

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE PERFUME CALVIN KLEIN

Carlos Augusto Reinke ¹
André Luiz Santos Silva ²
Claudia Scheme ³

Resumo: Este artigo realiza uma análise acerca das representações das masculinidades por meio do corpo como suporte e como um mecanismo codificador de padrões históricos, sociais e culturais e da moda como uma manifestação da cultura e como articuladora das relações simbólicas de representação de masculinidades. A partir de uma propaganda do perfume *Obsession* dos anos 1980, da marca Calvin Klein, e da metodologia de análise de imagens, proposta por Martine Joly, que diz que o discurso visual expresso em uma imagem é constituído da relação da mensagem plástica, icônica e linguística, realizamos algumas reflexões a respeito de como os corpos são representados em uma campanha publicitária. Concluímos que a campanha utiliza os ideais hegemônicos estabelecendo uma relação discursiva com o sujeito homem, valendo-se do seu desejo de incorporar determinados valores estéticos com a finalidade de atingir um processo de plenitude socialmente imposta para a masculinidade heteronormativa centrada em aspectos de força e virilidade fundamentadas pelos aspectos culturais dos anos 1980.

Palavras-chave: Masculinidades; Perfumes; Campanha Publicitária; Moda.

Male representations in calvin klein perfume campaigns

Abstract: This article analyzes the representations of masculinities through the body as a support and as a mechanism that encodes historical, social and cultural patterns and fashion as a manifestation of culture and as an articulator of symbolic relations of representation of masculinities. Based on an advertisement for the Obsession perfume of the 1980s, by the Calvin Klein brand, and the image analysis methodology proposed by Martine Joly, who says that the visual discourse expressed in an image is made up of the relation of the plastic, iconic and linguistic, we made some reflections about how the bodies are represented in an advertising campaign. We conclude that the campaign uses hegemonic ideals establishing a discursive relationship with the male subject, using his desire to incorporate certain aesthetic values in order to achieve a process of socially imposed plenitude for heteronormative masculinity centered on aspects of strength and virility based on the cultural aspects of the 1980s.

Keywords: Masculinities. Perfumes. Advertising campaign. Fashion.

¹ Universidade Feevale. (carlosaulamoda@gmail.com)

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul (andreis@ufrgs.br)

³ Universidade Feevale (claudias@feevale.br)

INTRODUÇÃO

Este estudo busca abordar as representações masculinas nas campanhas de perfume, uma vez que em uma sociedade midiaticizada os meios de comunicação se encarregam de reforçar e padronizar corpos (RUSSO, 2005), ou seja, criam uma pedagogia de gênero que conceitua e padroniza um modelo de corpo que valoriza uma masculinidade normativa virilizada. No entanto, isto não é de hoje, na década de 80, contexto no qual o *corpus* deste estudo foi lançado, a heterossexualidade masculina estava associada a um estereótipo de virilidade e força, cuja representação consistia em músculos volumosos, saudáveis e definidos por meio da prática do fisiculturismo (POPE et al. 2000) e que segundo Lucas Assunção (2021), seria uma forma de oposição a estética homossexual que sofria com o estigma do preconceito oriundo da desinformação sobre a epidemia do vírus do HIV.

Foi diante desta nova estética masculina dos anos 80 que a marca Calvin Klein, segundo Marcos Sabino (2007), entrou para história ao expor em suas campanhas os corpos masculinos de forma sexualizada, como é o caso das campanhas de cuecas com os atores Mark Wahlberg e Djimon Hounsou, o ex-jogador Freddie Ljungberg, entre outros (VIEIRA-SENA, 2010), o que antes ocorria principalmente com os corpos femininos. Outro aspecto que torna a marca Calvin Klein tão relevante para o estudo das representações de masculinidades a partir da ótica do corpo, são algumas campanhas icônicas de alguns produtos, como é o caso da fragrância *Obsession*, que se destaca pelo uso de corpos masculinos nus que se tornam simulacros de masculinidades no contexto midiático e toma lugar do que vem a ser homem através das atribuições simbólicas culturalmente estabelecidas na década de 80.

Tal percepção e sustenta por meio das colocações de Makowiecky (2003, p.04) que menciona que a “representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa”, portanto, ao estabelecermos o corpo masculino presente na campanha da fragrância *Obsession* da marca de moda Calvin Klein, será possível estabelecer determinados valores sociais e culturais presentes na vida real e que são refratados nas campanhas publicitárias que visam mimetizar o contexto da realidade do período.

De acordo com Sabino (2007) desde a campanha em que a Calvin Klein exibiu, em 1982, o atleta olímpico Tom Hintnaus apenas de roupa íntima em um outdoor na Times Square, Nova York, a marca passou a ser considerada

referência no uso do corpo masculino em suas peças publicitárias (SABINO, 2007). Cinco anos depois, a campanha do perfume *Obsession* (ver figura 1), desenvolvida pelo fotógrafo Bruce Weber, ao utilizar a imagem de corpos masculinos nus, tornou-se um ícone da moda e da publicidade. Assim, as campanhas publicitárias da Calvin Klein e especificamente do perfume *Obsession*, não somente representam um ideal estético para o período, mas também produzem sentidos e significados sobre corpo, gênero e sexualidade na década de 80. Pretendemos com este texto, portanto, analisar as representações do corpo masculino na campanha do perfume *Obsession* da marca Calvin Klein, lançada em 1987 e considerada um ícone da ressignificação da representação do corpo masculino na publicidade.

O processo metodológico tomou a moda como discurso visual que se relaciona com os processos de produção cultural e identitária dos sujeitos (OLIVEIRA, 2003; CASTILHO, 2004). Associados a essa concepção, adotaram-se os preceitos de análise de imagens propostos por Joly (1996). Neste sentido, a imagem foi “dissecada”, processo que evidenciou três elementos específicos: “a mensagem plástica”, que analisou os aspectos visuais e técnicos da imagem; “a mensagem icônica”, que buscou compreender os sentidos e significados a partir dos aspectos conotativos dos itens presentes na composição visual e a “mensagem linguística”, que, além da comunicação verbal, evidenciou aspectos técnicos como tipografia, cores e formatos. O processo de dissecação e recomposição dos elementos imagéticos da campanha de moda do perfume *Obsession* (1986), esteve articulado aos conceitos de corpo e gênero, categorias que permitiram compreender hierarquias e produção de masculinidades que importam no contexto específico da produção da campanha em questão, afinal, como sinaliza Foucault (1999, p. 8-9) “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes”.

CORPO: O FRASCO MOLDADO PELA CULTURA

O corpo é uma peça-chave para a existência e um espaço de múltiplas interpretações e compreensões, Daolio (1995, p.105) diz que “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contacto primário do indivíduo com o ambiente que o cerca”.

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

Historicamente, o corpo tem sido compreendido a partir do binarismo masculino e feminino, resultante das ações de forças biológicas sobre os indivíduos, reduzindo a complexidade da vida humana à constituição biológica dos sujeitos. Deste modo, distintas narrativas produzem sentidos sobre uma dada natureza, ou essência produzida pela organização biológica dos corpos (STOLLER, 1993). No entanto, diferentes perspectivas problematizam o essencialismo biológico, circunscrevendo o corpo como uma produção cultural. De acordo com Laqueur (1992, p.66), “[...] a representação anatômica de macho e fêmea depende do jogo cultural da representação e ilusão, não da evidência acerca de órgãos, canais ou vasos sanguíneos.” Sendo assim, o corpo, ao mesmo tempo que é biológico e material, tem seu significado definido pela sociedade e pela cultura. A esse respeito, Breton (2011, p.35) afirma que

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

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

[...] território primordial onde a cultura vive em cada indivíduo. O lugar onde ela se manifesta e se revela sensível, viva. Dado que ela é aprendida desde o nascimento, admite-se que, até mesmo antes, é transmitida pelos mais velhos aos mais novos. Estes recebem-na sem contestação, inscrevem-na profundamente nas suas estruturas

psicofisiológicas a partir de sua sensibilidade. Constituem as primeiras marcas, aquelas que vão ficar mais profundamente inscritas, integradas, no indivíduo. Impossível abandoná-las sem sofrimento (GRANDO; HASSE, 2001, p.103).

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

Sob essa perspectiva, o corpo é visto como um mecanismo que, ao longo da história, se torna um codificador de padrões e, segundo Butler (2004), se caracteriza como um instrumento pelo qual o indivíduo irá estruturar a sua performance de gênero, que nos conceitos de Butler (2008) consiste em desvincular o gênero da estrutura binária, corpo-homem e corpo-mulher, ou seja, o gênero não seria algo impresso no corpo de forma natural ou biológica. Mas sim algo que é impresso e inscrito aos corpos e que deverão ser constantemente expostos por meio de performances que validam o que é ser masculino, feminino, trans, gay, lésbica e todas as outras possíveis representações de gênero.

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

Esses indícios mostram que, ao ter a materialidade dos corpos significada e produzida pelo gênero, as masculinidades são encaradas como um processo performático de cada indivíduo por meio do seu corpo, onde as performances são dadas a partir da compreensão coletiva e social do que é masculinidade. Portanto, a masculinidade não é inerente ao corpo masculino, é um processo cultural e social que se inscreve ou se manifesta por intermédio dos corpos dos

indivíduos, mediante pensamentos, ações, formas corporais e hábitos dos sujeitos, muitas vezes vistos como naturais e automáticos.

Nesse sentido, o reconhecimento de um corpo masculino está atrelado aos processos sociais e culturais que fazem ou fizeram parte das experiências de vida. Em virtude disso, para uma abordagem da masculinidade, pelo viés do corpo, é necessário compreender as relações, os códigos, signos, comportamentos e práticas discursivas que fazem parte do processo de produção e de representação das masculinidades. Em decorrência desse enfoque, abre-se uma discussão centrada na masculinidade, fazendo a relação entre a incorporação coletiva e a individual masculina. Para realizar tal abordagem, o ponto de partida são as materialidades dos momentos e os espaços particulares e coletivos, tornando possível, assim, estruturar uma reflexão em torno das complexas representações de diferentes masculinidades. Dessa maneira, o corpo masculino passa a ser explorado contextualmente, sendo o contexto histórico, cultural e social arenas de socialização de "cenas de constrangimento" (BUTLER, 2004, p.1), dentro das quais as masculinidades podem ser produzidas e representadas em um processo de fluidez (BAUMAN, 2005).

O corpo, em especial o do homem, desde as últimas décadas do século XX, passou da quase invisibilidade para hipervisibilidade, seja na mídia, na moda ou na publicidade. No entanto, não se trata apenas da quantidade de imagens do corpo masculino que aumentou, mas também do surgimento de novas representações masculinas que emergem a partir do imaginário social, que Carvalho (2008, p.11) define como sendo o espaço onde "as sociedades definem suas identidades e objetivos [...], organizam seu passado, presente e futuro [...]". Portanto, é neste sentido que os conceitos sobre performance de gênero poderão se estabelecer como um meio teórico conceitual capaz de articular e responder questões relacionadas a estas masculinidades, hora normativas e hora desviantes, que são apresentadas/representadas nas campanhas publicitárias repetidamente, fornecendo assim aos sujeitos, que poderão ser encarados como espectadores diante de uma performance, modelos de reconhecimento de gênero por meio das atitudes, signos corporais e outros elementos discursivos de masculinidade. (BUTLER, 2004)

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

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

No entanto, a respeito de processos contemporâneos baseados em variáveis como valores e ideologias, como é o caso das identidades, autores como Hall (2006), Bauman (2005) e Giddens (1991) apontam que as identidades contemporâneas teriam como característica primordial a mutabilidade e a efemeridade. Essa característica seria uma consequência da amplitude de acesso a diferentes culturas que a globalização possibilita aos sujeitos e, conseqüentemente, oferta uma infinidade de possibilidades de valores e ideologias, permitindo que o sujeito assuma quantas identidades forem necessárias para que tenha o sentimento de pertencimento e de reconhecimento no mundo em que está inserido, caracterizando os processos identitários como fluídos diante da infinidade de referenciais possíveis para os sujeitos.

Outro reflexo da contemporaneidade, sobre a formação identitária do sujeito, é a autonomia. A esse respeito, Giddens (1991, p.102) menciona que “nos tornamos responsáveis pelo projeto de nossos corpos”, portanto, as marcas corporais que nos períodos primitivos de nossa sociedade eram associadas a cicatrizes de batalhas, uso de ornamentos, de cores e materiais de vestimentas, a partir do século XXI, passam a ser associadas a dietas, tatuagens, piercings e academias, que visam a obtenção de uma estética normativa ou desviante dentro de uma sociedade. Breton (2011, p.30) diz que essa hipervalorização estética como processo identitário ocorre porque, ao “[...] mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade”

De certa maneira, na relação entre corpo e identidade, o que se observa, no século XXI, é uma fetichização estética normativa. As imagens, vistas nestes estudos como processos de representações, ofertam significantes, significações e símbolos culturais que, em uma relação de influência, estipulam possibilidades aos sujeitos na busca por uma identidade, corroborando as colocações de Woodward (2012, p.33), ao sustentar que “as identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos, por meio dos quais damos sentidos a nossas próprias posições”.

No que tange aos aspectos identitários, o primeiro a ser abordado é a associação entre masculinidade e heterossexualidade, que ocorre por meio de um processo compulsório baseado nas características biológicas impressas nos corpos pelas genitálias e pela reprodução da espécie humana, que, ao serem interpretadas, conduzem hábitos e comportamentos de uma masculinidade. Nesse sentido, fica evidente a forma como a heterossexualidade que, em uma perspectiva de poder, marginaliza as diferentes sexualidades, alicerçando-se como um modelo padrão de normalidade. Segundo Rohden e Carrara (2008, p.18), a “prática de relações sexuais com alguém que, naturalmente, tem a genitália diferente da minha [...] são normas sociais, nesse caso, a ‘heteronormatividade’, [são] espécies de roteiros, mapas que orientam as condutas e as percepções de si”. Portanto, possuir um pênis, dentro do panorama cultural, atrela o sujeito a vivenciar uma masculinidade que é orquestrada perante os valores e ideologias que se atrelam às perspectivas corporais do sujeito. Essa relação entre corpo e masculinidade ocorre por meio de uma coesão de regras culturais institucionalizadas desde os níveis mais básicos, como os grupos sociais, até mais complexos, como o Estado (BUTLER, 2004).

O corpo, então, torna-se um ator ativo na formação e delineamento da identidade masculina, pois se apropriará de aspectos simbólicos que reafirmam ou negam seus gestos, hábitos e comportamentos como masculinos. Desse modo, compreender como ocorre o processo de formação identitária, em especial a masculina, é compreender uma complexa rede de interferências e influências em uma relação dinâmica entre o corpo e o coletivo dentro de um sistema social pré-estabelecido, a partir de um dado contexto cultural e histórico, podendo este, estar atrelado às transformações da moda masculina.

MODOS, MODA E MASCULINIDADES

O que se pode verificar, diante das reflexões relativas à masculinidade contemporânea, é que esta não é universalizante. Em outras palavras, a compreensão do que é ser homem está vinculada às configurações culturais, uma vez que cada sistema cultural norteia a compreensão de gênero e produz as representações do que é ser masculino e feminino em uma determinada sociedade, atribuindo distintos modos de ser, de se vestir, de se comportar e de se expressar.

Embora existam várias possibilidades de abordagem sobre as representações de masculinidades, a moda constitui-se como campo

especialmente profícuo, uma vez que apresenta normas rigorosas sobre aparência que são apropriadas e expressas através dos corpos dos sujeitos em um determinado momento. Além de se produzir por meio de um amplo, complexo e difuso processo de construção de representações, a moda é marcada pelas visíveis relações de consumo, elemento primordial para dar forma às múltiplas identidades que constituem o sujeito. Em outras palavras, é por meio do consumo que ocorre a substituição de determinados valores e referências, na medida em que os produtos são consumidos pelo seu simbolismo, pois mimetizam experiências sociais, valores e até mesmo uma noção de mundo (BAUMAN, 2005).

Entre moda, consumo e representação, as campanhas publicitárias de perfumes colocam em circulação distintas estéticas corporais masculinas, que formulam contornos que podem refutar ou validar determinados ideais de masculinidade vigentes no contexto histórico em que se insere. De certa maneira, as campanhas publicitárias são vistas neste estudo, como ferramentas que protagonizam um processo pedagógico cultural do que vem a ser homem na sociedade. Pois conforme menciona Steinberg:

[...] numa variedade de áreas sociais, incluindo, mas não se limitando à escolar. Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc. (STEINBERG, 2001, p.14).

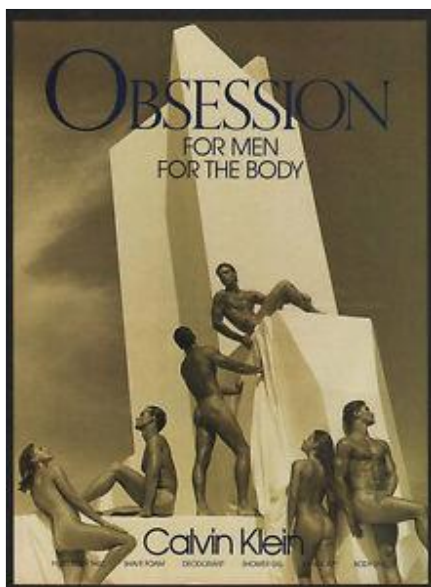
Portanto, todos os artefatos culturais estabelecem um processo pedagógico, uma vez que transmitem algum tipo de conhecimento, valores ou habilidades (SILVA, 2004). No campo de disputas por significação empreendido pelas campanhas publicitárias, um conjunto de diferentes elementos encontra-se em articulação. Além do produto e de seus valores funcionais, as concepções de raça, classe, gênero, sexualidade e geração, colocam em operação a produção de desejo e o estímulo ao consumo, processo que se efetiva quando é capaz de gerar reconhecimento e aceitação nos consumidores/expectadores da campanha.

Sendo assim, no discurso propagandístico dos perfumes masculinos, o processo de persuasão consiste em uma configuração de determinados aspectos do que significa a ser homem, corroborando as considerações de Louro (2014, p.21), de que “[...] aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico”. Esses indícios nos levam a refletir sobre as campanhas

publicitárias se enquadrarem como uma “das fontes visuais (iconografia, iconologia) para o tratamento mais abrangente da visualidade como uma dimensão importante da vida social e dos processos sociais” (MENESES, 2003, p.11).

A CAMPANHA DO PERFUME *OBSESSION*

Figura 1 - Campanha do perfume *Obsession* veiculada no ano de 1987



Fonte: https://i-d.vice.com/en_us/article/xwawjn/calvin-klein-interview-2017-controversial-adverts

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

Conforme pode-se ver na imagem, a publicidade tem uma estrutura minimalista, branca a céu aberto, em um tom amarelo monocromático. Os corpos, sendo dois femininos e quatro masculinos, não demonstram uma interação entre si, estão dispostos em diferentes posições, mas todos acomodados

dando a impressão de que estão contemplando um espectador fora da cena. Os corpos estão nus, porém, nem os seios ou as genitálias são mostrados, pois se encontram protegidos pela colocação dos braços e das pernas. A legenda, no topo da imagem, dá destaque ao nome da fragrância, que logo em seguida é identificada ao público masculino pelo termo *for men*.

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

A imagem ocupa uma página inteira, de 8 por 10 polegadas, da revista *Playboy*⁴, sem nenhuma moldura para delimitar seus limites, o que induz a uma ideia de continuidade da narrativa por parte do leitor. No que tange ao enquadramento, a imagem está em ângulo *contre-plongée*, quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa” (GERBASE, 2012), que de forma conotativa, confere uma sensação de grandiosidade em relação ao observador. Com relação à leitura das linhas e traços formados pela diagramação dos elementos dentro da imagem, é possível identificar que elas convergem para um mesmo ponto, formando um triângulo que aponta para o nome do produto. A disposição dos corpos está estruturada de forma que as duas figuras femininas se encontram em um plano de menor visibilidade, diferente dos corpos masculinos que estão em uma posição central e ocupam o plano central da imagem, estruturando o que Joly (1996) define como construção focalizada. Já as formas que compõem a imagem contrastam com o cenário, concedendo aos corpos sensualidade aliada à força e virilidade.

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

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

4 Playboy foi uma revista masculina brasileira, publicada pela Editora Abril de 1975 a 2017 e era a versão brasileira da revista masculina homônima americana.

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

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

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

Na Grécia Antiga, berço da civilização ocidental, surgiu a ideia do corpo perfeito conquistado por meio da atividade física. Os homens helênicos não se envergonhavam de exibir-se despidos em jogos e danças. Mais do que isso, gostavam de se admirar. Eles perceberam que a nudez, além de bela, melhorava o desempenho do atleta, sobretudo nas competições periodicamente disputadas na península grega. (FALZETTA et. al, 2004, on-line)

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

Nessa primeira campanha do perfume masculino *Obsession*, o corpo se torna um meio de produção e representação de uma masculinidade normativa, baseada na expressão da virilidade, uma vez que esta se torna um mecanismo norteador de determinados comportamentos masculinos, principalmente nas questões estéticas e corporais, estabelecendo uma relação de postura e força masculina (VIGARELLO, 2013), ou, como informa Courtine (2013, p.569), a

virilidade seria “[...] um elemento estrutural [...] como princípio organizador de discursos sobre a natureza do homem [...]”.

É nesse sentido que as representações corporais masculinas, na imagem analisada, estabelecem um referencial estético norteador para o sujeito masculino que ali se põe diante da leitura da imagem. Sendo assim, os corpos recostados sobre o monumento, em pose de contemplação ao sol, remetem à sensualidade por uma relação de voyerismo, o tônus muscular dos corpos remete a uma relação de força e virilidade aliada a uma perspectiva de sensualidade e desejo, tornando-se referenciais visuais que estabelecem padrões de virilidade para o corpo masculino. Em suma, um corpo moldado e bem esculpido deixa de ser algo exclusivo de atletas e modelos para se tornar um ideal que qualquer homem poderia obter mediante esforço e dedicação, concebendo, assim, um prestígio social por meio de um ideal estético (SOUZA; FERREIRA, 2016).

Se a mídia da década de 1980 for tomada como fonte de referência visual, verificar-se-á que as representações masculinas da época evocavam uma imagem pela qual a masculinidade bem-sucedida estava atrelada ao porte físico. Isso se confirma pelas colocações de McDowell (1997), que fala sobre a forma como a fotografia de Bruce Weber, fotógrafo da imagem aqui analisada, influenciou o referencial estético da masculinidade na década de 1980:

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

O fotógrafo expressa nas imagens dos corpos masculinos musculosos um indicativo de masculinidade, que se relaciona historicamente com os referenciais de força e virilidade (GLASSNER, 1989). Portanto, os corpos físicos que compõem a imagem são produzidos por meio de uma apropriação de significados simbólicos construídos socialmente, na medida em que, ao longo de 1980 até meados da década de 1990, a imagem estética masculina esteve atrelada a um modelo mesomórfico, que consiste em um corpo humano com uma estrutura física tendencialmente caracterizada pelo relevo muscular, evidenciando desta forma uma característica da época no que se refere ao padrão estético corporal baseado na força muscular.

Outro ponto interessante, citado por Kimmel (1989) e Vale de Almeida (1995), é de que os aspectos de força e virilidade, elementos que se relacionam intimamente com os corpos musculosos presentes na campanha do perfume *Obsession*, reafirmam um modelo de masculinidade hegemônica normativo, que incita o sujeito homem a buscar esse ideal estético corporal. Portanto, a apropriação do discurso apresentado na campanha enaltece uma imagem socialmente valorizada, de um homem másculo que evidencia o desenvolvimento de uma cultura muscular, tornando a estética corporal um elemento fundamental do status social (SHILLING, 2005).

Diante dessas colocações sobre a imagem, observa-se que ela ressignifica o contexto cultural e social da época por meio dos corpos ali representados, estabelecendo uma relação simbólica com a masculinidade normativa, dentro de um contexto sócio-histórico de corpos compartilhados, onde os músculos modificam o estilo de vida por consequência da busca por uma virilidade que reconhece a juventude dos corpos, o estímulo sexual, a beleza e a apresentação do tônus muscular como escopo do homem estabelecido por meio de diferentes discursos midiáticos vigentes dos anos 1980.

Desse modo, a masculinidade expressa na primeira campanha da fragrância *Obsession* pode ser vista como um meio de reafirmação das tendências culturais e sociais da época, quando o corpo masculino, com sua capacidade atlética e força física, torna-se um artefato capaz de produzir e representar uma masculinidade por meio dos músculos. De certa maneira, o que se percebe é que esta representação estética se configura como uma estratégia discursiva que se estabelece dentro do contexto dos anos 1980 como um elemento de sustentação de masculinidade hegemônica para a época.

Ressalta-se que essa sustentação de masculinidade não se expressa apenas nos aspectos estéticos dos corpos, mas também na própria composição da imagem, onde os homens ali apresentados excluem qualquer outra configuração corporal possível para o masculino, enaltecendo os músculos dos corpos. Outro aspecto diz respeito ao modo como os corpos femininos são posicionados na imagem. As mulheres encontram-se na base do monumento, em primeiro plano e em oposição às figuras masculinas, que se encontram em maior número e em níveis superiores da composição da fotografia.

Em função dessas disparidades, a campanha demonstra fazer uso dos ideais hegemônicos para estabelecer uma relação discursiva com o sujeito homem,

valendo-se do seu desejo de incorporar determinados valores estéticos com a finalidade de atingir um processo de plenitude socialmente imposta para a masculinidade dos anos 1980 até meados de 1990. Sabino (2007, p.5) sustenta essas percepções ao mencionar que a masculinidade hegemônica se relaciona com o homem “[...] não apenas nas atitudes, nas práticas, mas, também, no plano simbólico, inscrevendo-se em uma estética corporal que valoriza o cultivo muscular e hierarquiza a realidade a partir de valores relacionados a este cultivo”.

Portanto, neste momento, já se torna possível reconhecer a possibilidade de que os corpos, em nossa sociedade contemporânea, transcendem os aspectos puramente biológicos e se consolidam a partir dos ensinamentos difundidos por um processo pedagógico cultural construído a partir dos valores reafirmados dentro do contexto sociocultural e histórico em que ele se encontra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Ao voltar-se para o objeto empírico, observa-se que o recorte trabalhado sustentou o processo de investigação, sendo possível reconhecer determinadas convergências e distanciamentos presentes na campanha do perfume *Obsession* e que possibilitam o reconhecimento de uma masculinidade que é regida por uma heteronormatividade centrada em aspectos de força e virilidade. Tais valores irão interpelar os sujeitos e desta forma (re)afirmar as diferenças de gênero e ao mesmo tempo estabelecer quais performances estão atreladas aos gêneros diante da pedagogia cultural das sexualidades, uma vez que as campanhas analisadas acabam transmitindo e ensinando modos de ser homem. É diante deste reposicionamento discursivo que emergem as considerações relativas as masculinidades, uma vez que as campanhas do perfume *Obsession* tornaram evidente uma masculinidade heteronormativa fundamentada culturalmente.

Portanto, diante das considerações apresentadas, observa-se que os corpos representados nas campanhas publicitárias se tornam

representações máximas dos padrões existentes dentro do contexto da campanha e que os discursos publicitários estabelecem múltiplas narrativas, de forma a ofertar imagens de corpos masculinos condizentes com a noção de masculinidade e, assim, evidenciando como o corpo deixa de possuir uma relação puramente biológica e passa a se tornar um resultado permeado pela cultura.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Lucas. **Masculinidade, Virilidade e Hipersexualização**: a nem-tão-nova representação do homem moderno. Disponível em: <<https://santodecasa.co/2021/04/08/masculinidade- virilidade-e-hipersexualizacao/>> Acessado em: 30/dez/2021

BATCHELOR, Bob; STODDART, Scott. **The 1980's: American popular culture through history**. Westport: Greenwood Publishing Group, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. [Tese de Doutorado]. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas; 2006. 312 p.

BOTTON, Fernando B. As masculinidades em questão: uma perspectiva de construção teórica. In. **Revista Vernáculo**. Paraná. n. 19 e 20. p. 109-120. 2007.

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

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

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. 2 ed. Rio de Janeiro, 2008.

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

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

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DAOLIO, Jocimar. **Da cultura do corpo**. Campinas: Papiurus, 1995.

FALZETTA, Ricardo.; GENTILE, Paola; MATOS, Carlos E. Em busca do corpo perfeito. **Nova Escola**. 2004. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1440/em-busca-do-corpo-perfeito>> Acessado em: Out 2019.

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

GARCIA ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GARRINI, Selma P.F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: MACHADO, Maria Berenice, QUEIROZ, Adolpho; ARAÚJO, Denise C. (orgs). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale; 2008. p. 247-259.

GERBASE, Carlos. **Primeiro filme**: descobrindo - fazendo - pensando. São Paulo: Artes e Ofícios, 2012.

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

GLASSNER, Barry. Men and muscles. In: KIMMEL, Michael; MESSNER, M. A. Messner (Eds.), **Men's Lives** Boston: Allyn and Bacon, 1989. p. 252-261.

GRANDO, B; HASSE, M. Índio brasileiro: integração e preservação. In: FLEURI, R. M. (Org.). **Intercultura: estudos emergentes**. Ijuí: Unijuí, 2001. p. 101-116

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

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

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

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

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

MAKOWIECKY, S. **Representação: A palavra, a ideia, a coisa**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas. UFSC. Florianópolis, nº 57, Dez. 2003

MCDOWELL, Colin. **The man of fashion**. Londres: Thames and Hudson, 1997.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, Jul. 2003

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

POPE, H. G; PHILLIPS, K. A; OLIVARDIA, R. **O Complexo de adônis**. A Obsessão Masculina pelo Corpo. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 48-91.

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

RUSSO, R.; **Imagem corporal: construção através da cultura do belo**. Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan/jun. 2005.

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

VIEIRA-SENA, Taísa. **Consumo de imagem de moda: o caso Calvin Klein underwear**, Anais 6º Colóquio de Moda, n.6, 2010. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio->



deModa_2010/71439_Consumo_de_imagem_de_moda_-_o_caso_Calvin_Klein_Underw.pdf>. Acesso em: 30/dez/2021

SILVA, Tomas Tadeu da. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

SHILLING, Chris. **The body and social theory**. 2 ed. London: Sage Publications, 2005.

SOUZA, Andreza C.; FERREIRA, Jaqueline T. O fisiculturismo no Brasil: uma análise histórico social. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Revista Digital. Buenos Aires, a.21, n.221, out. 2016.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Jon (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

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

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de Si**. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade. Lisboa: Fim de Século, 1995.

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

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

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

Recebido em 19 dezembro de 2020

Aprovado em 05 de janeiro de 2022