



**Comunicação Midiática**

**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 16, n. 1, p. 23-34, jan./jun. 2021

---

**Imagéticas da masculinidade e do erotismo: corporificação de sexualidades na campanha #mycalvins**

**Imágenes de la masculinidad y del erotismo: corporificación de sexualidades en la campaña #mycalvins**

**Images of masculinity and eroticism: embodiment of sexualities in the #mycalvins campaign**

---

**Samilo Takara**

Doutor e mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Maringá (UEM/PR). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO/PR).  
sami.takara@gmail.com

**Rodolfo Rorato Londero**

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Literários e bacharel em Comunicação Social, ambos pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.  
rodolfolondero@bol.com.br

## RESUMO

A publicidade em moda utiliza de diferentes estratégias para identificar seus públicos consumidores com os produtos e serviços que oferecem ao mercado. O objeto de estudo deste artigo são imagens que aparecem na rede social Instagram em que os corpos masculinos aparecem utilizando cuecas Calvin Klein, acompanhados de outros corpos masculinos, que apresentam a lógica da campanha no perfil @calvinkleinbrasil, seguindo a proposta de "Eu \_\_\_ #mycalvins". Desse modo, tomamos como questão norteadora: o erotismo da Calvin Klein comunica? Para discutir as imagens como uma leitura do consumo, consideramos que o corpo masculino representado na publicidade da marca surge como marcador de desejo que produz uma relação de consumo da imagem e de identificação dessa estética como indicação de um corpo que importa.

**Palavras-chave:** comunicação; homossexualidade; consumo.

## RESUMEN

La publicidad en moda utiliza diferentes estrategias para identificar a sus públicos consumidores con los productos y servicios que ofrecen al mercado. El objeto de estudio de este artículo son imágenes que aparecen en la red social Instagram en que los cuerpos masculinos aparecen utilizando calzoncillos Calvin Klein, acompañados de otros cuerpos masculinos, que presenten la lógica de la campaña en el perfil @calvinkleinbrasil, siguiendo la propuesta de "Yo \_\_\_ #mycalvins". De ese modo, tomamos como cuestión orientadora: el erotismo de la Calvin Klein comunica? Para discutir las imágenes como una lectura del consumo, consideramos que el cuerpo masculino representado en la publicidad de la marca surge como marcador de deseo que produce una relación de consumo de la imagen y de identificación de esa estética como indicación de un cuerpo que importa.

**Palabras clave:** comunicación; homosexualidad; consumo.

## ABSTRACT

Advertising in fashion uses different strategies to identify its consumers with the products and services it offers to the market. The object of study of this paper are images that appear in the social network Instagram in which masculine bodies appear in Calvin Klein underwear, accompanied by other masculine bodies, that present the logic of the campaign in the profile @calvinkleinbrasil, following the proposal of "I \_\_\_ #mycalvins". In this way, we take as a guiding question: does Calvin Klein's eroticism communicate? To discuss the images as a reading of consumption, we consider that the male body represented in brand advertising appears as a marker of desire that produces a relation of consumption of the image and identification of this aesthetic as an indication of a body that matters.

**Keywords:** communication; homosexuality; consumption.

## Introdução

O corpo está em foco nas publicidades que sugerem não apenas um produto ou serviço, mas também o que precisamos consumir para chegar a este produto ou serviço. Ao vislumbrar a campanha da Calvin Klein, percebemos que existe um corpo que pode usar esta marca enquanto outros corpos dela não podem se aproximar sob o risco de não cumprirem com as demandas exigidas. Apavorados pelo erotismo de Bataille (2014), também seguimos pelo trajeto indicado por ele: só é possível estudar o erotismo se estivermos analisando o humano. Este estudo participa dessa empreitada no intuito de problematizar o uso do erotismo na constituição dos corpos e das percepções de visualidade causadas pela Calvin Klein.

Com base na percepção de Zago de “que todo corpo-que-importa é um corpo que implora: é um corpo que implora ser visto” (Zago, 2013, p. 294), percebemos que a publicidade utilizada nas redes sociais perpassa por esse desejo de constituir o ver como uma prática de consumo para além do contato com o/a consumidor/a. Desse modo, o consumo passa a existir no nível do simbólico como também é um processo de constituição das formas de ser. Ao olhar para o outro e para si, percebe-se que “[...] o corpo é uma medida do mundo [...]” (Le Breton, 2016, p. 25).

E na constituição desse ritual de olhar e desejar o corpo também constituímos aqueles que não nos despertam desejo, aqueles que não geram sentidos estéticos agradáveis e produzimos um espaço do abjeto, do indesejado, do nojo e da abstenção. Esses corpos que não nos despertam o interesse são chamados por Zago (2013) de anticorpos. Assim, as estratégias publicitárias, ao valorizar os corpos-que-importam, incorporam o movimento de implorar o olhar e “[...] também apagam aqueles anticorpos alheios do seu campo de visão, em uma ‘cegueira estratégica’ que demonstra precisamente a força que empurra os anticorpos para as bordas do visível” (ZAGO, 2013, p. 145).

Nas leituras que se seguem, o texto pretende discutir a constituição das imagens de masculinos na publicidade no intuito de problematizar as relações entre cultura, emoção e sensação. Desse modo, embasamo-nos em leituras que perpassam as vertentes dos Estudos Culturais, as leituras pós-estruturalistas e nos aproximamos da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (1999, p. 4). Acompanhando o filósofo, a percepção pode ser compreendida como “[...] o fundo sobre o qual todos os atos se destacam e ela é pressuposta por eles. O mundo não é um objeto do qual possuo comigo a lei de constituição [...]”. Ao invés de entender o mundo como receptáculo do real, ou o/a humano/a como consciência intrínseca do mundo, entendemos o mundo e a vida como relacional: fenômeno que presentifica por meio das percepções, das emoções e dos sentidos, formas de contato consigo e com o/a outro/a.

[...] minha sensação do vermelho é *apercebida* como manifestação de um certo vermelho sentido, este como manifestação de uma superfície vermelha, esta como manifestação de um papelão vermelho, e este enfim como manifestação ou perfil de uma coisa vermelha, deste livro (Merleau-Ponty, 1999, p. 7).

Ancoramos em Le Breton (2016, p. 11) para entender o corpo como nossa forma de contato com a existência, como “profusão do sensível”. Desse modo, mundo e sujeito participam de “uma continuidade sensorial sempre presente”. O sentir, ao invés de compor uma prática finamente intelectual, racionalizada e hierárquica, passa a ser uma das formas

de percepção do contato com os outros entes do mundo. Assim, a existência torna-se resultado também de todas as “ressonâncias sensoriais e perceptivas” que nos atravessam a todo momento.

Entretanto, nossa investida no mundo não tem contato apenas com o que é entendido por experiência direta entre objeto e sujeito, mas também por todas as mediações possíveis entre informações, imagens e discursos que são bombardeados em diferentes sentidos em relação aos sujeitos do contemporâneo. Somos produto das práticas que nos tocam e nos ensinam formas de entender esse mundo. Tal como nos explica Le Breton (2016), o olhar não é passivo, mas é uma aprendizagem. Assim, “[a] aprendizagem ou a habituação transforma o estatuto dos sentidos” (Le Breton, 2016, p. 144). Cientes desse potencial do ver — mas não só dele —, conforme entende Le Breton (2016), os sentidos são captados e ensinados e, a partir dos estímulos recebidos, o corpo sugere respostas. Somos levados do perceber ao entrar em um estado de relação com o que é percebido.

Entretanto, somos tomados por uma cultura tecnocrática, de lógica capitalista e de produção de sentidos e de subjetividades que nos incita formas de responder às lógicas impregnadas por uma sociedade de desempenho e consumo. De um lado, “[...] os artefatos técnicos constituem meras extensões, projeções e amplificações das capacidades próprias ao corpo humano” (Sibilia, 2002, p. 46). Entretanto, a lógica que impregna em nossas relações sustenta uma possibilidade de consumo que atinge todas as expressões dos humanos, as relações naturais e as produções técnicas e científicas. Somos produtos e produtores dos sistemas midiáticos, das técnicas de manipulação do corpo e das formas de entender o mundo que são possíveis nos nossos tempos e espaços (Sibilia, 2002).

Nesses movimentos, somos levados a lógicas de produção de imagens e conteúdo que nos possibilitem relatar nossas experiências, nossos modos de agir e também nossas percepções. A internet não se tornou apenas uma ferramenta de uso, mas também incorporou em nós uma lógica de usuário que nos engendra em um sistema de permanência. Não ficamos mais offline.

Já neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a **se mostrarem**. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade **líquida** ou à cultura somática do nosso tempo, onde aparecem um tipo de **eu** mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades **alterdirigidas** e não mais **introduzidas**, construções de si orientadas para o olhar alheio ou “exteriorizadas”, não mais introspectivas ou intimistas. E, inclusive, são analisadas as diversas **bioidentidades**, desdobramentos de um tipo de subjetividade que se finca nos traços biológicos ou no aspecto físico de cada indivíduo. Por tudo isso, certos usos dos blogs, fotologs, *webcams* e outras ferramentas como o Orkut e o Youtube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p. 23, grifos da autora).

Desse modo, a análise da imagem e a nossa prática perceptiva nas relações com os fenômenos da visualidade também entram neste contexto. Safatle (2016, p. 151, grifos do autor) explica que uma outra possibilidade foi constituída no fim da década de 1980 com a relação “natureza e consumo” e “a Calvin Klein investiu libidinalmente em *corpos doentes*”.

A prática publicitária neste momento insere-se na construção de condutas que perpassam disposições que podem parecer contraditórias. Mesmo com a estética que propõe um corpo esbelto, atlético e fisicamente incrustado nos padrões contemporâneos de beleza, os corpos projetados nas imagens nos mostram que estamos em um momento que existe um investimento em “uma lógica de aceitação simultânea da norma e do desejo de sua transgressão. A publicidade compreendeu isso” (Safatle, 2016, p. 156). Ao nos oferecer essa leitura, o autor também nos sugere que existe um movimento de trocas incessantes que passam por produzir e descartar sentidos, visualidades e práticas de significação que podem ser retomadas e facilmente esquecidas.

Desse modo, para auxiliar nosso olhar para a construção do corpo e das práticas de significação que perpassam as estruturas midiáticas contemporâneas, escolhemos a marca Calvin Klein e três de suas postagens no Instagram que aparecem sobre a campanha “I \_\_\_\_\_ #mycalvins”, uma proposta de interação publicitária e do/a consumidor/a que engendra formas de relacionar-se com o consumo, além de constituir uma lógica e valores sobre os corpos que são dispostos nessa rede social.

Este estudo perpassa as publicações dos dias 10, 12 e 27 de maio de 2016 em que aparecem modelos masculinos de cueca usando o slogan “I \_\_\_\_\_ #mycalvins”. A primeira publicação é de 12 de maio de 2014, entretanto, nosso interesse nesta investigação está sobre as três imagens coletadas. O olhar está voltado para o indicativo dos corpos masculinos que aparecem de cueca e que incitam uma representação da masculinidade perpassada por uma forma de educar as representações que determinados corpos sugerem.

### **Olhagens: Instagram, corpos masculinos e percepções**

Neste recorte, nos enfocamos em trabalhar o olhar sobre os corpos masculinos na rede social Instagram. A rede foi desenvolvida em outubro de 2010 e tem por objetivo partilhar imagens e vídeos curtos no intuito de visibilizar as experiências dos/as usuários/as. Hinerasky (2014, p. 3) explica que “a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo”. No uso para o mercado de moda, a visibilidade que o Instagram proporciona é em valorizar as imagens e personalizar as publicações como pessoais e profissionais.

Uma das marcas que criou perfil e produz imagens para essa plataforma é a Calvin Klein. Uma das estratégias da marca é produzir materiais que utilizam os corpos dos modelos como um fetiche para a valorização da roupa e da marca. A escolha de trabalhar com modelos que visibilizam um tipo de corpo-que-importa também sugere formas de desejar não apenas as peças visibilizadas, mas os padrões de beleza oferecidos.

A marca *Calvin Klein* iniciou este uso sexualizado da imagem do desportista, mostrando um corpo com músculos aumentados, delineados pela prática do esporte, criando um simulacro de corpo desejado, que ao encerrar o consumidor/leitor, olhos nos olhos nas publicidades, torna-se também desejante (Vieira-Sena, 2010, p. 5).

A estratégia “I \_\_\_\_\_ #mycalvins” tem por proposta a visibilidade de pessoas em diferentes contextos — como modelos e famosos — que podem ou não ser pagos ou beneficiados pela visibilidade da marca, como também por influenciadores digitais e pessoas comuns que não trabalham no mercado comunicacional, mas que participam dessa comunidade que é proposta pela marca.

Para Hinerasky (2014), existe uma semelhança entre as estratégias feitas pelas marcas para como as web-celebridades usam as redes. Assim, “[...] no processo de aproveitamento dos influenciadores, ‘it-people’ tendem a tornar-se ‘it-marca’” (Hinerasky, 2014, p. 14). Essa escolha que personaliza a visibilidade de modelos, celebridades, influenciadores, também incita pessoas que não estão nos mercados de moda e comunicação a participar da comunidade #mycalvins. Esse valor que interessa a marca rende um posicionamento amistoso com os/as clientes, mas também sugere um modo de ser e agir. Pertencer gera também uma emoção. Se acompanharmos a discussão feita por Didi-Huberman (2016), o eu individual participa de sentidos que envolvem o social, a comunidade, os grupos e também o pertencimento. Sentir-se encorajado, forte, útil, bom, são formas de encontrar sentidos para os modos como agimos no mundo. Ao mesmo tempo, precisamos reconhecer, como nos explica Solomon (2015, p. 26), que vivemos por nossas emoções também. “Nossas vidas não apenas *incluem* episódios de raiva, medo, amor, luto, gratidão, felicidade, humor, vergonha, culpa, embaraço, inveja, ressentimento e vingança: são *definidas* por tais emoções” (Solomon, 2015, p. 26).

Na construção da masculinidade, determinadas emoções geram valores, incitam sentidos e sugerem modos de ser. Essa construção masculina dá-se na valorização de determinadas formas de ser homem em detrimento de outras. Como nos explica Kimmel (1998, p. 111) a construção da masculinidade exige provas, é questionada e sugere que é preciso defender sempre. O masculino “busca por uma prova constante, durável, inatingível, torna-se em última instância uma busca tão sem sentido, que ela assume as características, como disse Weber, de um esporte”. E com essas constituições e buscas, exige-se que o masculino seja constituído visualmente sendo isso o que a Calvin Klein oferece, uma estratégia de visualidade que valorize as emoções que são constituintes e constituidoras do ideal de homem.

As publicidades, de acordo com uma perspectiva cronológica, trabalhavam a imagem do corpo masculino reiterativamente na assunção de seu papel social: pai, marido provedor e trabalhador (nos moldes de uma sociedade patriarcal). O acréscimo a essas significações se deu a partir do momento em que o corpo masculino passou a ser apresentado de forma “desnuda” e como objeto de desejo ou como parâmetro para o investimento de identificações que estavam “adormecidas”. Assim, ao lado de adjetivos como “austero”, “sério” dirigidos aos corpos masculinos das publicidades, foram incorporados outros como “sexy”, “sensual” etc. (Martins, 2014, p. 82).

Kimmel (1998) sugere que uma das estratégias da masculinidade em valorizar suas formas de representação e cumprir com o exigido desse ideal é a estratégia de desmerecimento de outras formas de ser masculino. O homem Calvin Klein é um homem bem-sucedido, tem condições econômicas de usar um produto que exige investimento alto, mas além disso, é bonito e está dentro dos padrões de beleza estabelecidos. Seja um famoso ou

mesmo um homem que não tenha reconhecimento midiático, a postagem da #mycalvins mostra como os homens são o padrão ideal em suas fotos nas redes.

Então, na seleção de fotos no perfil da Calvin Klein Brasil, indicamos três fotos que apresentam uma construção de masculinidade provocante, intensa e corajosa — que supera as adversidades — e, inclusive, outros homens.



Figura 1 – “Eu provoço com #mycalvins”

Fonte: @calvinkleinbrasil<sup>1</sup>



Figura 2 – “Eu sou intenso com #mycalvins”

Fonte: @calvinkleinbrasil<sup>2</sup>



Figura 3 – “Eu supero com #mycalvins”

Fonte: @calvinkleinbrasil<sup>3</sup>

A exposição desses masculinos que estão usando as cuecas da Calvin Klein produz um modo de ser e sugere maneiras de agir como homem. A construção desses corpos que aparecem na seleção de imagens indica um tipo de visualidade: a masculinidade que é branca, atlética, dentro de padrões estéticos que sustentam uma lógica que ignora diferenças culturais. Connel e Messerschmidt (2013, p. 269) explicam que os corpos são marcadores de um tipo de masculinidade hegemônica e que localizam determinados modos de ser masculino.

Em buscas feitas pelo Instagram temos outros corpos que estão à mostra e que acompanham os estilos da publicidade indicada. A masculinidade aqui visível nos ensina, além do produto oferecido, também que corpo deve comportar esse estilo #mycalvins. Acompanhemos Didi-Huberman (2016, p. 45) para entender que os olhares a essas imagens nos provocam, nos incitam à superação e também nos mostram o que devemos suportar para ser um homem Calvin Klein.

[...] as emoções são sempre secretamente duplas, à maneira de um corpo vivo, que tem necessidade tanto de substâncias duras — os ossos — como de substâncias macias — a carne. Cabe a nós, se quisermos refletir, a tarefa de encontrar sinais da inquietação no coração de nossas alegrias presentes, bem como possibilidade de alegria no coração de nossas dores atuais. (Didi-Huberman, 2016, p. 45)

Ao perceber a duplicidade da emoção, também podemos entender o quanto o movimento de desistir, de não aguentar e de ser desinteressante estão presentes nessas imagens. A duplicidade nos serve aqui de aliada para indicar outros caminhos, porque além do que nos move, a emoção abre buracos nos sentidos para buscarmos também a percepção. Como nos explica Merleau-Ponty (1999, p. 14), “[...] o mundo é aquilo que nós percebemos”. Assim, a duplicidade, o uso de imagens e as práticas de sentidos nos localizam entre

o que é cultural, discursivo e significante, mas também nos abre espaço para os movimentos e as percepções.

O uso das cores, as formas, a luminosidade sobre o corpo também nos provocam, nos faz suportar, nos exige superar as imagens ofertadas pelo Instagram. Como recurso inesgotável, tal como explica Merleau-Ponty (1999, p. 14), o mundo não é apenas a reflexão que temos, mas também as formas como vivemos essas percepções do mundo. Comunicamo-nos com o mundo, mas não o possuímos: somos entranhados por ele.

O mundo fenomenológico é não o ser puro, mas o sentido que transparece na intersecção de minhas experiências com aquelas do outro com aquelas do outro, pela engrenagem de umas nas outras; ele é portanto inseparável da subjetividade e da intersubjetividade que formam sua unidade pela retomada de minhas experiências passadas em minhas experiências presentes, da experiência do outro na minha, Pela primeira vez a meditação do filósofo é consciente o bastante para não realizar no mundo e antes dela os seus próprios resultados (Merleau-Ponty, 1999, p. 18-19).

Seguindo o movimento proposto pelo filósofo, buscamos olhar para os sentidos, mas em conjunto, com as percepções que as imagens nos sugerem. O calor, a força, a rigidez perpassam as imagens que mesclam sombra, luz e corpos que incitam formas de ser. A experiência com o fenômeno que a imagem nos produz é uma experiência de desejo e de não identificação. Os corpos marcados pelas atividades físicas, a construção de uma força que provoca, suporta e supera não se aproximam do corpo que vê.

No limite de visualizar um corpo-que-importa, o Instagram também nos mostra que não somos este corpo. O desejo por provocar, suportar e superar nos coloca como aqueles que são desinteressantes, fracos e perdedores no jogo com a imagem. Além dessa emoção de impotência diante das fotos, também somos incitados a desejar compor o quadro. A vontade de cumprir com as exigências desse masculino nos coloca em movimento. Desejamos porque nos falta esse poder erótico apresentado pela imagem. O erotismo construído sugere um tipo de masculino correto, bom e exemplar.

A visibilidade desses corpos constitui aqueles que também são desinteressantes e corrobora para a negligência de outras experiências. Nesse espelho midiático somos produzidos para não sermos contemplados. A lógica de consumo nos leva para diferentes caminhos. Como nos explica Sibília (2008, p.46), as mídias agora contribuem por meio de sua interatividade — tal como o Instagram — para que exista “[...] cada vez mais privatização individual, embora cada vez menos refúgio na própria interioridade”.

O consumo nos coloca em funcionamento. A visibilidade da marca também é a nossa visibilidade. Não existimos sem #mycalvins. Desse modo, toda uma estética é exigida de nós e dos outros em um sistema que usa da visibilidade para produzir sentidos acerca das formas como incorporamos o mundo. O sentimento de pertença, o corpo belo, a prática de masculinidade está à venda e podemos mostrar o quão somos perfeitos, belos e bons, mas para além disso o quanto somos provocantes, o quão suportamos e superamos com nossa #mycalvins.

Essas experiências situadas pelo consumo nos inserem em uma lógica de desejo que é consumível e que instaura desejos, práticas e sentidos acerca das formas como atuamos nas mídias contemporâneas. A Calvin Klein nos convida para além do papel de garoto pro-

paganda. Consumimos e somos então afirmados. Nosso corpo torna-se próximo, nossa beleza passa a ser a beleza exuberante da marca. O corpo é significado pelo consumo.

Dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do **tempo real**, os **fatos reais** são relatados por um **eu real** através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta. Às vezes, esses textos são complementados com fotografias, sons ou imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. É assim como se desdobra, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio da “vida como ela é”. E também, com excessiva frequência, não deixa de se exibir em primeiro plano toda a irrelevância dessa vida real (Sibilia, 2008, p. 70, grifos da autora).

A rede nos produz nessas relações de consumo. Antes mesmo de consumirmos o produto, ao entrar em contato com os sentidos e as imagens, consumimos a estética, o corpo e as práticas de definição que sugerem o corpo como uma estética midiática. A mídia mobiliza, incita e excita o olhar para os moldes e sentidos atribuídos. Somos levados a consumir mais do que o produto, mas também o modelo de corpo que nos comove, inscreve nossos desejos e visibiliza as formas de ser que a mídia nos indica.

Esse processo de inscrição das mídias nos registra em um dispositivo que nos localiza na relação com a performatividade de uma forma masculina de ser e, ao mesmo tempo, localiza os corpos e as práticas, bem como os sentimentos e as impressões em formas de ser e atuar no mundo. Assim como explicam Zago e Sacchi (2017, p. 326), existe uma forma de ser constituído como verdadeiro e correto e os limites do pensável que não aparecem visibilizados pela publicidade.

[O dispositivo] engendra as fronteiras daquilo (e daqueles/as) que são pensáveis em uma época particular, constrói posições verdadeiras e inteligíveis de existência em dada sociedade na mesma medida em que expulsa o ‘falso’, o impensável e o ininteligível para alhures (Zago; Sacchi, 2017, p. 326).

Somos tomados por essas experiências, pelos sentidos, pelas emoções e pelas percepções que conseguimos registrar dessa relação com as diferentes imagens que nos localizam no consumo. A relação com as imagens nos diz o que interessa e quem são os privilegiados nessa exposição. A marca não apenas oferece um produto ou serviço, mas o que desejar, como desejar e quem você precisa ser para possuir tal estilo. O corpo também é uma mercadoria na rede contemporânea que nos incita a sermos capazes de sustentar seus produtos no corpo.

Diante desses elementos, percebemos que o erotismo publicitário, o erotismo do consumo, sempre falha, pelo menos se entendermos o erotismo como Bataille (2014), ou seja, como a vertigem diante do abismo da morte:

Esse abismo se situa, por exemplo, entre você que me escuta e eu que lhe falo. Tentamos nos comunicar, mas nenhuma comunicação entre nós poderá suprimir uma diferença primeira. Se você morrer, não sou eu que morro. Somos, você e eu, seres descontínuos.

Mas não posso evocar esse abismo que nos separa sem ter imediatamente o sentimento de uma mentira. Esse abismo é profundo, não vejo

como suprimi-lo. Acontece que podemos em comum sentir a vertigem desse abismo. Ele pode nos fascinar. Esse abismo em certo sentido é a morte, e a morte é vertiginosa, fascinante (Bataille, 2014, p. 37).

No caso do erotismo da Calvin Klein, não há comunicação, continuamos separados. As imagens fornecem apenas a capacidade de identificar-se ou de diferenciar-se, mas jamais o sentir em comum. Não há espaço para a experiência, logo, o admirar — o ver de fora — torna-se um dos aspectos da imagem erótica publicitária da Calvin Klein. Os corpos nos incitam a gerar um corpo que seja capaz de usar a marca, ou seja, para consumirmos, precisamos consumir e sermos objetos de consumo. A imagem nos estimula a virarmos imagem, antes de deleitarmos-nos com o prazer que estas poderiam provocar.

### Considerações finais

As visibilidades propostas pelas marcas para a sustentação de um corpo masculino são interpeladas por valores de consumo e erotismo que sustentam uma lógica de indicações acerca dos corpos que expõem as peças de roupas das marcas que estão sendo ofertadas. Além de oferecer as peças, as marcas também indicam e ofertam estilos e corpos que são valorizados a partir de lógicas de corpos-que-importam e localizam os/as consumidores/as em anticorpos que são desinteressantes e pouco úteis.

Os corpos masculinos que visibilizamos na publicidade da Calvin Klein por meio da hashtag #mycalvins nos ensinam a visibilidade do erotismo no corpo masculino enredando estratégias de consumo que incitam lógicas de beleza e desejo que implicam sobre os modos de ser masculino. Corpos atléticos, esbeltos, jovens, saudáveis que estão disponíveis junto às peças da marca e que nos incitam a consumir uma lógica de visibilidade que mostra que nem todos os corpos cabem nessas peças.

A lógica de excitação do consumo passa pelas mercadorias oferecidas, mas também pelos modelos de beleza e corpos aparentes que nos demonstram como existe uma necessidade de corporalidade que sustente as peças da marca. Não basta que eu adquira a peça vendida, precisamos consumir produtos e serviços que permitam, assim como ao modelo, inserir-se na lógica de erotismo, desejo e corpo que estão dispostos para o consumo. Desse modo, compreendo que o corpo é perpassado por uma lógica de consumo que inscreve sentidos e produz interações entre os sentidos subjetivos, as possibilidades de ser e as lógicas de consumo.

Recebido em: 26/11/2018

Aceito em: 15/09/2020

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[instagram.com/calvinkleinbrasil/](https://www.instagram.com/calvinkleinbrasil/)>. Acesso em: 07 mai. 2017

<sup>2</sup> Disponível em: <[instagram.com/calvinkleinbrasil/](https://www.instagram.com/calvinkleinbrasil/)>. Acesso em: 07 mai. 2017

<sup>3</sup> Disponível em: <[instagram.com/calvinkleinbrasil/](https://www.instagram.com/calvinkleinbrasil/)>. Acesso em: 07 mai. 2017

## Referências

- BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Trad. Fernando Scheibe.
- CONNEL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 21. n. 1, p. 241-282, 2013.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016. Trad. Cecília Ciscato.
- HINERASKY, Daniela. O instagram como plataforma de negócios de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014. p. 1-15.
- KIMMEL, Michael S. A Produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 4. n. 9, p.103-117, out. 1998.
- LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2016. Trad. Francisco Morás.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.
- MARTINS, Marcelo Machado. Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão. **dObra[s]**. [S.l.], v. 7, n. 16, p. 79-86, 2014.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. Martins Fontes: São Paulo, 1999. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura
- \_\_\_\_\_. **O primado da percepção e suas consequências filosóficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. Trad. Silvio Rosa Filho e Thiago Martins.
- SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. 2. ed. rev.,2. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOLOMON, Robert C. **Fiéis às nossas emoções: O que elas realmente nos dizem**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. Trad. Miriam Raja Gabaglia de Pontes Medeiros
- VIEIRA-SENA, Taisa. Moda, Publicidade e corpo: o jogador de futebol nos anúncios de underwear masculino. In: VII Colóquio de Moda. **Anais...**, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010, p. 1-10.
- ZAGO, Luis Felipe. **Os meninos: corpo, gênero e sexualidade em e através de sites de relacionamento**. 2013. 331 f. Tese (Doutorado) — Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- \_\_\_\_\_; SACCHI, Luís Henrique. Dispositivo, gênero e diversidade sexual: uma incursão teórica. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**. São Paulo, v. 13. n. 34, p. 322-340, 2017.