



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

ELVIS DOS ANJOS CARVALHO

**A EROTIZAÇÃO DO HOMEM NA CAMPANHA *BODY/2008* DA CALVIN KLEIN
UNDERWEAR: O *SEXY* COMO UM NOVO PERFIL DE MASCULINIDADE ATUAL**

FORTALEZA

2017

ELVIS DOS ANJOS CARVALHO

A EROTIZAÇÃO DO HOMEM NA CAMPANHA BODY/2008 DA CALVIN KLEIN
UNDERWEAR: O SEXY COMO UM NOVO PERFIL DE MASCULINIDADE ATUAL

Monografia apresentada para o Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C322e Carvalho, Elvis dos Anjos.
A erotização do homem na campanha body/2008 da Calvin Klein underwear : o sexy como um novo perfil de masculinidade atual / Elvis dos Anjos Carvalho. – 2017.
40 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.
1. Masculinidade. 2. Erotização. 3. Publicidade. 4. Aparência. 5. Imagem. I. Título.

CDD 391

ELVIS DOS ANJOS CARVALHO

A EROTIZAÇÃO DO HOMEM NA CAMPANHA *BODY*/2008 DA CALVIN KLEIN
UNDERWEAR: O *SEXY* COMO UM NOVO PERFIL DE MASCULINIDADE ATUAL

Monografia apresentada para o Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Msc. Gabriela Vieira Rebouças
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes, pela excelente orientação, pela paciência e sabias colocações que contribuíram de forma imensurável a este trabalho.

Às professoras participantes da banca examinadora Profa. Msc. Gabriela Vieira Rebouças e Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota, pelo tempo e sugestões de aprimoramento a esse estudo.

Ao Pedro Renan de Oliveira, que me acompanhou desde a ideia do tema, sempre contribuído de maneira crítica e me ajudando a lapidar e concluir essa monografia.

À minha mãe Maria Veras dos Anjos, minha fiel apoiadora.

“A história embrenha as imagens, nas opções realizadas por quem escolhe, uma expressão e um conteúdo, compondo através de signos, de natureza não verbal, objetos de civilização, significados de cultura.” (MAUAD, 1996, p.15)

RESUMO

O cenário social contemporâneo possibilita novas formas de masculinidades. O modelo hegemônico dominante até poucas décadas cede espaço para que “novos homens” transitem e se construam em meio à novas possibilidades de expressar suas subjetividades. Neste entendimento, o presente trabalho estuda o perfil masculino definido por sua abordagem *sexy*, que se trata de uma figura erotizada e mantém relação direta com o *marketing* e a publicidade. Esta relação se configura como enfoque do estudo, que analisa seus papéis na construção, significação e propagação desse perfil por meio das fotos da campanha *Body* do ano de 2008 da Calvin Klein *underwear*. Este perfil de masculinidade foi estudado segundo sua relação com a aparência, virilidade e poder nesse novo contexto. A natureza da pesquisa é qualitativa, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica e a documental. Como resultado, entende-se que esta figura masculina estudada se configura como uma nova possibilidade de masculinidade mais liberta dos padrões rígidos em que, outrora, ser homem estava submetido. Percebeu-se como a imagem possui valor significativo na sociedade de consumo atual e, sobretudo, como a publicidade se utiliza deste corpo erotizado para vender, atrelando valores intangíveis a seus produtos e, simultaneamente, fortificando e disseminando essa figura masculina como padrão de beleza.

Palavras-chave: Masculinidade. Erotização. Publicidade. Aparência.

RÉSUMÉ

Le scénario social contemporain permet de nouvelles formes de masculinité. Le modèle hégémonique dominant jusqu'à quelques décennies cède la place pour que les "nouveaux hommes" puissent se construire entre les nouvelles possibilités d'exprimer leurs subjectivités. Dans cette compréhension, cet article étudie le profil masculin défini par son approche *sexy*, qui est une figure érotisée et entretient une relation directe avec le marketing et la publicité. Cette relation est configurée comme objet de l'étude, qui analyse leur rôle dans la construction, dans la signification et dans la diffusion de ce profil à travers des photos de la campagne *Body* de l'année 2008 de la marque Calvin Klein *Underwear*. Ce profil de masculinité a été étudié en fonction de leur relation avec l'apparence, virilité et le pouvoir dans ce nouveau contexte. La nature de la recherche est qualitative, en utilisant comme méthodologie la recherche bibliographique et documentaire. Comme résultat, il est entendu que cette figure masculine étudiée est configurée comme une nouvelle possibilité de la masculinité, plus libre des normes strictes dans lesquelles, au paravant, être homme était soumis. Il a été perçu comme l'image a une valeur importante dans la société de consommation actuelle et, d'autant plus, que la publicité utilise ce corps érotisé pour vendre, liant des valeurs immatérielles à leurs produits et, en même temps, renforce et diffuse cette figure masculine en tant que norme de la beauté.

Mots-clés: Masculinité. Erotisme. Publicité. Apparence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Garrett Neff para Calvin Klein <i>Body</i> . Foto de Bruce Weber	19
Figura 2 Ilustração de Tom of Finland, Sem titulo, 1966.....	23
Figura 3 Modelo Garrett Neff para Calvin Klein <i>Body</i> . Foto de Bruce Weber	27
Figura 4 Modelo Garrett Neff para Calvin Klein <i>Body</i> . Foto de Bruce Weber	27
Figura 5 Modelo Garrett Neff para Calvin Klein <i>Body</i> . Foto de Bruce Weber	29
Figura 6 Modelo Garrett Neff para Calvin Klein <i>Body</i> . Foto de Bruce Weber	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	METODOLOGIA	12
2.1	Tipo de pesquisa	12
2.2	Área de abrangência	12
2.3	Plano de coleta de dados	12
2.4	Categorias analíticas	13
2.5	Tratamento de dados	13
3	ENTENDENDO A IMAGEM DO HOMEM ATUAL.....	14
3.1	Culto ao corpo - narcisistas e metrossexuais	17
3.2	Sexy e viril - as incertezas na identidade masculina	20
3.2.1	<i>O poder da imagem corporal</i>	22
4	CALVIN KLEIN - A IMAGEM MASCULINA EROTIZADA	25
4.1	Campanha de <i>underwear</i> masculina – vendendo fetiche	26
2.1.1	<i>Análise dos componentes das imagens: cores, luz, poses, composição, ângulo e texto</i>	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho parte do entendimento de que a delimitação de gênero encontra-se mais aberta atualmente, fazendo com que estereótipos de “o que” e “como” ser homem e mulher estejam mais fluidos. Silva (2006) coloca que o homem contemporâneo se apresenta sem o peso de sustentar uma imagem de masculinidade hegemônica, de um modelo patriarcal até poucas décadas atrás predominante. Resultante disso, puderam surgir diversas outras caracterizações de masculino, dentre elas, a *sexy*, perfil que o presente trabalho irá abordar, possuindo como foco de estudo, a relação da figura do homem erotizada com o *marketing* e a publicidade, por meio da campanha *body/2008* da Calvin Klein *underwear*¹.

Esta figura masculina erotizada trabalhada pela mídia e publicidade é voltada para o consumo, com intuito de seduzir o consumidor e gerar desejo. Ao se pensar esta significação recente atribuída ao corpo masculino, a mesma acaba sendo pouco compreendida por falta de discussões e estudos acerca da conotação do corpo masculino nesse novo contexto histórico e social.

Por conseguinte, o presente estudo parte dos questionamentos de como se constitui e o que representa esse novo perfil *sexy* de masculinidade e sobretudo qual o papel da publicidade na construção e propagação dessa imagem. Em vista disso, busca-se esclarecer a relação da mídia às questões da problemática por meio do estudo de uma campanha publicitária específica, para assim entender a relação dessa figura erotizada com os valores atuais de masculinidade e virilidade, aparência e desejo.

Este trabalho abordou tais questões através dos seguintes objetivos específicos: contextualizar historicamente a masculinidade na cultura ocidental, visando entender a mesma atualmente; entender as relações atuais entre masculinidade, corpo, padrão de beleza e o *sexy*; estudar as relações da aparência e virilidade para o homem contemporâneo; entender como tal imagem acaba sendo absorvida; compreender o papel do *marketing* e da publicidade na construção, propagação e significação dessa imagem socialmente; e estudar a relação de fetiche e sexualização do corpo masculino junto à *underwear* masculina vendida.

A percepção desta temática como campo de estudo em potencial se deu, a partir de reflexões do cotidiano acerca das mudanças nos papéis de gênero. Ao pensar na sociedade contemporânea, que embora ainda rígida ao sustento da figura máscula e viril tradicional, abre espaço para surgir outro perfil masculino, ligado ao corpo, aparência e eroticidade.

¹Roupas íntimas.

Ao pensar esse corpo masculino reformulado socialmente, diversas questões foram levantadas, já que tais figuras encontram-se presentes cotidianamente, contudo, ainda assim, são alvo de poucas discussões pelo meio acadêmico. Foi visto que este pensar do corpo erotizado como objeto gerador de desejo e vinculado à publicidade acaba sendo mais discutida quando referente à mulher como figura sexualizada. Portanto, estudar as questões que a erotização masculina engloba, corresponde à razão principal da escolha da temática, esta dentro dos estudos de gênero e masculinidade, visando agregar às discussões acerca das relações entre corpo e identidade, publicidade e desejo, mídia e sociedade.

A relevância da problemática é gerada por meio de campanhas publicitárias comuns ao cotidiano, e com teor de reflexão rico, ao se pensar o papel dessas imagens nesse contexto, levando em conta as transformações históricas necessárias para compreender essas imagens como normais atualmente. O presente estudo visa contribuir ao entendimento de um aspecto da masculinidade na contemporaneidade, refletindo sobre os homens que nela se formulam, derivados de novos valores em relação às suas próprias masculinidades, corpos e aparências.

A base metodológica deste trabalho constitui-se de pesquisa bibliográfica, oferecendo com autores, subsídios teóricos às discussões levantadas. Inclui-se ainda a realização de uma pesquisa documental, correspondente ao estudo da campanha publicitária da marca Calvin Klein *underwear* realizada no ano de 2008.

Deste modo, este trabalho está estruturado em cinco capítulos, possuindo o capítulo um como introdução e o dois correspondendo a apresentação da metodologia utilizada. O capítulo três abordará uma contextualização histórica acerca da relação do homem e sensualidade a fim de entender a figura masculina contemporânea. Em tal capítulo, será discutido ainda, a relação do homem atual e aparência, visto como fator atrelado a esta figura erotizada, o culto ao corpo e o exhibir-se. Discutirá também as relações de masculinidade e virilidade, de como este perfil de homem em estudo transpassa preceitos do que se estabelece como masculino socialmente, explorando ainda a relação de poder associada a essa figura. O capítulo quatro tratará sobre o papel das marcas de moda, e suas campanhas publicitárias na “venda” desta imagem em questão. Será apresentado neste capítulo, o estudo da campanha proposta, compreendendo as relações da mídia com a imagem masculina em estudo.

Este trabalho será finalizado no capítulo cinco, correspondente às considerações finais acerca dos estudos propostos, onde apresentamos, como esse perfil de masculinidade surge no contexto do que é ser homem atualmente, representando liberdade e apropriações do

feminino sem deixar de transpassar virilidade e poder. Nesse processo, vimos, ainda, como o mesmo corresponde como perfil de ideal estético buscado, a partir de uma pressão social, onde a publicidade (e a campanha da marca Calvin Klein *underwear* realizada no ano de 2008) é utilizada para disseminar valores subjetivos referente ao belo, sexo e poder aos seus produtos.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Sampieri, Collado e Lucio (2006) ressaltam o caráter vasto interpretativo e de flexibilidade da pesquisa qualitativa, à medida que a mesma trabalha com pontos de vista de fenômenos, permitindo com isso resultar numa profundidade dos dados. O embasamento do estudo se deu através de pesquisa bibliográfica e documental, pela interpretação da campanha de *underwear* masculina da marca Calvin Klein. O objetivo da pesquisa constitui um caráter exploratório, na qual este, segundo Gil (2002, p. 41) objetiva “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Buscou-se, portanto, aprofundar o entendimento acerca desse perfil de masculinidade e sua relação com a publicidade, estudada através da campanha publicitária explanada no item 2.2 deste capítulo.

2.2 Área de abrangência

O objeto de estudo deste trabalho consiste na campanha de *underwear* masculina intitulada *body*, realizada no ano de 2008 pela marca Calvin Klein. O acesso a este conteúdo se deu por meio do site oficial da marca, que possui acervo das campanhas por ano², assim como em sites de revistas internacionais que também possuem algumas das fotos da campanha que não estão disponíveis através do site oficial da marca. A partir deste material, foi realizada uma análise das fotografias selecionadas da campanha no desenvolvimento dos capítulos seguintes, contudo o quarto capítulo deste trabalho dedica-se a análise das fotos, especificamente. A escolha desta campanha específica se deu devido a mesma possuir uma melhor representatividade ao tema escolhido, possuir um impacto visual conciso e por apresentar elementos que transmitem uma imagem erótica visivelmente destacada.

2.3 Plano de coleta de dados

Este estudo foi realizado por meio de três etapas. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica, responsável por fornecer embasamento teórico ao estudo, segundo autores que

²<http://explore.calvinklein.com>

já promoveram pesquisas referentes aos assuntos relacionados. Tal pesquisa segundo Fachin (2006) é constituída basicamente por meio do levantamento de livros, periódicos e demais materiais de origem escrita que servem como fonte de estudo ou leitura.

A segunda etapa na realização deste estudo, compreendeu uma pesquisa documental, entendida, ainda de acordo com Fachin (2006, p.146), como “[...] toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações [...]”. Tal pesquisa correspondendo ao estudo da campanha publicitária da Calvin Klein *underwear*. A terceira etapa foi o tratamento dos dados, estes no que se refere à leitura e interpretação das imagens publicitárias da campanha em estudo.

2.4 Categorias analíticas

Taffarel (2009) coloca como categorias analíticas aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas pontos guia para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais. Assim, para este trabalho foram consideradas as seguintes categorias analíticas: ‘masculinidade’, esta sendo a área mais abrangente dentro do assunto de gênero trabalhado; ‘erotização’, devido esta ser a vertente em estudo desta masculinidade; ‘publicidade’, relacionada à hipótese de propagação da imagem masculina erotizada; ‘aparência’, por corresponder aos fatores base no sustento desta imagem atualmente; e ‘virilidade’, aspecto atrelado ao conceito de masculinidade. Com isso, as categorias analíticas apresentadas, representam em sua essência o foco geral das discussões trabalhadas.

2.5 Tratamento de dados

Para interpretação necessária dos dados da pesquisa documental, foi utilizado como metodologia a análise de conteúdo, esta realizada por parâmetros qualitativos. Segundo Gil (2002) tal procedimento se desenvolve em três fases, a primeira sendo a pré-análise, na qual serão escolhidos os documentos, formulado hipóteses e preparado o material, a segunda etapa consiste na exploração do material e a terceira sendo de interpretação dos dados. Na interpretação das imagens da campanha, coube a realização de inferências na leitura dos dados. Contamos ainda com uma análise realizada através do método semiótico de leitura de imagens, a fim de buscar o significado dos elementos presentes nas fotografias como cores, luz, poses, composição, ângulo e texto.

3. ENTENDENDO A IMAGEM DO HOMEM ATUAL

Para Lurie (1997), o corpo humano como retrato na pintura e na escultura, sempre buscará adaptar sua forma para se ajustar à moda de cada época. Assim, ao pensar hoje as figuras despidas e erotizadas masculinas, devemos, antes de tudo, refletir o processo histórico que serviu para chegarmos aos valores sociais dessa imagem no presente. Vieira-Sena e Castilho (2011, p.47) colocam que “[...] o gênero, bem como a masculinidade são representações culturais construídas pelos discursos sociais, que determinam os papéis que devem ser seguidos por homens e mulheres. Desta forma também podem ser modificados dentro de um contexto social vigente”.

O conceito, a postura, a significação de homem nem sempre foi como hoje conhecemos. Silva (2006, p.29) defende justamente o caráter construído do gênero, apontando que o homem do século XVIII podia chorar, ter vertigens, enquanto do século XIX já não mais, pois comprometeria sua dignidade masculina. Ainda é possível presenciar resquícios de certos pensamentos que vem a ser considerados “retrógrados”, o que nada mais são, que reflexos de pensamentos de épocas passadas, e, assim como colocado pelo autor supracitado, “o que se construiu pode, portanto, ser demolido para ser novamente construído”.

O contexto atual permite viver individualidades. A figura masculina hegemônica provida em um modelo patriarcal, cada vez mais, cede espaço para que novas formas de masculinidade prosperem (MESQUITA, 2008). Com isso, torna-se possível pensar essa masculinidade erotizada e sensual, fazendo parte do cotidiano ocidental, onde, embora seja considerada um fenômeno recente, de tanto explorada, torna-se comum nos dias de hoje.

Analisando historicamente, os homens foram mais resguardados dessa posição de seduzir, este caráter sensual se voltou mais fortemente às mulheres (SILVA, 2000). Estas, dependendo da época, foram consideradas de demônios a bonecas de porcelana, contudo sempre relacionadas ao papel de seduzir, seja pelo corpo, a roupa ou os modos, mantendo uma relação de exibicionismo e, simultaneamente, pudor (SIGURTA, 1989). Sobre essa relação de chamar e afastar a atenção à idéia do sexo, sempre foi um dilema às mulheres, visto que até o cobrir demasiadamente os atributos sexuais, correspondia a uma forma de chamar a atenção sobre eles (SIGURTA, 1986).

O homem foi mais resguardado desta posição de *sexy*, embora, antes da Revolução Francesa, a preocupação com a aparência fosse intensa, o mesmo era o sexo dominante, não possuía necessidade de seduzir, cabia ser o seduzido pela mulher. Segundo Sigurta (1989), a eroticidade do homem é mais direta, concentrando-se no órgão genital.

Assim, no período da Revolução Industrial, o apelo sexual masculino voltava-se por meio de símbolos, como cartola, bigode, relógio, dentre outros. Este caráter “enxuto” da aparência masculina no século XIX é produto principal da busca pelo distanciamento do feminino, de modo que, como aponta Silva (2006, p.125):

[...] os homens vitorianos recrudescerão mais do que nunca a sua masculinidade, tanto no aspecto físico como psicológico, construindo para si uma série de papéis e traços representativos da condição masculina. Ser homem, no século XIX, significava, então, não ser mulher, e sob hipótese alguma ser homossexual. Desse modo, passou-se a valorizar desde o vigor físico, a destreza, a coragem, a capacidade de raciocínio, até os modos de se vestir, andar, falar, a capacidade de conquistar mulheres. Até mesmo a beleza masculina passou a ser valorizada.

Todas as transformações na imagem do homem, segundo Sigurta (1989) foram e são, profundas e contínuas. Este modelo normativo masculino só começa a se enfraquecer com a chamada crise da masculinidade na década de 1960, apontada, segundo Silva (2006) como sendo decorrente, principalmente, do advento do movimento feminista e início dos estudos de gênero e literatura masculinista no período, que vieram criticar essa base secular de estrutura de poder sexista que se mantinha até então, de modo que o modelo hegemônico de masculinidade não se pôde sustentar. Esta crise, por conseguinte, impulsionou os homens constuírem modelos de masculinidade que melhor conseguisse descrever suas subjetividades:

O “novo homem” estaria em crise porque não encontraria modelos identitários hegemônicos para descrever sua nova condição masculina. Os reflexos dessa crise se devem à maior participação das mulheres no campo do trabalho, do avanço da tecnologia no campo da sexualidade, na pluralidade de papéis e identidades sexuais, na redefinição do papel de pai, na maior preocupação com o corpo e com a estética e a tentativa de manter e sustentar um modelo hegemônico único no papel masculino (SILVA, 2006, p.120).

O sentimento de insatisfação frente ao modelo hegemônico e patriarcal de masculinidade é o que guia o entendimento dessa crise defendida pelo autor. As normas e regras da cultura envoltas no comportamento, características e papéis do homem não condizem com o que se deseja para si como traços identificatórios. Com isso, critica-se o modelo tradicional de masculinidade e vem trazer, como nova verdade, a essência pluralista dos gêneros.

Na qualidade de fatores responsáveis pelo enfraquecimento desse modelo normativo imperante deve-se somar, ainda, o advento da cultura jovem enquanto valor e ideal buscado a partir das décadas de 1950 e 1960, como também o surgimento das mídias de vídeo e do cinema, gerando ícones a serem seguidos, criando e reforçando padrões de beleza. Soma-se ainda como fatores base para termos, hoje, tal imagem de masculino, os avanços na

tecnologia do vestuário, assim como a propagação do *sportwear*³ e mais recentemente o *activewear*⁴ no guarda roupa cotidiano de homens e mulheres, que conferem nova liberdade, pelo fato de permitir um inédito mostrar o corpo em ampla escala social.

Steéle (1997, p.41), fala sobre o movimento de “libertação sexual” e consequente quebra de tabus acerca da sexualidade ocorrido nas décadas de 1960 e 1970:

O “recato” foi cada vez mais descartado como um produto histórico infeliz da “tradição religiosa judaico-cristã” e da ascensão da burguesia capitalista. Dizia que o “tabu do corpo” estava se “esmigalhando sob a reafirmação da sexualidade humana e da negação da culpa sexual (STEÉLE, 1997, p.41).

O período apontado pode ser entendido como principal marco na visão do corpo como temos atualmente. Na década de 1970, tais movimentos de libertação sexual só se intensificaram, como é apontado pela autora acima, ao mostrar que a revolução sexual tornou-se um fenômeno de massa, na qual o *rock and roll* fornecia um novo tipo de modelo de papel masculino, onde as roupas masculinas ganhavam caráter notavelmente mais erótico. Neste período, a autora coloca, ainda, que a comercialização do sexo e sua transformação em mercadoria se aceleraram, fazendo com que grandes fabricantes de *underwear* tivessem começado a enfatizar o apelo erótico das roupas íntimas masculinas.

Acerca das transformações na configuração de masculinidade, Dorfles (1989) aponta que tais transformações demonstram certa vontade por parte do homem de adequar-se a funcionalidade e a liberdade expressiva que está tão viva hoje. Hollander (1996) também sustenta esse pensamento de que há uma nova liberdade de escolha pessoal e que esta se mantém livre de códigos sociais restritos, diferente de décadas atrás. A autora coloca ainda que “[...] a psique individual pode ilustrar-se privadamente para sua própria satisfação com algum detalhe, usando o vocabulário que vem sendo acumulado por gerações” (IDEM, 1996, p. 231), deste modo, compreendemos que a masculinidade que vivenciamos no presente, corresponde a homens que experienciam novas possibilidades de gênero menos enquadradas, na qual possam expressar suas subjetividades. Um fenômeno que vê a luz na contemporaneidade, mas que vem se construindo desde muito tempo.

Para entender a imagem desse perfil masculino aqui discutido, podemos, de antemão, pensar na dinâmica corpo-moda que existe dentro do subsistema da cultura corporal, na qual, segundo Villaça (2006), foi gerada, sobretudo, devido aos horizontes abertos pelas novas tecnologias da comunicação e aos contextos em que a aparência é fator determinante da

³Roupas casuais.

⁴Roupas esportivas.

produção de sentidos. A autora aponta que “a moda, como outros processos culturais, produz significados, constrói posições de sujeito, identidades individuais e grupais, cria códigos que guerreiam entre si, num fórum que se globaliza progressivamente” (VILLAÇA, 2006, p.24). Nesse contexto surge e se estabelece esse perfil *sexy* de beleza e masculinidade atual, buscada como característica de valor corporal individual e valor imagético social.

3.1 Culto ao corpo – narcisistas e metrossexuais

O *sexy* relaciona-se diretamente ao corpo. O corpo masculino aqui discutido como sendo o atlético, musculoso, jovem, alto e bronzeado, é hoje considerado o padrão de beleza, possuindo a publicidade como agente direto na construção desses modelos de ideal criado socialmente (VIEIRA-SENA, 2010). Vasconcelos (2015, p. 166) coloca que, atualmente, o sujeito é primariamente sexual, onde “o sexo, assim como o corpo, tornaram-se capitais em nossa sociedade contemporânea. É até possível pensar em um corpo que se esboça para alcançar um paradigma ideal levando-se em conta uma satisfação pessoal [...]”, satisfação esta que se embasa na lógica de ser visto e de ser desejado. O autor ainda aponta o caráter do sujeito do presente de ser movido pelo desejo, possuindo o corpo, nessa lógica, como principal meio agenciador e materializador do mesmo, usufruindo de uma lógica de possibilidades, na qual se experimenta identidades através do corpo como suporte do que buscamos e experimentamos ser.

Essa busca por criar um corpo e imagem estética e de embelezamento, segundo Castilho e Vicentini (2008) são motivadas por estímulos socioculturais que instalam novos modelos e exigem novas aparências. Queiroz (2008) discute que, nesse novo milênio, o ideal de corpo masculino ainda é o musculoso e com ausência de gordura, seguindo o padrão estético de halterofilistas trabalhado nas academias, devido, principalmente, a sociedade atual refletir um clima de exibicionismo. Tal padrão corporal é construído, e relaciona-se a sucesso sexual e amoroso e torna-se vendido por meio de revistas, publicidade, atletas, TV, filmes, pela indústria da moda e uma série de outros meios, que, segundo o autor, magnetizam esses “novos olímpicos” no imaginário e no real dos homens contemporâneos.

Segundo esse autor, a construção desse corpo musculoso como padrão de beleza, se dá, principalmente, a partir das Grandes Guerras Mundiais do século XX, devido a atuação dos homens como soldados, praticantes de treinos militares, sustentando corpos condizentes à vida ativa na guerra. Essa mudança desencadeou no período, a cultura da valorização de corpos saudáveis e fortes, representando uma corajosa vida de soldado.

Junto a publicações fotográficas consagradas à cultura física surgidas na década de 1950, estabeleceu como exigência social ter um corpo sem gordura e com músculos definidos. A preocupação masculina com a aparência é encorajada a partir da segunda metade do século XX, principalmente pelo capitalismo, que, sempre atrás de novos nichos consumidores, passa a incentivar os homens a, cada vez mais, consumirem produtos de moda, de cuidados pessoais e, até mesmo, cirurgias para chegar à imagem corporal vendida como bela.

Castilho e Garcia (2006, p.83) apontam que o “corpo é a mídia e si mesmo. Há uma necessidade inegável de ser visto, de tornar-se presente”. Este pensamento tem paulatinamente ganhado proporção, e o narcisismo é cada vez mais propagado entre os homens. O termo é derivado do mito grego de Narciso, herói demasiadamente belo que acaba cometendo suicídio por afogamento ao buscar alcançar sua imagem refletida nas águas de um lago. Na psicanálise, sua definição surge com os estudos de Freud, definindo o termo à uma fase do desenvolvimento humano normal, dizendo respeito a um autoerotismo, que caracteriza-se por estabelecer como objeto de amor a si mesmo, seu próprio corpo, anteriormente a redirecionar a um outro alguém (FERNANDES, 2002).

A associação ao ego e amor próprio constitui como aspectos centrais referente ao tema, assim, o mesmo relaciona-se a indivíduos que admiram excessivamente sua própria imagem, o que pode ser trazido à compreensão da figura erotizada masculina discutida neste trabalho, que estabelece uma relação de importância com sua imagem pessoal, justificando-se pelo contexto vigente, que preza pela aspiração de exteriorizar-se e se sobressair como indivíduo.

Lipovetsky (1989, p. 123) abordando essa concepção ao masculino aponta: “sob sua égide, os homens cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades de moda. Zelam por sua aparência, e com isso entram no ciclo narcísico, outrora considerado feminino”. Vasconcelos (2015, p.148) associa este culto de si mesmo, exaltação do corpo e exibicionismo ao *voyeurismo*, colocando que além de se auto enxergar e ser belo para si, a necessidade está em “ser visto e percebido pelo olhar do outro, legitimando-se e sendo legitimado”.

O cenário contemporâneo possibilita uma liberdade ímpar ao homem, com isso, determinados preceitos atribuídos ao ser “homem”, “macho” são quebrados, e graças aos valores de individualidade que vem ganhando força, permite ao homem manter uma relação de cuidado estético com seu corpo. Surge, então, na década de 1990 o termo metrossexual, este, segundo Navarri (2010) dizendo respeito não diretamente à orientação sexual e, sim, a um homem que vive em grandes centros urbanos e mantém esse caráter de apreço por sua aparência pessoal, sendo um aberto utilizador de produtos, técnicas e procedimentos estéticos,

visando o cuidado e esmero para com sua imagem e aparência. Sobre a importância atribuída ao surgimento desse termo, Queiroz (2008) discorre:

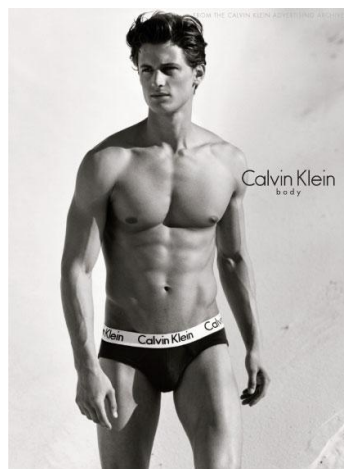
[...] só vêm apontar o quanto o mercado tenta recuperar as perdas, afinal vários nichos do mercado masculino ficaram esquecidos por muito tempo por se acreditar que existiria um único masculino. A moda, e especialmente a fotografia de moda, contribuiu para apresentar diferentes faces do homem [...]. As explosões de imagens demonstram aberturas no universo restritivo masculino (QUEIROZ, 2008, p. 107).

Esse perfil, cada vez mais, é aceito pelos homens, e pode ser visto como característica desse “novo homem”, que frequenta academias, preocupa-se com as roupas e tendências de moda, usa cosméticos, se depila, realiza cirurgias plásticas, se preocupa com a saúde e consigo mesmo, consumindo uma série de produtos e serviços afim de sustentar seu estilo de vida voltado à estética e retorno visual sobre si.

Para tanto, Silva (2006) mostra que a sociedade de consumo foi importante estimuladora do termo “metrossexual”, fazendo nascer a ideia de que todo homem poderia ter uma preocupação estética consigo, tal como fazem as mulheres, sem, no entanto, colocar em risco a sua identidade e preferência sexual. O autor ainda expõe que a figura do metrossexual é personagem central na sociedade da cultura do consumo e da imagem, compreendendo-o como um produto fetiche gerado pela mesma, alimentado pelo capitalismo e as “tecnologias do *self*”.

A partir das características apontadas até aqui, apresentamos a foto a seguir como ilustrativo deste perfil de masculinidade em estudo, nela, é retratado o modelo Garrett Neff fotografado para a campanha *Body* da Calvin Klein (2008):

Figura 1 – Modelo Garrett Neff para Calvin Klein *Body*. Foto de Bruce Weber.



Disponível em: <http://explore.calvinklein.com/pt_BR/timeline/2008/9> Acesso em: 27 Maio de 2016.

Essa beleza cultuada desde os gregos em seu modelo de perfeição corporal humana estende-se até os dias de hoje, sendo valorizada cada vez mais polida e higienizada, entrando para a moda como de estilo de vida, a qual possui como cenário, segundo Mesquita (2012), uma sociedade midiaticizada e profundamente amparada pela produção e pelo consumo de imagens. Vasconcelos (2015, p. 139) defende que a sociedade atual se baseia pelo capital aparência, se configurando como uma forma primária de comunicação. Este corpo-aparência surge como produto cultural, representando, ainda segundo o autor, como figura central nesse espetáculo cotidiano da vida social, guiados “em um exercício contínuo de ver-se nos espelhos e na busca de afirmação do outro”.

3.2 Sexy e viril – as incertezas na identidade masculina

De acordo com Silva (2000) a virilidade por muito tempo foi alvo de preocupação entre os homens, o que aprisionou a concepção de masculino em valores e representações engessadas no papel social do que se constituía ser homem, viril e másculo. Esta percepção é referente a um padrão hegemônico, no qual a masculinidade era definida, apontado ainda segundo o autor (2006, p. 121) como sendo calçada “nos modelos tradicionais e dos predicativos da personalidade do homem, qual seja, “machista, viril e heterossexual”, do mesmo modo em que este deve apresentar distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco [...]”, por muito tempo foi dominante essa visão do que correspondia ser homem, tanto que os ecos desse pensamento resistem até os dias de hoje.

Os novos modelos de masculinidade que surgem, contrapondo-se a isso, têm colocado em evidência uma preocupação quanto à redefinição do papel de pai, marido, amante, trabalhador, cidadão e indivíduo que se preocupa com sua aparência e imagem. Esse homem contemporâneo mais liberto apresenta uma série de apropriações do feminino. A própria preocupação com a aparência, como aponta Vieira-Sena e Castilho (2011), durante muito tempo, foi algo relacionado à feminilidade, entretanto, essa maneira de pensar e se definir masculinidade vem sendo desconstruída desde o século passado:

[...] o que entendemos por tipicamente feminino e tipicamente masculino não são imagens que correspondem a qualquer valor essencial, universal e atemporal, mas a imagens construídas historicamente e que, desde a modernidade, vêm sendo profundamente alteradas graças à simulação de confusão entre fronteiras simbólicas do masculino e do feminino (VIEIRA-SENA E CASTILHO, 2011, p. 51).

Queiroz (2008) em seu livro “O herói desmascarado”, estuda a figura masculina nos editoriais de moda da revista inglesa *Arena Homme Plus* entre os anos noventa e início dos

anos 2000. O autor identifica que o questionamento central trabalhado nos editoriais da revista consistia em “O que é ser homem?” e constata que os fotógrafos perseguem uma resposta que não é única, pois “ao contrário de firmar virilidade, coragem, discrição – itens reconhecidos como próprios do masculino – eles questionam. Desafiam o que conhecíamos como “verdades absolutas” e nos faz concluir que não há “um” homem” (QUEIROZ, 2008, p.70). Seu estudo resulta, portanto, no entendimento da existência de múltiplas formas caracterizadoras de masculinidade, na qual a campanha publicitária, foco do presente estudo, corresponde a um desses “perfis” dos homens atuais.

Entendendo o corpo e identidade como produtos moldados, desde o momento em que nascemos, pela cultura de cada sociedade e tempo, Vasconcelos (2015, p.177) coloca:

Pensar então esses sujeitos nascidos com a pós-modernidade é pensar em aberturas, em atravessamentos, em rupturas, em possibilidades, em processos. Com uma multiplicidade de vidas que corporificamos em nosso corpo torna-se impossível pensarmos ainda em uma existência única ou em uma identidade caracterizada pela estabilidade, embora ela ainda se faça presente.

Com isso, devemos entender o corpo, atualmente, como espaço de possibilidades, que se abre ao devir⁵, a experimentação de si, à fluidez e a maleabilidade. Para Hollander (1996, p. 224) “[...] a nova liberdade masculina produziu uma agradável riqueza de variedade similar à variedade feminina moderna, embora não inteiramente a mesma e não ainda tão ampla.” apontando que depois de séculos, com caráter extraordinário os homens estão aprendendo hábitos de vestir com as mulheres, e não o contrário.

Embora associações a orientação sexual ainda se relacionem a este culto à imagem, sendo historicamente associado à subcultura gay, por remeter a feminilidade e não correspondendo a ser másculo demonstrar tal preocupação estética, presencia-se paulatinamente uma adesão por parte do meio heterossexual masculino a este cuidado com o corpo, a aparência, em seduzir, criar e passar uma boa imagem, sem tanto estigma referente à orientação sexual (VASCONCELOS, 2015). Isto se dá, pois o contexto e os valores sociais vigentes pedem, cada vez mais, esse novo homem, que dialogue com uma sociedade fundamentada na imagem.

Navarri (2010) aponta que a tendência atual de valorizar o corpo esportista, é voltada tanto ao intuito de causar retorno visual sobre si mesmo, como representante de sucesso e virilidade. Embora este corpo esteja envolto a elementos e procedimentos estéticos tidos como sendo do universo feminino, o valor dos músculos como signo de másculo se sobressai. A

⁵ Conceito de Deleuze e Guattari (1997) apud Vasconcelos (2015).

significação dos músculos como força, trabalho braçal, soldados, rusticidade e brutalidade é posta de lado para ganhar um valor mais “vazio” e puramente imagético, visto que o que importa é “ter volume”, obtido seja levantando peso em academias, injetando silicones, hormônios ou líquidos de cunho duvidoso no próprio corpo.

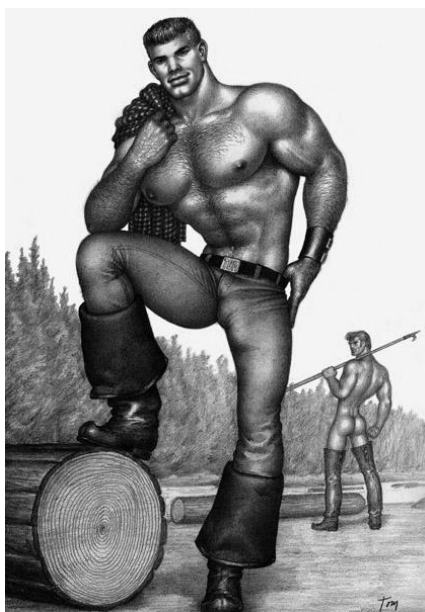
3.2.1 O poder da imagem corporal

Essa imagem de masculino musculosa influenciada pelos halterofilistas remete à força e poder acaba sendo demonstrada no cotidiano como afirmação de gênero (QUEIROZ, 2008). O ser homem por si carrega, historicamente, uma relação atrelada à significação falocêntrica de poder, este corpo, portanto, torna-se apenas uma afirmação fálica do mesmo, apresenta-se como um estigma corporal que apenas o faz “mais homem”, “mais masculino” (VASCONCELOS, 2015).

Sobre a significação do corpo atualmente, Vasconcelos (2015) ressalta o caráter envolto de subjetividades do que ele chama de corpo-identidade. Este corpo, ainda segundo o autor, tem caráter performático por se utilizar de decoros sociais externos para se construir e projetar, se travestindo de signos de uma masculinidade dominante que é ressignificada para parecer real. Com isso, a imagem é o que impera na sociedade atual, onde o “parecer” e “ser” se confundem, sustenta-se imagem e todo o poder que as mesmas carregam.

Segundo Queiroz (2008) a admiração desse corpo remete às fotografias comercializadas de modelos de físicos halterofilistas nos anos 1950, como também de famosos ilustradores de temática homoerótica, como Tom of Finland, que explora em seus trabalhos a eroticidade desse padrão corporal atlético como objeto de fetiche. Suas ilustrações contribuíram para instalar, no imaginário gay, o sexy atrelado a músculos, agressividade e brutalidade, em contraponto a tudo que se associava a figura homossexual.

Figura 2 – Ilustração de Tom of Finland, Sem título, 1966.



Disponível em: <<http://www.worldoftomoffinland.com/tombsblog/>> Acesso em: 01 Maio de 2017.

Tal imagem corporal, ainda hoje, é muito associada à subcultura gay, que cultua esse corpo nas academias, por meio de procedimentos cirúrgicos ou anabolizantes, visando tirar a imagem de fragilidade associada como característica homossexual. Sobre tal associação, Vasconcelos (2015) irá apontar que a noção de masculinidade dentro do meio gay é marcada pelo binarismo discreto-afetado que por sua vez correlaciona-se respectivamente à atividade e passividade.

Esse entendimento de gênero, ainda segundo o autor é construído a partir das referências de masculinidades que são constitutivas da norma heterossexual. “Um gênero que tenta reproduzir signos, valores, representações que estão intimamente associadas à figura do homem viril, do macho, do discreto...” (VASCONCELOS, 2015, p. 123). Por este modelo heteronormativo ser tido como “natural”, cria uma falsa ideia de referencial, molda os sujeitos e estimulando sua repetição. Mesmo o cenário contemporâneo possibilitando uma série de pluralidades e possibilidades de ser gay, o referencial ainda segue uma lógica binária de poder, a lógica heterossexista se constitui no centro dessa construção e todas as identidades desviantes que fogem dela e se aproximam do feminino se encontram às margens. No tocante ao feminino, o autor supracitado expõe que:

É possível dizer que vivemos constantemente em uma sociedade ameaçada pelo feminino. O feminino nos ameaça. O feminino precisa ser negado a todo o momento, pois ainda parecemos viver em um mundo de homens, em que predomina uma única maneira de ser homem. (VASCONCELOS, 2015, p.189).

Com isso, cabe ressaltar a importância do masculino de libertar-se do gesso que envolve “ser homem” de uma lógica restrita ao binário. Como o autor ainda mostra, as mulheres, desde o século XIX, já vem quebrando “normas” de feminilidade impostas à elas, tanto que, hoje, as mesmas vivem em uma sociedade visivelmente de conquistas. Em relação aos homens, o caráter contestador, revolucionário e transgressor pouco é explorado, o que permite pouquíssimas reinvenções da figura “padrão” e única de masculinidade.

Entende-se que o padrão corporal aqui discutido é associado ao másculo e dividido como alvo de desejo e aspiração tanto pelos homossexuais quanto pelos heterossexuais, onde essa imagem, incentivada pela publicidade, é comprada por ambos os pólos consumidores. Queiroz (2008) aponta que a compartilhamento dos ideais entre os dois públicos está além do que se refere a padrão corporal, o gosto por grifes torna-se ponto em comum, visto que até mesmo ícones gays de vestuário, como apontada a cueca da Calvin Klein, atualmente também passam a ser desejados e consumidos pelo público heterossexual. Isso aponta que os ideais ligados a aparência são aspirados pelo público masculino de forma mais geral, indo além de características associadas à subcultura gay. Essa adesão por parte dos heterossexuais a estes novos hábitos estéticos corresponde, portanto, a avanços como revolução no gênero masculino, assim como ocorre há tanto tempo com as mulheres.

4 CALVIN KLEIN – A IMAGEM MASCULINA EROTIZADA

Discorrido acerca do processo histórico, a figura do homem até a contemporaneidade e os aspectos por trás desse perfil de masculino em estudo, voltaremos, agora, nossa análise às fotos da campanha proposta, conforme a metodologia presente no trabalho. Para tanto, antes de correlacionar esse perfil erotizado às fotografias publicitárias, cabe apresentar um breve histórico quanto a marca Calvin Klein, atuante no ramo de vestuário e cosméticos, a qual é reconhecida como grife por desfilas coleções de moda masculina e feminina apresentadas em importantes semanas de moda internacionais.

No segmento de roupas íntimas, faz trinta e cinco do lançamento da primeira coleção *underwear* pela marca, com isso, a mesma tanto mantém, como é, um dos principais nomes neste segmento. A Calvin Klein pode ser considerada como a primeira a conseguir agregar *status* às roupas íntimas masculinas, elevando-as ao posto de objeto de desejo (VIEIRA-SENA, 2010), devido tanto pelo *design* e atributos físicos da peça, quanto por suas campanhas publicitárias, estas refletindo a essência da marca, apresentando caráter *sexy*, originais e polêmicas. Nelas a imagem trabalhada é a dos modelos com físico atlético, sempre em poses sensuais e provocativas, em fotos que transpassam todo o ambiente de desejo e sedução. Sobre este início, Steéle (1997, p.36) coloca que:

Começando em 1982, Weber e Klein colaboraram para produzir as primeiras propagandas de roupas íntimas abertamente eróticas. Logo gigantescos *Outdoors* avultavam-se sobre a paisagem da cidade, mostrando torsos masculinos musculosos seminus em cuecas de branco puro que formavam provocativamente uma protuberância. Foi dito na época que Klein tinha colocado as “bolas” de volta nas cuecas.

A marca segue, até hoje, nessa fórmula publicitária de explorar a beleza sexual masculina, o que contribuiu para, no decorrer dos anos, amenizar o caráter inusitado e indecoroso atribuído a expor de forma explícita, a figura de desnudados homens em suas campanhas, de modo que, hoje, esse tipo de exposição tornou-se bem mais explorada pela mídia e publicidade e com isto menos impactante. Vieira-Sena (2010, p. 4) defende que “a Calvin Klein abriu espaço para que outras marcas a seguissem usando publicidade de atração “*sexy*”, com corpos masculinos e pouca roupa como seu principal chamariz”. A imagem vendida pela marca é a do homem como deus grego cujo corpo é monumental, entendido como padrão de beleza desde a sua primeira campanha até a atualidade, o que representa, segundo Queiroz (2008, p.95) “mesmo com tantos desvios, o ideal masculino. Esse mesmo corpo poderia surgir do outro lado do espelho, não como um reflexo do que somos, mas do

que gostaríamos de ser”.

Rossetti (1995) reconhece a mudança na valorização das roupas íntimas masculinas, colocando que, antes de marcas como a Calvin Klein reformularem a imagem em torno das mesmas, tais não desfrutavam de muito prestígio. Houve uma emergência das roupas íntimas para a posição de moda, pois, segundo Steéle (1997) a moda cada vez mais tem se tornado consciente do corpo, e as roupas íntimas insinuam mais o corpo do que o faz qualquer outro artigo de vestuário. Esse novo *status* das roupas íntimas, segundo a autora reflete mudanças de papéis entre os gêneros e uma quebra contínua de tabus sexuais.

4.1 Campanha de *underwear* masculina – vendendo fetiche

As imagens desempenham fundamental importância na publicidade (SANTAELLA, 2012). Sobre tal, Frange (2012) aponta que, primeiramente, é comprada a imagem e depois o produto, no qual este seria um “brinde” nessa relação. Com isso é comprada a etiqueta da marca, que carrega por sua vez simbolicamente, todo o universo aspiracional que o consumidor anseia e lhe é vendido. Mesquita (2012) defende que a qualidade da comunicação com o consumidor define-se pela força da imagem transmitida. Assim, o foco da venda não corresponde ao produto em si, e sim ao desejo pelo que é comunicado. No caso do estudo em questão, não se vende simplesmente uma peça de roupa íntima, mas aspectos subjetivos ligados a uma figura *sexy*, que vem a ser aspirada pelo público-alvo dessas campanhas.

Acerca da relação moda e publicidade Vieira-Sena (2010) coloca que a moda faz uso vital da publicidade, pois dessa relação se atingirá um público determinado, gerando a necessidade de consumir determinado produto. Para gerar essa necessidade, previamente, devemos entender que a publicidade utiliza de três estratégias apontadas por Santaella (2012) para garantir uma eficácia comunicativa em sua linguagem. Estas correspondem à ordem da sugestão, ordem da sedução e ordem da persuasão, costumando atuar em equilíbrio na constituição da imagem publicitária, entendido que “enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo” (SANTAELLA, 2012, p.139).

O fetichismo em relação à roupa íntima masculina, segundo Steéle (1997) corresponde ao fato de tais peças serem o mais próximo da nudez masculina, apontando também o “fator estilo”, no qual a moda tem se tornado cada vez mais consciente do corpo, atribui as peças o papel de insinuá-lo mais que qualquer outro artigo, colocando, ainda, que

quanto mais simples a peça, maior é seu apelo erótico percebido, onde mesmo cuecas brancas e lisas de algodão podem trazer consigo uma carga erótica. Estes apontamentos condizem com as peças da marca em estudo, em que apresentam caráter minimalista e sua eroticidade é centrada nos modelos que às vestem, como pode ser visto nas figuras a seguir pertencentes à campanha *body* da marca em 2008:

Figura 3 e Figura 4 (respectivamente) – Modelo Garrett Neff para Calvin Klein *Body*. Fotos de Bruce Weber.



Disponível em: <http://explore.calvinklein.com/pt_BR/timeline/2008/9> Acesso em: 27 Maio de 2016.

Nas fotos publicitárias, o modelo Garrett Neff posa com a *underwear* da marca, nela um conceito erótico transparece, pois se vende uma cueca branca, minimalista, contudo atrelada a um corpo jovial, atlético, apresentando-se molhado, ultrapassando, assim, o valor utilitário da peça, transformando-a em um objeto de fetiche. Este caráter de fetiche é intensificado por justamente ser uma cueca branca que o modelo veste, na qual adquire transparência quando molhada, assim compreendemos que, na composição da foto, nada é por acaso e tudo se desenvolve em torno de um conceito de erotismo.

Tratando desse tema, Mário Queiroz (2008) busca entender a imagem masculina através de editoriais de moda da virada do século XX e início do XXI. O autor coloca que grandes fotógrafos, incluindo Bruce Weber, responsável pelas fotos em estudo, criam imagens que impactam pela nudez masculina e tem como claro objetivo surpreender e despertar o

desejo. Bruce Weber é aclamado como fotógrafo por em seus trabalhos retratar com naturalidade modelos do perfil masculino discutido neste estudo, estes, sustentando portes californianos e corpos apolíneos⁶. Queiroz (2008) refere-se a tais homens como *pin-up*⁷ boys, devido à essência erotizada de tais figuras.

Ainda na obra citada, o autor discute acerca do apelo sexual utilizado como fator gerador de compra, colocando que todos os produtos são apresentados como facilitadores do prazer, em que o “estilo” é apenas uma capa para o real interesse que corresponde ao sexo. Mercantilizado, o sexo passa a ser uma necessidade atualmente, assim como comer ou beber. Ainda segundo o autor, há um “jogo da sensualidade”, onde mesmo distante dos homens comuns, é incentivado pelo mercado:

As embalagens de cuecas são ilustradas com fotos de homens fortes usando apenas o *underwear*. Estas imagens ajudam a vender o que poderia ser simplesmente uma pequena peça de roupa que passa a ser um produto de fetiche. Parece haver uma garantia que o consumidor ficará tão sexy quanto o modelo (QUEIROZ, 2008, p. 79).

Na foto seguinte podemos perceber isso, o produto torna-se quase secundário, a venda imagética do corpo torna-se mais explícita. Pois, como ainda mostra o autor “o erotismo não está reservado a espaços fechados, distante dos lugares onde dominam a ordem e os bons costumes ele está no comércio e em toda a mídia. Esbarramos a todo momento em uma imagem que remete ao sexo” (QUEIROZ, 2008, p. 85). Estipula-se que o corpo atlético vende todo tipo de produto, e este, junto à *underwear*, vende a idéia de sexo e prazer, a utilidade da cueca torna-se descartada, em conseguinte surge uma nova utilidade mais atraente do que simplesmente cobrir o corpo.

⁶ Conceitos elaborados por Queiroz (2008), correspondentes as figuras de corpo atlético, jovem, alto e bronzeado fazendo referência ao padrão de beleza greco-romano, muito visto na representação de seus deuses.

⁷ *Pin-up* refere-se ao material gráfico envolto de erotismo (ou a modelo real), popular nas décadas de 1940 e 1950 entre os soldados, retratando principalmente figuras femininas em poucas roupas e em poses sensuais.

Figura 5 – Modelo Garrett Neff para Calvin Klein *Body*. Foto de Bruce Weber.



Disponível em: <http://nymag.com/the-cut/2008/11/underwear_roundup/slideshow/13/>
Acesso em: 17 Janeiro de 2017.

Esta imagem trabalha pela publicidade, representa a idealização do homem nos nossos dias. Queiroz (2008, p. 19) aponta o caráter de diferenciação que tais modelos representam no mundo da moda, “a beleza em torno da imagem do herói o torna modelo para os outros homens, como foi para os gregos. Sendo assim, os modelos nas revistas de moda assumem o papel de heróis que são copiados pelos mortais”. Santaella (2012) discorre acerca deste papel da publicidade em embrulhar suas mercadorias em desejo e expectativas:

Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas. Guiando conseqüentemente o modo como agimos e o que buscamos (SANTAELLA, 2012, p.138).

Cria-se no imaginário masculino consciente ou inconscientemente, o desejo deste corpo, levando a frequentar academias de musculação, se submeter a procedimentos cirúrgicos, dietas e uma série de outros procedimentos a fim de estar o mais próximo do padrão de beleza estabelecido, este alcançado por uma pequena parcela de homens altos, magros, bronzeados, jovens e viris. Castilho e Garcia (2006, p.93) apontam que “esconder, camuflar, depilar, disfarçar, cortar: cenas de uma tragicomédia cotidiana. A roupa e o gesto estão cada vez mais identificados com o poder, usados em lugar do desejo de se conquistar, de se obter mais visibilidade”.

Vale salientar que, antes de todo esse processo, está a venda do produto, visto que este, por associar-se a esta imagem buscada, acaba por repassar a ideia de que, ao comprá-lo,

não se consumiu apenas uma *underwear* e sim toda a estética da marca e do modelo. Vende-se pertencimento, a publicidade atrela valores ao tecido, aumentando sua significação. Segundo Castilho e Garcia (2006, p.86) existe uma transferência de significado do mundo para a moda, na qual os consumidores também investem valores em determinadas marcas, apontando que “nesses valores, o consumidor projeta-se e descobre-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido, promovendo um verdadeiro escambo de significações e acelerando o processo comunicativo”. Com isso, entendemos que há uma troca de valores entre sedutores (publicidade) e seduzidos (consumidores), se vende esta imagem por que há uma aceitação construída socialmente acerca da mesma e, sobretudo, por simbolizar, ser cultuada e aspirada como padrão de beleza.

2.1.1 Análise dos componentes das imagens: cores, luz, poses, composição, ângulo e texto.

Mauad (1996) aponta a fotografia como produto cultural de produção de sentido, que por meio da imagem constitui-se como forma de comunicação. Para tanto, se utiliza de códigos convencionalizados socialmente interpretados segundo o contexto na qual se inserem como mensagens. Segundo a autora, podemos entender as fotografias como produto social, fruto de um único ou um grupo de indivíduos, que as constroem a partir de escolhas efetuadas de elementos em um conjunto de escolhas possíveis. Dentro dessa perspectiva a autora mostra que a fotografia “pode, por um lado, contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios, e por outro, atuar como eficiente meio de controle social, através da educação do olhar” (MAUAD, 1996, p. 11).

Segundo Joly (1996) uma imagem se constitui de um sistema de signos⁸. Estes são portadores de sentido conotativo além do que está representado em primeira leitura da imagem. Há uma retórica, em que essa primeira significação, gera, por conseguinte, uma segunda, havendo a necessidade de realizar uma leitura simbólica desta imagem mediante interpretação de seus signos, levando sempre em conta a ideologia de uma sociedade e história determinada, visto que toda leitura de imagem precisa ser feita visando o contexto na qual a mesma foi gerada. A autora mostra ainda que “as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa”, possuindo geralmente

⁸ Signo na semiótica Peirceana, é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele (SANTAELLA, 1983).

mensagens mais profundas que, por meio de uma leitura mais detalhada de suas camadas, tomamos por consciência (JOLY, 1996, p. 83).

Mediante estes pensamentos e trazendo para as fotos da campanha aqui analisadas, foi buscado pensar o sentido das fotos além do primeiro nível de denotação, constituído basicamente de modelo, *underwear* e fundo de areia, desencadeando os significados conotativos por trás de tais elementos, por meio de uma leitura simbólica. Santaella (2012) aborda que a leitura de imagens publicitárias deve se voltar para os aspectos qualitativos da mensagem, como suas cores, dimensão, textura, luminosidade, composição etc. Pois estes, “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. A impressão que brota na primeira olhada” (SANTAELLA, 2012, p.143). Ainda segundo a autora, essas qualidades visíveis sugerem qualidades abstratas, que serão decorrentes de interpretações.

Analisando as imagens através de uma leitura mais técnica de seus elementos, buscando a carga simbólica por trás da composição da imagem, vemos que as fotos possuem uma composição minimalista, consistindo de uma série de signos plásticos, icônicos e analógicos, que são, e vão além do fundo plano de areia, o modelo e a *underwear*. As próprias cores e iluminação são portadoras de sentido correspondendo a signos plásticos. Sobre elas, Joly (1996) coloca que possuem um efeito psicofisiológico sobre o espectador, porque são percebidas oticamente e vividas psiquicamente, possuindo relação com as experiências próprias acumuladas de cada pessoa e carga cultural envoltas em seu sentido.

Com isso, caracterizando as fotos em estudo, temos o preto-e-branco, como elemento trabalhado nas fotos, atribuindo uma atmosfera sensual ao mesmo tempo em que evidência o produto. Sobre a iluminação, cabe ressaltar o caráter natural dessa luz na foto, focada e projetando sombra, que condiz com o cenário de areia e a atmosfera de leveza e naturalidade que remete a um comum e espontâneo banho de sol, que, por sua vez, concilia à pele bronzeada do modelo.

As poses também concernem despojamento. Joly (1996, p. 106) coloca que “parte da interpretação da mensagem é, então, determinada pela cenografia que retoma posturas também culturalmente codificadas”, podendo ser interpretada com referência a caracteres sociais como também em relação ao espectador. Nas fotos analisadas, as poses são todas provocativas e o modelo nunca encara a câmera, desvia o olhar, que, ainda segundo a autora, repassa a impressão de assistir a um espetáculo dado por uma terceira pessoa, trazendo ao espectador o desejo de imitação, de apropriação das qualidades do modelo. Evocando tais aspectos, no estilo de pose trabalhado nas fotos em estudo, o modelo se apresenta quase como

um objeto que se deve contemplar. Ele mantém expressões de retração em si mesmo, em poses relaxadas e prazer brando, que, por sua vez, contrastam às formas corporais angulosas e retas, associando-se, segundo Joly (1996), à virilidade e dinamismo. Na imagem abaixo, podemos ver todas as características apontadas:

Figura 6 – Modelo Garrett Neff para Calvin Klein *Body*. Foto de Bruce Weber.



Disponível em: <http://nymag.com/thecut/2008/11/underwear_roundup/slideshow/13/>
Acesso em: 17 Janeiro de 2017.

Segundo a autora, no que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de maneira que o olhar selecione, no anúncio, as superfícies portadoras das informações-chave. Nada na foto é por acaso, a começar pelo sentido de leitura da imagem que é determinante. A autora mostra ainda, que, pensando este sentido visual, as imagens publicitárias geralmente trabalham uma construção sequencial, que começa do alto à esquerda, indo até seu oposto correspondendo à parte inferior direita.

Analisando a foto (figura 6) por meio de uma observação sistemática, segundo as orientações de análise de imagem de Joly (1996) o espectador é dirigido o olhar iniciando da cabeça do modelo e percorrendo seu corpo, até chegar à cueca como ponto final. Nele, o olhar é levado a permanecer por ser um ponto convergente das pernas e do tronco. Essa construção da imagem caracteriza-se como focalizada, na qual as linhas de força tais como traços, cores, iluminação e formas “convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido. O olhar é como que “puxado” para um ponto estratégico do anúncio onde o produto se encontra” (JOLY, 1996, p. 97).

O fotógrafo, ciente da força neste ponto, trabalha o ângulo e, sobretudo a posição do modelo de maneira provocativa, onde, por meio de uma leitura corporal, poses abertas correspondem a serem convidativas e o ângulo da foto permite o leitor se projetar no lugar do

fotógrafo na cena. Este ângulo em que a câmera registra a cena de cima é chamado de *plongée*, segundo Joly (1996) confere ao espectador a impressão de dominador.

Por fim, o fato de que, nas fotos, a mensagem comunicada é transmitida predominantemente pela imagem. A logomarca e nome da campanha compõe as fotos analisadas e são suficientes como mensagem verbal, a marca de imagem consolidada no mercado, transmite seu peso por meio da sua logo e age reforçando a comunicação imagética construída. Por conseguinte, o título da campanha “*Body*” (corpo em inglês) já revela a importância da imagem corporal na venda do produto. Santaella (2012, p.137) defende a dominância do visual sobre o verbal nas composições publicitárias, colocando que “é a imagem que contribui com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária, até o ponto e algumas publicidades reduzirem o verbal a um quase nada”. A cueca perde o poder sem o corpo que a veste, e a publicidade tanto entende quanto reforça o poder desse padrão estético masculino atrelado ao seu produto.

Joly (1996) coloca que se comunicar pela imagem vai estimular, por parte do expectador, um tipo de expectativa específica e diferente da que uma mensagem verbal estimula, onde esta acaba sendo mais global e subjetiva, não havendo a necessidade (no caso em estudo) de dizer verbalmente “compre nossa cueca e seja *sexy*”, por exemplo. A mensagem é transmitida e consumida através de outros canais como os anteriormente discutidos nesse capítulo 4.

Joly (1996, p.74) atenta ao caráter de heterogeneidade da imagem ao se pensar todos os elementos componentes da mesma, colocando que “seus materiais são múltiplos e articulam suas significações específicas umas às outras para produzir a mensagem global”. Com isso, as fotos aqui analisadas e percebidas como eróticas em sentido geral, como visto, são resultados de diversos elementos que carregam significado próprio, os quais se juntam para compor esse todo.

Podemos entender este perfil de masculinidade *sexy* discutido neste trabalho como figuras que possuem uma relação direta com a imagem, seja como padrão trabalhado pela publicidade ou mesmo como valor estético pessoal associado ao narcisismo e outros termos anteriormente apontados. As fotografias publicitárias aqui discutidas, através de seus múltiplos elementos compositivos, ajudam a construir a mensagem publicitária que se busca transmitir para a venda do produto, como ainda acabam por reforçar a imagem erotizada desses homens, o que vende no imaginário do consumidor tanto o produto, como o perfil de padrão estético que é afirmado como belo na campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto e das questões levantadas acerca do “novo homem” da contemporaneidade e seus desdobramentos, buscamos explorar o perfil *sexy* como nova possibilidade de masculinidade. Pudemos, com isso, ampliar nossa compreensão do que corresponde ser homem e, sobretudo, constatar como o corpo-imagem é capital importante na sociedade de consumo em que vivemos.

O referencial heteronormativo, patriarcal e machista ainda dita, para muitos, como um homem deve ser, o que possuir para reforçar sua masculinidade e como se comportar para estar dentro desse ideal estabelecido. Buscando entender a masculinidade atualmente, percebemos alguns fatores históricos responsáveis por transformar essa norma de masculinidade hegemônica dominante, resultando em outras formas de expressão do homem. Com isso, este estudo voltou-se, sobretudo, ao entendimento dessas múltiplas masculinidades que surgem e coexistem, na qual o perfil *sexy* é uma delas.

Ao se pensar essa figura masculina erotizada, foi abordada sua ligação com a aparência como ponto central para entendimento desses sujeitos. Exploramos sua relação com os termos como *voyeurismo*, narcisismo e metrossexual, como características associadas no que diz respeito à nova preocupação com a aparência, o culto ao corpo e o valor atribuído à imagem por parte desses homens.

Se, antes, os homens não podiam ter essa preocupação com seu físico e visual, por medo de comprometer sua dignidade masculina, outro ponto que coube ser estudado foi a relação desse novo perfil com o que se refere à virilidade. Pois, se por um lado o sustento de músculos remete ao que foi estabelecido como viril, por outro, esses novos homens se aproximam da feminilidade através da adesão de práticas e preocupação estética. Desdobrando isso, foi explorada a noção de poder que o corpo esportista transpassa, fazendo relação à figura homossexual, que se vincula a esse corpo como signo de distanciamento do feminino. Vimos, contanto, como este corpo-aparência carrega significados que se estendem além do caráter puramente estético, sendo buscado tanto por gays quanto heterossexuais.

A marca Calvin Klein foi, então, apresentada, esclarecendo acerca da dimensão e atuação da mesma como marca, especialmente no segmento de *underwear*. Relacionando o perfil masculino discutido até então, com as fotos da campanha em estudo, vimos a venda da roupa íntima atrelada ao perfil de masculinidade discutido, apresentando sua relação com a publicidade. Realizamos, ainda, uma leitura dos componentes da composição das fotos, de cunho semiótico, o que reforçou os conceitos e ideias discutidos até então, nos mostrando que

não só o modelo, mas todos os diversos elementos compositivos numa fotografia, tanto são produtores quanto portadores de conteúdo simbólico. Com isso, notamos, sobretudo, como o produto adquire novo *status* além do material. Através das fotos, transforma-se em objeto de fetiche, carregado de valores e significações.

Diante das discussões levantadas, relativas aos assuntos e questões vinculadas à ideia dessa nova possibilidade de masculinidade, compreendemos, principalmente, como a definição de masculino vem se tornando paulatinamente mais liberta, apresentando novos avanços no que se refere a romper com o modelo hegemônico dominante de décadas atrás, que ainda vigora em alguns lugares.

Esta nova relação foi conquistada a partir do investimento na aparência, onde a preocupação estética e cuidados pessoais se constituem como aspirações buscadas e exploradas pelos homens, contando, ainda, com esse recente exibir-se como ser sensual, algo usual na história, antes não cabível ao gênero masculino. Portanto, estas novas características se constituem como fenômenos produtores da sociedade de consumo, que constrói e cultua o belo, o sexo, o jovem e a imagem como símbolos de poder.

Assim, percebemos como a publicidade incentiva e tem papel importante na disseminação de padrões. O *marketing* atual, trabalhando com valores, estilos de vida e subjetividades, preocupa-se em gerar conceitos atribuídos à marca, com isso, na venda do produto em estudo, a cueca que por si já porta caráter fetichista tem suas características intangíveis reforçadas ao ser vinculada a este perfil masculino que transpassa sexo e desejo. Notamos que esse padrão estético e corporal corresponde como produto social de origens múltiplas, a publicidade apenas o reforça a imagem construída e almejada socialmente. Nas fotos analisadas, a imagem do corpo se sobressaiu à *underwear* em si, constatando o caráter subjetivo da imagem que transforma o corpo também em produto.

Mediante ao exposto, vinculado à análise da campanha publicitária, devemos ter em vista que, ao se falar de gênero, não podemos tratar a discussão como ponto acabado e, sim, como construções sóciohistóricas permanentes. Com isso, nessas novas maneiras de se pensar os homens que surgem, este trabalho vem agregar às questões recentes referentes às novas classificações de masculino. Diversos pontos atrelados a este perfil *sexy* foram estudados, desenvolvendo-se em torno da imagem e sua relação de poder, na qual entra a publicidade, vendendo produtos e simultaneamente questões intangíveis.

O ponto de vista do consumidor desses produtos não correspondeu ao enfoque das nossas indagações, portanto, o estudo da imagem vendida nas campanhas e a percepção dos consumidores a esse respeito ficam como possibilidade de estudo posterior a este trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBERONI, Francesco. Observações sociológicas sobre o vestuário masculino. In: ECO, Umberto (Org.). **Psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- BARROS, Fernando de. **O Homem casual: a roupa do novo século /**. São Paulo: Mandarim, 1998.
- BOONS, Marie-Claire; DA POIAN, Carmen. **Mulheres-homens**. Rio de Janeiro: RelumeDumara, 1992.
- BORIS, Georges Daniel Janja Bloc. **Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade**. Fortaleza, 2000. 400fl. Tese (Doutorado) UFC 2000 Daniel Soares Lins.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. Apublicitária do corpo: moda e marketing. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Plugados na moda**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2006.
- CASTILHO, Khatia ; VIEIRA-SENA, Taísa. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. **Modapalavra e-periódico**, ano 4, n. 7, p. 46-55,2011. Disponível em :<<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao7/arquivos/A4-Taisa.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2016.
- ECCEL, Claudia Sirangelo; GRISCI, Carmem Lígia Iochins. Trabalho e gênero: a produção de masculinidades na perspectiva de homens e mulheres. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 57-78, mar. 2011 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERNANDES, Elisângela Barbosa. Narcisismo, **Universidade Federal de São Carlos**, São Carlos, 2002. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/~bdsepsi/77a.pdf>>. Acesso em: 29 junho 2017.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- FRANGE, Cristina. Styling; mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12.ed. Campinas,SP: Papyrus, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, [1997].

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interfaces. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n.2, p. 73-98, 1996. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fotografia.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo, SP:Senac São Paulo, 2012.

MESQUITA, Cristiane. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, c2008.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: olhar de um psicanalista**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, c2008.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. **O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007**. São Paulo, 2008.

QUERINO, Geni Aparecida; PASCOAL, Luciano Schmeiske. A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem**, Londrina, PR,p. 1-16, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/A%20PRESENCA%20E%20A%20EROTIZACAO%20DO%20CORPO%20FEMININO.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2016.

ROSSETTI, Ana, 1950-. **Roupas íntimas: o tecido da sedução**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo, SP: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANT’ANNA-MULLER, Mara Rubia; RIFFEL, Renato. Performances de gênero: masculinidade, fotografia e história. **Rev. Bras. De História & Ciências Sociais**, v. 4, n. 7, p.

94-105, jul. 2012.

SIGURTA Renato. Delineamento psicológico da moda masculina. In: ECO, Umberto (Org.). **Psicologia do vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

SILVA, Sergio Gomes da. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 8-15, set. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932000000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 jun. 2016.

SILVA, Sergio Gomes da. A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 26, n. 1, p. 118-131, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932006000100011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 jun. 2016.

STEÉLE, Valerie. **Fetichê: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TAFFAREL, Celi Zulke, **Teoria do conhecimento: o que são categorias?**. 2009. Disponível em: <<http://www.rascunhodigital.faced.ufba.br/ver.php?idtexto=400>>. Acesso em: 12 out. 2016.

VASCONCELOS, Mário Fellipe Fernandes Vieira. **Meetidos: o monta/desmonta de corpos, performances e identidades gays na boate MEET –music&lounge**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2015.

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-de-Moda_2010/71439_Consumo_de_imagem_de_moda_-_o_caso_Calvin_Klein_Underw.pdf>. Acesso em: 23 maio 2016.

VILLAÇA, Nízia. A cultura como fetichê: corpo e moda. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.