Nas X. I don't know what the hell is going on. Deal with it."* (Meu nome é Lil Nas X, eu não sei o que diabos está acontecendo. Lide com isso, em tradução livre). As cenas que aparecem enquanto ele fala essas frases são do artista interagindo com o ambiente: ele encostado na mesa, girando na cadeira, jogando vários papéis na câmera.

Após ele jogar os papéis na câmera, a cena muda para a apresentação da atriz Hunter Schafer, que aparece por breves segundos em um cenário monocromático, ela se aproxima da lente da câmera e dá uma batida no vidro. Ao fazer isso, a cena muda e ela está em um quarto rosa, caindo em cima de uma cama.

Antes da trilha sonora entrar, a narradora fala *"Hunter, my name is Hunter"* (Hunter, meu nome é Hunter, em tradução livre). A atriz é mostrada deitada na cama e sorrindo, olhando para o teto que produz uma variação de luz em seu corpo. Uma música clássica entra para compor a cena e a atriz é mostrada pulando da cama e flutuando pela abertura no teto, a música acompanha a gravidade da ação do pulo enquanto o cenário muda para um céu azul e pouco nublado. Conforme ela volta a cair, a música se torna mais distorcida.

Acompanhando a queda da atriz, a cena troca e mostra o cantor Justin Bieber no movimento de descida de um pulo. Ele está em um ambiente similar a uma quadra esportiva a céu aberto, há mesas comunitárias e máquinas de refrigerantes encostadas na grade. Na próxima cena, o artista é mostrado caminhando em direção à câmera, sem camisa, com uma cueca Calvin Klein e calça. A trilha agora é mais animada e urbana.

Há alguns cortes do personagem interagindo com o ambiente: lutando e dançando em cima da mesa, encostado na máquina de refrigerantes. Ele é o primeiro personagem que não se apresenta e, ao invés disso, uma narradora mulher indaga: *"Who does this kid think he is?"* (Quem esse garoto pensa que é?, em tradução livre). Ele aparece olhando pra câmera, agora de camiseta regata, a cena corta e ele tira a camiseta e joga na câmera. Essa é a transição para a próxima cena.

Lil Nas X aparece controlando a câmera/espectador, partindo da sua barriga e subindo até mostrar seu rosto. Há um filtro vermelho na cena escura. O rapper narra *"What is sexy, man? Confidence is sexy to me"* (O que é sexy, cara? Confiança é sexy para mim, em tradução livre). Na resposta da pergunta, a cena corta e a câmera observa o cantor Maluma, de fones de ouvido, dançando em frente a um espelho.

A cena corta para um aparente mercado de flores. A modelo Kendall Jenner está parada no final entre duas prateleiras acariciando uma flor. Ela narra enquanto a câmera se aproxima *"I'm so weird. I'm so fuckin' weird."* (Eu sou estranha. Eu sou estranha pra caralho, em tradução livre).

A próxima cena apresenta o cantor Justin Bieber em um fundo infinito branco e filtro monocromático preto e branco. Ele é apresentado em plano geral enquanto fala *"Are we gonna do this thing or what?"* (Nós vamos fazer isso ou não?, em tradução livre). A partir daí, entra uma trilha sonora animada e rápida. Os cortes acompanham as batidas da música e mostram todos os personagens, cada um em seu cenário, interagindo com ele, mas de forma muito mais rápida agora. Eles continuam interagindo até a música desacelerar e os cenários monocromáticos voltarem, há uma narração que acompanha os últimos segundos do filme falando *"I am who I am. I like what I like. I love who I love. I do what I want. Deal with it."* (Eu sou quem eu sou. Eu gosto do que gosto. Eu amo quem eu amo. Eu faço o que eu quero. Lide com isso, em tradução livre).

4.2.2 Plano do Conteúdo

É possível perceber pelo anúncio, que existe um ponto de partida da geração do texto, que determina o mínimo de sentido necessário para a composição do texto. Há uma dualidade presente no filme entre rebeldia *versus* obediência que

permeia toda a construção da narrativa. Sendo que a rebeldia é vista como eufórica, positiva segundo os valores no contexto da campanha.

Nos primeiros segundos, o filme começa preto e branco e apresenta uma introdução do que será o restante do discurso. As primeiras marcas de transgressão já aparecem em falas como "Eu faço o que eu quiser", "Você sabe que me ama", faladas por SZA e Kendall Jenner, respectivamente. A partir daí, cortes rápidos mostram todos os personagens que serão melhor apresentados no filme posteriormente. Mas o que os personagens querem dentro da ação? Se visualizar a publicidade como um todo, é possível perceber que eles querem a liberdade de fazer o que quiserem, sem se importarem com julgamentos alheios.

O primeiro ponto de virada acontece com a cena em que o cantor Maluma fala pela primeira vez no filme o slogan da campanha: *Deal with it*. A partir daí, o filme deixa de ser monocromático e passa a apresentar personagem por personagem, cada um em um ambiente que faz sentido dentro da sua própria narrativa, mas que no todo se complementam. O ambiente em que Maluma aparece na próxima cena, por exemplo, o retrata como um vencedor, ele é visto no centro de um palco ou ringue sendo ovacionado e todas as luzes estão focadas nele.

Olhando para a cena do cantor Lil Nas X, a câmera começa em um plano geral que mostra uma grande mesa que pode ser considerada como uma mesa de reunião de negócios, que juntamente com a sonoplastia de um telefone tocando contribui para a caracterização da cena. A câmera se aproxima rapidamente do modelo, que está sentado na primeira cadeira, no centro da mesa, um lugar de importância, na qual ele é o chefe, ele quem toma as decisões.

Figura 3 - Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 1



Fonte: Youtube, 2021

O cantor se apresenta falando seu nome e diz "Eu não faço a mínima ideia do que está acontecendo, lide com isso", demonstrando que mesmo sendo a pessoa que manda, que é chefe, ainda não tem certeza de suas decisões, mas não se incomoda com isso. Ele continua tomando decisões e mandando. É interessante fazer um recorte racial, já que ele na cena ele é apresentado como um homem negro de negócios poderoso. Além disso, é notável também a escolha de cores das cadeiras vazias, brancas, fazendo alusão a um cenário em que ele é o chefe e manda em pessoas brancas, invertendo o jogo.

Ademais, o seu corpo é o mais sexualizado de todos, reforçando para o discurso de que os estereótipos de corpos masculinos negros são apenas um pedaço de carne, fonte de prazer. Mas na construção do filme, dá a entender que o seu corpo é sexualizado pela escolha dele, já que é ele quem controla a câmera quando foca na sua barriga, ele é o chefe da reunião, etc.

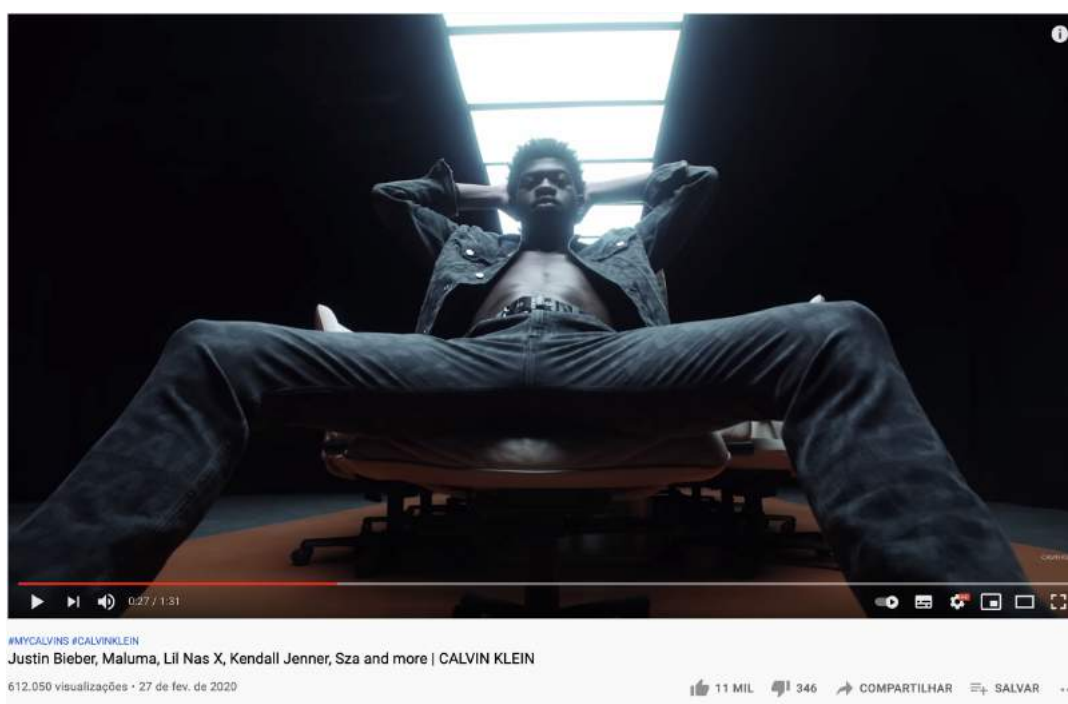
A presença do corpo aqui se conecta com o clima de transgressão do filme. O artista veste um conjunto jeans sem camiseta, mostrando rebeldia em um ambiente mais formal. Além disso, seus gestos demonstram a imponência do modelo em relação ao espectador. O jogo de câmeras também ajuda nesse quesito. Em uma das cenas, o cantor está sentado diante da câmera, que está perto do chão, contendo um forte apelo sexual mas também um ar de submissão do

espectador em relação ao artista. Uma conotação sexual que também se relaciona com o poder financeiro que seu personagem foi colocado no contexto do filme.

Essa perspectiva de câmera com a visão de baixo para cima também acontece na cena do cantor Maluma. Na cena, ele é mostrado em um palco sendo ovacionado, o jogo de câmera ajuda na percepção de vitória e superioridade do cantor. Além disso, a gestualidade do corpo do cantor colombiano também contribui para o entendimento de um homem forte, seguro e intimidador, já que em diversas cenas ele é visto com os braços atrás da cabeça.

Essa gestualidade pode ser uma característica presente na categoria de homem com H de Danilo Postinguel (2015), já que esse gesto de despreocupação e confiança, pode ser entendido que ele também não se preocupa com os comentários de sua sexualidade. Ele pode estar de cuecas e meias, em cima de um palco sendo ovacionado e sua confiança é maior que isso.

Figura 4 - Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 2



Fonte: Youtube, 2021

O filme prossegue com a atriz e modelo Hunter Schafer com uma nova trilha sonora e ambientação. Hunter aparece deitada em uma cama olhando para o teto que possui uma espécie de abertura para o céu, no próximo corte ela pula e

atravessa essa abertura, que mostra um céu azul e com poucas nuvens com ela pulando em câmera lenta. Todos os elementos da cena contribuem para uma sensação de liberdade que a atriz aparenta estar vivendo.

Há uma relação com o que a modelo fala no início do filme “Eu preferia estar sonhando” com a sua cena ambientada, já que aparenta estar em um mundo dos sonhos quando está flutuando no céu azul. Há uma delicadeza em sua cena que não aparece nos outros personagens. A sua forma de transgressão é mais leve, ela pula na cama, bagunça os lençóis, flutua para outro mundo.

Na próxima cena, o filme mostra o cantor Justin Bieber, mas sem apresentá-lo, já que ele, juntamente com Kendall Jenner, são rostos famosos da marca. O artista aparece em um ambiente externo no que aparenta ser uma quadra esportiva, mas com mesas e máquinas de refrigerante. Diferente das outras cenas, há a presença de um terceiro narrador que diz a frase “Quem esse garoto pensa que é?”, referindo-se ao cantor que foi alvo dos tablóides desde cedo e sempre apresentou um comportamento rebelde. Em suas cenas, o cantor se movimenta rapidamente, mostrando agilidade e força do corpo: ele pula na cena inicial, pratica socos no ar, dança em cima da mesa.

Há ainda a presença da transgressão em dois momentos, quando ele sobe em cima da mesa e quando tira a camiseta e joga em cima da câmera, tampando a visão do telespectador. Pode se fazer um paralelo com a sua vida que foi cercada de tabloides e *paparazzis*, o ato de tampar a câmera pode se referir a essa super exposição que o cantor sofre.

Figura 5 - Captura de tela do vídeo da campanha "Deal With It" 3



Fonte: Youtube, 2021

O filme continua mostrando cenas de diversos personagens até chegar no segundo ponto de virada quando uma cena monocromática do Justin Bieber volta e ele fala "Nós vamos fazer isso ou não?". A partir daí, uma trilha sonora animada entra e cortes rápidos são inseridos com cenas dos personagens se divertindo em cada ambiente próprio, como se completassem a transgressão que estavam esperando para acontecer.

É interessante notar que os corpos masculinos do filme são mais sexualizados do que os femininos. Os cenários, vestimentas e jogo de câmeras contribuem para essa percepção. Enquanto as mulheres interagem com o ambiente de forma natural, exceto SZA que faz a coreografia envolta do carro, nas cenas dos homens, há algum momento em que seus abdomens ou regiões pélvicas são focados.

Há também uma agressividade maior nas cenas dos corpos masculinos. Justin, por exemplo, é apresentado em uma ambiente esportivo, enquanto Kendall é mostrada em uma aparente floricultura. Enquanto a transgressão dele é pular, dar socos no ar, jogar a camiseta na câmera, a dela é arrancar as pétalas de uma flor quase como se estivesse brincando de bem-me-quer.

Essa maior delicadeza também aparece nas cenas de SZA e Hunter, onde uma dança ao redor de um carro conforme a trilha sonora e a outra é mostrado em um quarto de tons rosados e viaja para um mundo de sonhos. Tais valores

conversam com o que Connell (2005) classifica como masculinidade hegemônica, na qual valores como virilidade e agilidade, são características centralizadas nos homens da categoria.

Mas não é só na cena de Justin Bieber que tais valores são incorporados. Tanto na cena inicial de Maluma, quanto na de Lil Nas X há a incorporação de um valor de poder, seja ele aquisitivo ou não. A escolha de valores hegemônicos para retratar Lil Nas X é interessante pelo fato de ele se encaixar mais na masculinidade subordinada por ser um homem negro e gay.

O filme gira em torno de ter a autoconfiança e coragem de fazer o que quiser, mostrando corpos que transgridem com o cenário que habitam dentro do filme. Mas apesar disso, todos são corpos considerados padrões pela sociedade, por serem magros, fortes, altos. O ato de vestir uma roupa está intrinsecamente ligado ao corpo e à percepção dele. Ao fazer um filme publicitário instigando a autoconfiança de cada um, mas usando somente corpos dentro dos padrões para gerar esse desejo, soa um pouco contraditório, pois não há identificação entre os corpos reais do público e os corpos exaltados no filme.

A transgressão no filme não é sobre quebrar as normas da sociedade, mas sim se permitir ser quem você é. Mas ainda precisa haver uma conexão a mais com o público. A presença de corpos como Lil Nas X (por ser um homem gay negro) e Hunter (uma mulher trans) contribuem para a maior identificação, mas ainda não é o suficiente.

4.3 Proud in my Calvins⁵

O segundo anúncio escolhido é da campanha do mês do orgulho LGBTQIA+ de 2020 da marca. Intitulada Proud in My Calvins (Orgulhoso na minha Calvin, em tradução livre), a campanha traz um elenco global, jovem e presente na cena LGBTQIA+ para estrear um filme que fala sobre ter orgulho de suas origens, histórias, sexualidade e gênero.

A campanha é estrelada por nomes do mundo inteiro, como o modelo britânico Reece King, a drag queen brasileira Pabllo Vittar e a atriz, modelo e ativista estadunidense Jari Jones. Além disso, conta com nomes do cenário LGBTQIA+

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YcCALI62GI4>>. Acesso em 03 de julho de 2021.

como o ator estadunidense Tommy Dorfman, o casal estadunidense de artistas, o ator e youtuber Chella Man e a fotógrafa MaryV Benoit, pelo modelo egípcio Mina Gerges, a musicista estadunidense Gia Woods e a modelo estadunidense Ama Elsesser.

4.3.1 Plano de Expressão

O filme começa com várias cenas sendo passadas rapidamente no que aparenta ser um rolo de filme de negativos, mas sem a inversão de cores. O efeito sonoro ajuda nessa percepção e o som ainda é constituído de várias pessoas falando, mas não dá para entender o que elas estão dizendo. O rolo de filmes desce até mostrar o modelo Tommy Dorfman de cuecas Calvin Klein e boné, olhando para a câmera que possui um filtro quente. O título do filme "*Proud in my Calvins*" aparece em branco no centro da tela.

Há uma transição composta por esse movimento do rolo de filmes passando pela tela. Entra então uma trilha sonora baixa, composta apenas por piano e com um tom emotivo. Junto com a trilha, começam a aparecer pequenos cortes mostrando alguns personagens do filme. Começando pela modelo Ama Elsesser, que aparenta estar olhando para uma segunda câmera, o casal Chella Man e MaryV Benoit se beijando em um fundo branco, Pablio Vittar no que aparenta ser os bastidores, percepção que se dá também pelo filtro monocromático preto e branco que é aplicado em sua cena e a atriz Jari Jones em um fundo branco, também aparentando olhar para uma segunda câmera.

Enquanto os personagens são apresentados, há uma narração masculina falando "*My entire life, I was put in a box*" (Minha vida inteira eu fui colocado em uma caixa, em tradução livre) e prossegue falando "*I was told how I should act*" (Me falaram como eu deveria agir, em tradução livre).

Na segunda frase, o ator Tommy Dorfman reaparece em um close up de fundo amarelo, ele está vestindo um moletom de capuz e olha para a câmera com um sorriso tímido. Conforme o narrador fala a frase, ele cobre o rosto com o capuz em um ato que aparenta timidez.

Há cortes rápidos que acompanham as batidas da música, mostrando mais personagens em ambientes de fundo colorido. A narração continua e fala "*What I should look like*" (Como eu deveria ser, em tradução livre), há um corte e conforme a

frase é falada, Ama Elsesser aparece em filtro monocromático preto e branco, em cima de uma moto, vestindo top e calcinha Calvin Klein.

Ainda com o filtro preto e branco, há um corte e Chella Man é mostrado desenhando em um vidro enquanto o próprio ator trans narra "*I was so used to hiding*" (Eu estava tão acostumado a me esconder, em tradução livre). Após isso, a artista Gia Woods é mostrada em um ambiente de fundo infinito mas com numerosas caixas de som atrás dela. Ela está em pé, de frente para a câmera e tocando guitarra, vestindo um moletom Calvin Klein. Há ainda a narração dela mesma falando "*I felt like there was something really wrong with me*" (Eu sentia que tinha algo de muito errado comigo, em tradução livre).

Há um corte e MaryV Benoit é mostrada sentada em uma cadeira e olhando para a câmera. Com cortes rápidos que acompanham os flashes de uma câmera, ela também é mostrada com seu namorado, Cheela Man, em uma aparente sessão de fotografia, na qual ela mesma controla quando quer tirar foto por um controle em suas mãos. A trilha sonora para junto com a transição de uma tela preta.

Após isso, Pablo Vittar aparece em contra luz, vestindo botas, meias Klein, um shorts jeans e top Calvin Klein. A drag queen está deitada no chão, como se estivesse posando para a câmera, esperando ser fotografada. Há uma narração masculina falando "*I'm writing my own story now*" (Eu estou escrevendo a minha própria história agora, em tradução livre).

Há um corte e o ator Tommy Dorfman aparece em um cenário de fundo vermelho e luz amarelada, ele veste apenas uma cueca verde Calvin Klein e boné na cabeça. O artista aparenta estar dançando em dois cortes consecutivos, mas depois é mostrado em pé, perto de fagulhas que são disparadas do chão. A câmera vai se aproximando dele enquanto a narração fala "*It's okay to be exactly who you are*" (Está tudo bem ser exatamente quem você é, em tradução livre).

A trilha agora muda, é levemente mais animada, mas ainda assim não interfere muito no filme pelo volume. Após o narrador falar a frase, algumas cenas são mostradas rapidamente dos personagens sorrindo ou interagindo com a câmera. Após isso, a modelo Jari Jones aparece modelando para uma segunda câmera enquanto a narração da própria fala "*There's nothing to be afraid of. Absolutely nothing*" (Não há nada para temer. Absolutamente nada, em tradução livre). Enquanto ela fala a frase, é mostrado cenas do casal Chella e MaryV

interagindo com a câmera e sorrindo, e Pablo Vittar se deitando no chão de costas para a câmera.

Há uma curta transição de cenas e um peito masculino nu é mostrado, focando a tatuagem na pele. Entra uma cena de Mina Gerges sorrindo para a câmera, há uma luz rosada em todo o ambiente. Depois, há a narração "*This is what it looks like to be a queer Arab*" (É assim que se parece um árabe queer, em tradução livre)

A partir daí, há cortes rápidos de cenas dos personagens olhando para a câmera. Os cortes aceleram a partir do tempo da narração, que é mais rápido a cada frase: "*I'm Persian*", "*I'm Caribbean*", "*Trans queer lesbian*". As frases se tornam muito rápidas, assim como os cortes mostrando em close up o rosto dos personagens do filme até a tela ficar preta com o texto em branco "*What makes you #ProudInMyCalvins?*" (O que faz você ter #OrgulhoNaMinhaCalvin?, em tradução livre). Há ainda a narração e trilha sendo interrompidas quando a tela preta aparece, depois disso uma voz masculina fala "*and I'm proud*" (E eu tenho orgulho, em tradução livre), finalizando o vídeo.

4.1.2.2 Plano do Conteúdo

Primeiramente, é importante ressaltar que a campanha está inserida em um contexto específico. Diferentemente da campanha de outono/inverno apresentada acima, *Proud In My Calvins* faz parte da campanha anual do mês do orgulho LGBTQIA+ que a marca faz há anos.

E se para o anúncio anterior o ponto de partida da geração de sentido do texto era a rebeldia *versus* obediência, é possível determinar que no vídeo da campanha *Pride In My Calvins* há uma dualidade entre orgulho *versus* vergonha. O texto cria uma narrativa que permite identificar uma jornada que passa pelos momentos de vergonha das histórias dos personagens para o momento final de orgulho.

O ator Tommy Dorfman, por exemplo, apesar de ser apresentado logo no título do filme, dentro da sua jornada na narrativa, ele é mostrado em uma cena em que a narração fala "*I was told how I should act*". Ele veste um moletom com capuz e esconde o rosto. O ato pode fazer referência a como a sociedade impõe que pessoas LGBTQIA+ se escondam e não pratiquem seu gênero/sexualidade

abertamente. E mesmo tendo um corpo padrão (magro, alto, músculos aparentes) se esconde com vergonha de sua sexualidade.

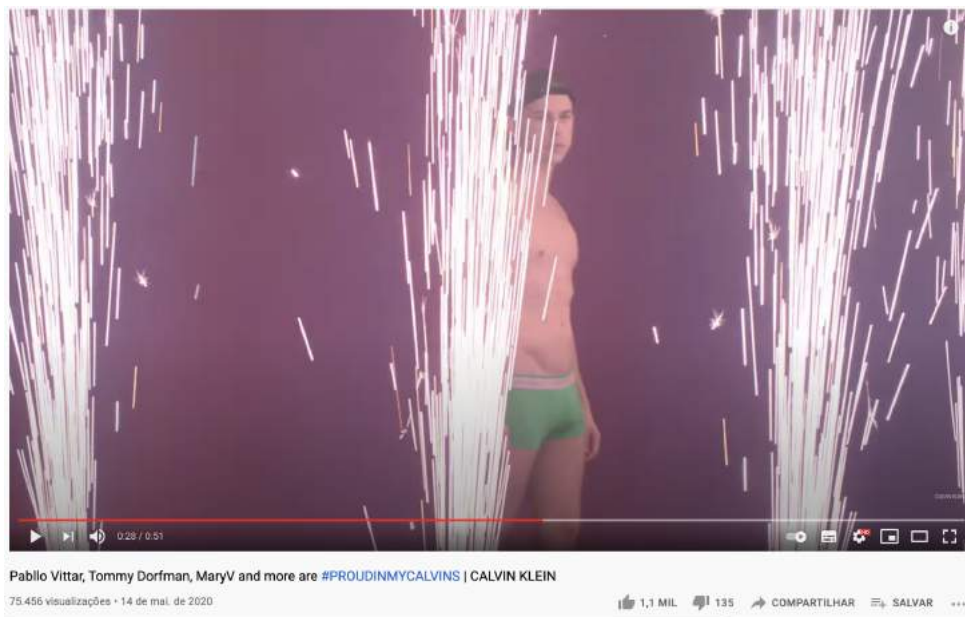
Figura 6 - Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 1



Fonte: Youtube, 2021

A próxima cena que ele aparece, é quando acontece o ponto de virada do filme. A transição que marca esse ponto de virada é uma tela preta que acontece logo após a cena de fotografia de MaryV. Junto com uma nova trilha sonora, a narração fala "*I'm writing my own story now*", o primeiro indício do valor de orgulho. Tommy aparece vestindo apenas uma cueca, ele não está mais se escondendo, existem ainda fogos que o anunciam. E apesar de estar apenas de cueca, vender sexualidade não é o principal objetivo do anúncio.

Figura 7 - Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 2



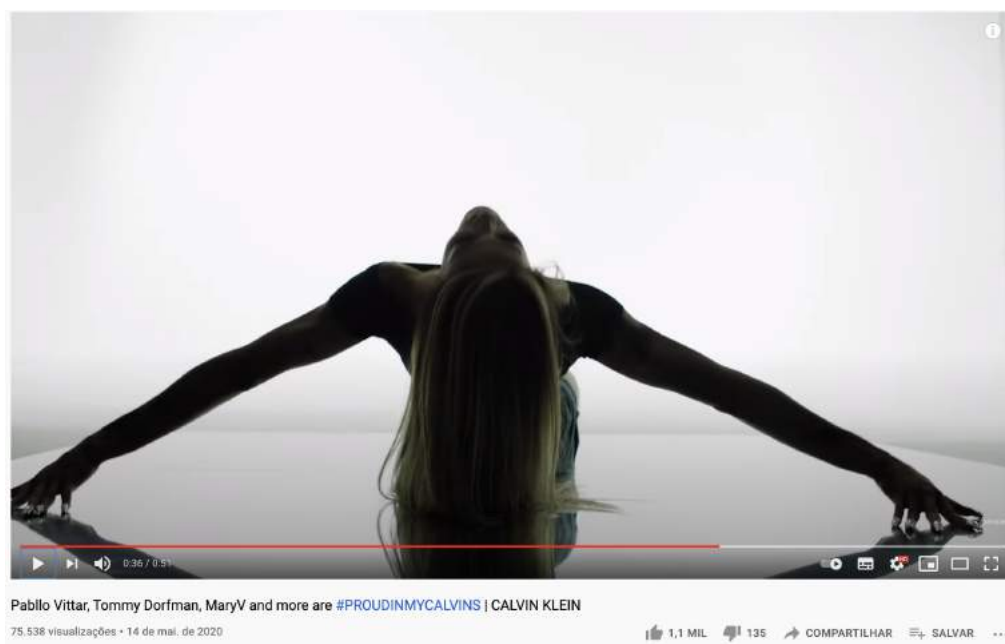
Fonte: Youtube, 2021

Olhando para esse processo que o personagem de Tommy desenvolve na narrativa, partindo de um homem com vergonha de sua sexualidade, se escondendo, para um homem confiante, que consegue andar seguro vestindo apenas uma cueca. Tal evolução pode se encaixar em parte na categoria de homem com H que Postinguel (2015), esse homem seguro de si e de sua sexualidade, que independente de sua orientação sexual tem direito ao consumo e não é menos homem por isso.

Tendo um olhar focado nos corpos masculinos, na primeira parte do filme que trata do momento de preconceito dos personagens, pode ser conectada com o que Connell (2005) explica sobre masculinidade hegemônica e subordinada. Na qual os valores e performances sexuais tidas como normais são ditadas pela heterossexualidade, reprimindo os marginalizados.

É interessante reparar na presença de Pablo Vittar no filme da campanha. Sendo ela uma drag queen, Pablo é um homem gay que se veste e incorpora a identidade feminina para fazer arte. No vídeo ela está vestida como drag e performa feminilidade mesmo estando em um corpo masculino. Pablo exprime valores que a masculinidade hegemônica reprimiria.

Figura 8 - Captura de tela do vídeo da campanha "Proud In My Calvins" 3



Fonte: Youtube, 2021

O filme utiliza muitas cenas espontâneas dos personagens para compor os diversos cortes. É notável a quantidade de cenas com filtro monocromático preto e branco na primeira parte do filme, quando os modelos estão falando de seus momentos de preconceitos vindos dos outros e como eles reagiam. Após a frase "*I'm writing my own story now*" ser anunciada, não há mais cenas monocromáticas. Além disso, todas as cenas de sorriso estão concentradas após esse ponto de virada, quando os personagens demonstram orgulho.

A campanha *Proud in My Calvins* também tem a preocupação de mostrar corpos mais reais, ainda que alguns estejam dentro de um padrão, mas ao mesmo tempo está fora dele também. Como é o caso de Chella Man, um homem com corpo padrão, trans, surdo, amarelo e judeu. São camadas de particularidades que transmitem mais realidade para os corpos e a história que eles contam dentro do filme.

Mina Germes é outro exemplo. Criado no Egito, um país mais conservador, ficou famoso ao recriar *looks* do tapete vermelho de celebridades. Mina continuou usando sua plataforma como um porta-voz da comunidade e ainda trata de *body positive*, tendo um discurso e ações que empoderam as pessoas sobre seus corpos.

Em entrevista a Fashion Magazine⁶ em 2019, o modelo declarou que quando criança, procurou no Google o termo "gay men" e viu nos resultados, várias fotos de homens brancos, magros e musculosos. Achou, portanto, que esse era o normal. Além disso, Mina sofreu de problemas alimentares durante alguns anos. Todo esse contexto torna a sua fala no filme "*This is what it looks like to be a queer Arab*" muito mais impactante, pois ao falar isso ele está se aceitando como é, sua sexualidade, seu corpo, tudo.

4.4 Comparando os anúncios

Os filmes analisados demonstraram ter diferentes objetivos de mensagem e de construção dessas mensagens. Além disso, fazem o uso dos personagens e dos corpos de formas distintas. Iremos comparar agora alguns aspectos do anúncio que merecem atenção.

Começando pela sexualização dos corpos, é possível perceber um maior apelo sexual no filme *Deal With It*. O filme, ao vender confiança, também vende sexo. Tanto que o mesmo é dito na própria narração do filme "*What is sex, man? Confidence is sexy to me*" em uma cena de forte apelo sexual, quando o rapper Lil Nas X está segurando a câmera e filma sua barriga.

É possível abrir uma breve discussão aqui sobre o uso do "*six-pack*" ou "barriga tanquinho" em ambos os filmes. No primeiro, é mostrado em todos os personagens masculinos, tendo até uma cena focando a barriga de Lil Nas X em uma espécie de representação de onde os olhos miram primeiro, como se fosse um segundo rosto, de tão grande que é a obsessão pelo corpo escultural.

Já no segundo filme, o *six-pack* aparece à primeira vista logo no início do filme, quando anunciam o nome do filme na tela. Há apenas outra cena em que a barriga tanquinho é mostrada, é quando o ator Tommy Dorfman aparece enquanto faíscas saem do chão (Figura 7). Entretanto, aqui não há um enfoque tão grande na barriga e não há um apelo sexual tal qual a cena do Lil Nas X.

Além disso, valores como virilidade, força, poder, que são característicos da masculinidade hegemônica e muito presentes na construção do filme da campanha *Deal With It*, não aparecem no filme *Proud In My Calvins*. Inclusive no segundo filme

⁶ Disponível em: <<https://fashionmagazine.com/wellness/mina-gerges-lgbtq-body-positivity/>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

há o completo oposto desses valores, como por exemplo nas cenas de Pablo Vittar, em performance que sugere feminilidade, mesmo sendo homem.

É interessante observar também que o uso dos corpos nas duas campanhas é diferente. No primeiro filme, há uma teatralidade maior na construção das narrativas dos personagens. Há uma maior dramatização nos trejeitos que os modelos apresentam. Um exemplo é a cena de SZA, na qual ela dança de uma forma muito expressiva ao redor do carro. Ou então a forma como a narrativa de Lil Nas X é construída, como um homem de negócios poderoso e sexy. A individualidade aqui é mais teatral. Ou seja, ela é construída para ter uma história com drama, poder, rebeldia por trás do contexto da cena

No segundo filme, não existe essa teatralidade. Os corpos são apresentados de forma a sugerir certa naturalidade, fazendo supor que se transparece a personalidade de cada personagem. Para citar alguns exemplos, é possível reparar na numerosa quantidade de cenas em que os personagens estão sorrindo de forma aparentemente espontânea, ou então na forma como algumas ações são captadas, como um abraço surpresa.

É possível fazer ainda o paralelo entre duas cenas dos filmes. A primeira é a que a câmera se aproxima na barriga do Lil Nas X, perto do ponto de virada do filme. Já no filme *Proud In My Calvins* há uma cena parecida, também perto do ponto de virada do filme, na qual a câmera enquadra os peitos de um homem, centralizando a tatuagem que a pele carregava. Enquanto um filme promove grande sentido de sexualização, quase tratando aquele corpo como um objeto, na outra o que importa são as marcas daquela pele, que contam uma história, mostrando que aquele corpo também vende uma personalidade supostamente real.

Tendo um olhar concentrado nos corpos masculinos de ambas as campanhas, é notável a diferença de representações e o fato dessa diferença ter sido uma escolha é importante, aparentemente. No primeiro filme, ao se associar confiança e rebeldia aos produtos que procura vender, os corpos masculinos são erotizados e constroem-se narrativas mais superficiais das suas trajetórias. Diferente da segunda campanha, que está inserida em um contexto diferente por se tratar da campanha do mês do orgulho LGBTQIA+. Os valores inseridos no filme fazem com que os personagens tenham uma profundidade maior de personalidade e naturalidade.

No fim, ambos os filmes parecem explorar o valor da autoconfiança, o sentido de se ter orgulho de ser quem você é e do espaço que ocupa. Entretanto, eles falam isso de formas diferentes. No primeiro filme, expressa-se a confiança a partir da ideia de que os produtos Calvin Klein - sobretudo cuecas - te deixam sexy, confortável, sentindo-se poderoso. Já no segundo, cria-se uma espécie de celebração de ser quem você é. Ao celebrar o corpo, a sexualidade, o filme mostra que você tem a confiança de se mostrar para o mundo.

Após a presente análise, é possível identificar, portanto, que o caráter oportunista já conhecido da publicidade se mostra presente nas campanhas. No primeiro filme, indo de acordo com o que Lucia Santaella (2004) explica, o corpo aparece como um sintoma da cultura. Ele é um espelho da sociedade machista e heteronormativa, na qual valores como sexo, poder e masculinidade se confundem e se mesclam.

Ao mesmo tempo, vemos que na segunda campanha existe outro sentido para o corpo. Por se tratar de uma campanha mais institucional, voltada para o orgulho LGBTQIA+, esse corpo não se associa aos valores da primeira campanha. Até porque são esses valores que estão presentes na masculinidade hegemônica que oprimem a comunidade LGBTQIA+.

Por último, se o corpo pode ser tudo isso e mais um pouco na publicidade, ele pode reforçar padrões e estereótipos que imperam na sociedade, como é o caso da campanha *Deal With It*. Por outro lado, ele também consegue apresentar outra roupagem, outra perspectiva da sociedade, como mostrado na campanha *Pride In My Calvins*. Fica claro, então, que a publicidade tem muito poder sobre a história desses corpos, já que ela é uma das determinantes de como esses corpos serão representados midiaticamente. O questionamento que fica é saber com o que a publicidade está comprometida e o que ela vai escolher representar para vender ainda mais - cuecas, roupas, corpos, identidades e sentidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi guiado por três eixos: (1) as percepções e conceitos sobre o corpo e sua relação com a mídia, (2) a complexidade que hoje se reconhece no conceito amplo de masculinidade e sua construção histórica e (3) a análise das campanhas da Calvin Klein. A partir dessas análises, o trabalho pode alcançar algumas reflexões sobre como a Calvin Klein representa corpos masculinos.

As autoras Aline Brandes e Patrícia Souza (2004) comentam que o corpo pode ser visto como um índice das mudanças da sociedade. Isso se confirma ao olhar para as mudanças que a percepção do corpo sofreu com as novas dinâmicas socioeconômicas e culturais do século XX. Além disso, o corpo se inscreve como meio de comunicação no mundo contemporâneo e esse corpo-mídia se instaura na sociedade como um corpo plastificado e universal, mesmo sendo fruto fabricado de uma ideia glorificada do corpo.

Hoff (2004) explica que o corpo pode funcionar como um veículo de comunicação. É nele que os significados da cultura se materializam, seja em cortes de cabelo, na cor da pele e até nas roupas que o corpo veste. A moda, por sua vez, como forma de linguagem, evidencia as mudanças sociais e se materializa nos corpos, sendo uma importante relação na contemporaneidade.

Se durante o século XX o corpo passava por mudanças, as relações de gênero também sofriam alterações. Os estudos do movimento feminista permitiram uma reflexão acerca do gênero e sexualidade, e tais reflexões permitiram também repensar o que é ser homem.

No processo de constatar o que é ser homem, autores como Danilo Postinguel (2015) e Raewyn Connell (2005) conseguiram classificar tipos de masculinidades e, no caso de Danilo, essas classificações são baseadas no corpo-mídia.

Ao analisar as campanhas, o trabalho se utiliza desse conceito de corpo-mídia para ter um olhar mais concentrado nos corpos masculinos e entender como a marca Calvin Klein representa corpos masculinos em contextos diferentes.

Com a ajuda da estrutura do percurso gerativo de sentido, percebeu-se que existe uma sexualização dos corpos masculinos na campanha *Deal With It*, além de maior agressividade nas ações dos personagens. A campanha *Pride In My Calvins*, por sua vez, apresenta um retrato mais delicado desses corpos, não os

sexualizando com narrativas simples, mas sim apresentando seus corpos com algum significado que transpareça a personalidade da pessoa, e não uma narrativa como é criada na primeira campanha.

Apesar dos estudos acerca de masculinidades e corpos datarem de anos, há ainda muito a caminhar na percepção dos corpos masculinos pela mídia. Esse trabalho não esgota as possibilidades de futuras reflexões acerca do tema, mas tenta contribuir para a continuação dele. Entender a representação de corpos masculinos é também entender como uma sociedade patriarcal funciona, já que as representações midiáticas dos corpos masculino transparecem a cultura vigente na sociedade.

Tais estudos das representações de corpos masculinos são de grande importância para a publicidade, dada a sua responsabilidade na construção de imaginários, estereótipos e no estabelecimento (ou quebra) de padrões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDES, Aline Zandonadi; SOUZA, Patrícia de Mello. **Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo**. Projética Revista Científica de Design, n.1, v.3, Londrina, 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12270>> . Acesso em: 11 Jul. 2021

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2020.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. Disponível em: <<https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acesso em: 10 Mai. 2021.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. Los Angeles: University of California Press, 2005.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação - Estudos Contemporâneos**. São Paulo: Editora Thompson, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERNANDES, Nilton. **Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo**. In: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.). Semiótica: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

HOFF, Tânia. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-Compós**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-16, dez. 2004.

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (orgs.).

Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (Re)Construção: gênero, corpo e publicidade.** Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; CASCAIS, António. **O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea.** Disponível em:

<<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1556/1536>>. Acesso em 28 Abr. 2021

POSTINGUEL, Danilo. **HOMEM HOMEM, HOMEM COM H E HOMEM-IMAGEM: Masculinidades midiáticas nas culturas do consumo.** Disponível em:

<https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2018/07/ppgcom2015-danilo_postinguel.pdf?fbclid=IwAR3iwJrZZC2Hw_8_GaAw4fOfTOzqQSV4whjFDPJmfvTcnQAv3zGb1q6aSSU>. Acesso em: 18 Mar. 2021

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

VIEIRA-SENA, Taisa. **Consumo de imagem de moda: O caso Calvin Klein Underwear.** Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71439_Consumo_de_imagem_de_moda_-_o_caso_Calvin_Klein_Underw.pdf>. Acesso em: 19 Mar. 2021