

Entre afetividades e a virilidade espetacular em anúncios de perfume

Between affectivities and spectacular virility in perfume ads

ANDRÉ PERUZZO - ORCID 0000-0002-7000-7676

(pág 117 - pág 127)

RESUMO. O texto parte de um enquadramento teórico-metodológico que articula a semiótica peirceana e os aportes dos estudos de gênero na análise de representações de masculinidades em duas campanhas publicitárias recentes de uma marca de luxo. Compreendendo-se a publicidade como tecnologia de gênero, a análise dos anúncios é organizada em três pontos de vista: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. As análises indicam que regimes de visibilidade e a estetização do corpo reconfiguram a hegemonia masculina sem substituí-la, estabilizando-a por meio de novas exigências de exposição e de desejabilidade.

Palavras-chave: publicidade, masculinidades, semiótica peirceana, tecnologias de gênero, consumo.

RESUMEN. El texto parte de un marco teórico-metodológico que articula la semiótica peirceana y las contribuciones de los estudios de género en el análisis de las representaciones de masculinidades en dos campañas publicitarias recientes de una marca de lujo. Entendiendo la publicidad como una tecnología de género, el análisis de los anuncios se organiza en tres perspectivas: cualitativa-icónica, singular-indicativa y convencional-simbólica. Los análisis indican que los regímenes de visibilidad y la estetización del cuerpo reconfiguran la hegemonía masculina sin reemplazarla, estabilizándola mediante nuevas exigencias de exposición y deseabilidad.

Palabras clave: publicidad, masculinidades, semiótica peirceana, tecnologías de género, consumo

ABSTRACT. This text is based on a theoretical-methodological framework that combines Peircean semiotics and contributions from gender studies to analyze representations of masculinities in two recent advertising campaigns for a luxury brand. Understanding advertising as a technology of gender, the analysis of the ads is organized from three perspectives: qualitative-iconic, singular-indexical, and conventional-symbolic. The findings indicate that regimes of visibility and the aestheticization of the body reconfigure masculine hegemony without replacing it, stabilizing it through new demands for exposure and desirability.

Keywords: advertising, masculinities, Peircean semiotics, technologies of gender, consumption.

ANDRÉ PERUZZO é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Especialista em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas. Desenvolve pesquisas sobre semiótica, consumo, perfumaria e representações de gênero na publicidade contemporânea, tendo por base teórico-metodológica a semiótica de extração peirceana. É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: <alsperuzzo@gmail.com>.

FECHA DE RECEPCIÓN: 23/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 07/10/2025

1. INTRODUÇÃO

A publicidade de perfumes de luxo é um espaço de produção e circulação de ideais e de normas de gênero. Campanhas de fragrâncias, como a *Light Blue*, da casa italiana Dolce & Gabbana, narram estilos de vida, constroem identidades e materializam expectativas sociais sobre o que significa ser homem ou mulher em um contexto contemporâneo e globalizado. Nessas campanhas, os “produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho” (Lipovetsky, 2009, p. 218). Assim, por meio de imagens cuidadosamente editadas, trilhas sonoras evocativas e corpos disciplinados, participam ativamente da construção contemporânea das masculinidades.

Nos últimos anos, observa-se um duplo movimento no mercado de perfumaria. De um lado, as marcas continuam a exaltar culturalmente um projeto de masculinidade hegemônica, frequentemente associado a um ideal viril (jovem, branco, atlético, heterossexual e conquistador). De outro lado, discursos de inclusão e diversidade pressionam a indústria a reconhecer corpos e desejos antes ausentes na comunicação das marcas.

Para abordar este tema, mobiliza-se, neste artigo, uma interface teórica entre a semiótica de Charles S. Peirce e os estudos de gênero. A abordagem peirceana permite investigar os anúncios em suas dimensões de qualidade (primeiridade), existência factual (secundidade) e lei ou convenção (terceiridade), enquanto a teoria das masculinidades de Raewyn Connell (2005) fornece o arcabouço sociológico para compreender a masculinidade hegemônica como uma posição relacional no contexto de uma ordem de gênero contemporânea. A essas referências somam-se as contribuições de Teresa de Lauretis (1994) que define o gênero como uma construção semiótica com efeitos materiais e nos instiga a discutir a publicidade como uma tecnologia social que produz e promove representações de masculinidades.

Com esse intuito, neste breve texto, realiza-se uma análise semiótica comparativa de duas campanhas da fragrância *Light Blue*, de Dolce & Gabbana: a edição limitada *Light Blue Forever* (2021) e a campanha comemorativa dos 25 anos do lançamento de *Light Blue* (2025). Os filmes publicitários são examinados considerando-se os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico (Perez, 2004; Santaella, 2002), com o objetivo de identificar como (re/des)constróem os significados de masculinidades.

2. A ORDEM DE GÊNERO E A MASCULINIDADE HEGEMÔNICA

O campo de estudos sobre homens e masculinidades (*Men's Studies*) consolidou-se nos estudos de gênero ao deslocar a masculinidade de uma posição normativa e universal para um objeto de investigação crítica, histórico e socialmente localizado (Kimmel, 2022; Vigoya, 2018). Este campo emerge diretamente dos questionamentos levantados pelos feminismos, que, ao desnaturalizar o gênero, tornaram imperativo examinar não apenas a construção da feminilidade, mas também a da masculinidade (Medrado & Lyra, 2008).

Nesse movimento de desnaturalização da masculinidade, a obra de Raewyn Connell (2005) é seminal ao propor uma teoria sociológica das relações de gênero como uma estrutura de poder dinâmica. Nesse contexto, a ordem de gênero é o quadro social

abrangente que define e estrutura a masculinidade, enquanto as masculinidades (no plural) são as formas históricas e socialmente específicas pelas quais os indivíduos (homens e, em certas práticas, mulheres) e grupos vivem e negociam sua posição nessa ordem. Essa estrutura é, portanto, hierárquica, e o conceito que guia a compreensão dessa hierarquia é o de masculinidade hegemônica (Connell, 2005).

Para Connell, a masculinidade hegemônica não descreve o tipo mais comum de homem ou um modelo fixo de identidade, mas sim uma configuração de práticas de gênero que ocupa a posição dominante em uma dada ordem de gênero e que, por meio dessa posição, legitima e reproduz a subordinação das mulheres e de outras formas de ser masculino (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2013) which has become a classic work on the nature and construction of masculine identity. Connell argues that there is not one masculinity, but many different masculinities, each associated with different positions of power. In a world gender order that continues to privilege men over women, but also raises difficult issues for men and boys, his account is more pertinent than ever before. \ \ "This second edition of Connell's book will be essential reading for students taking courses on masculinities and gender studies, and will be of interest to students and scholars across the humanities and social sciences. \ --Jacket. \ , "event-place": "Berkeley", "ISBN": "0-520-24698-5", "number-of-pages": "324", "publisher": "University Of California Press", "publisher-place": "Berkeley", "title": "Masculinities", "author": [{"family": "Connell", "given": "Raewyn"}], "issued": [{"date-parts": [{"2005"}]}], [{"id": "508", "uris": ["http://zotero.org/users/13465795/items/QVSUZ8F9"], "itemData": [{"id": "508", "type": "article-journal", "abstract": "The concept of hegemonic masculinity has influenced gender studies across many academic fields but has also attracted serious criticism. The authors trace the origin of the concept in a convergence of ideas in the early 1980s and map the ways it was applied when research on men and masculinities expanded. Evaluating the principal criticisms, the authors defend the underlying concept of masculinity, which in most research use is neither reified nor essentialist. However, the criticism of trait models of gender and rigid typologies is sound. The treatment of the subject in research on hegemonic masculinity can be improved with the aid of recent psychological models, although limits to discursive flexibility must be recognized. The concept of hegemonic masculinity does not equate to a model of social reproduction; we need to recognize social struggles in which subordinated masculinities influence dominant forms. Finally, the authors review what has been confirmed from early formulations (the idea of multiple masculinities, the concept of hegemony, and the emphasis on change. Trata-se, portanto, de um projeto hegemônico que corporifica a resposta mais honrada ao problema da legitimidade do patriarcado, na medida em que legitima a dominação masculina não apenas pela força, mas também pelo estabelecimento de um ideal de honra e excelência masculina que a maioria dos homens (e muitas mulheres) aceita como a forma correta de ser homem.

Para manter essa hegemonia e assegurar o consenso social, Connell (2005) demonstra que ela funciona por meio de uma estrutura de relações entre diferentes masculinidades, categorizadas em masculinidades cúmplices, subordinadas e marginalizadas. Essa estrutura de relações destaca a contribuição de Connell para a desnaturalização da masculinidade, apresentando-a como uma construção relacional e histórica e, acima de tudo, como uma forma de prática social. Em sua perspectiva, o gênero é algo que se faz, não algo que se

é, sendo performado e negociado nos corpos, nas interações cotidianas e nas instituições sociais (Connell, 2005). As masculinidades, portanto, “são configurações de práticas que são realizadas na ação social e, dessa forma, podem se diferenciar de acordo com as relações de gênero em um cenário social particular” (Connell & Messerschmidt, 2013, p. 250).

É justamente a partir de sua ênfase na prática social que Connell (2005, p. 50) articula uma crítica às abordagens semióticas e às vertentes do pós-estruturalismo que, em sua visão, compreendem o gênero como um fenômeno puramente discursivo ou simbólico, reduzindo-o a um sistema de significação flutuante, desancorado das realidades corporais, institucionais e econômicas. Como coloca Connell (2005, p. 50, tradução nossa): “com tanta ênfase no significante, o significado tende a desaparecer”.

Essa crítica não representa objeções isoladas, mas sim emanções lógicas e consistentes de seu projeto sociológico, que prioriza a análise do gênero como uma estrutura histórica de prática social, materialmente corporificada e inextricavelmente ligada a relações de poder de larga escala, como a economia e o Estado. Sua crítica, entretanto, não diminui os aspectos simbólicos das relações de gênero. Connell (2005) valoriza explicitamente a abordagem semiótica por sua eficácia na análise cultural e por ter sido fundamental para superar a rigidez do determinismo biológico. É a partir dessa crítica que se apresentam, a seguir, possíveis contribuições da semiótica peirceana para a temática.

3. TECNOLOGIAS DE GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DE MASCULINIDADES

Para Peirce (2012), o signo não é uma entidade estática, mas uma relação triádica e dinâmica entre um Representamen (aquilo que representa algo sob certo aspecto ou modo), um Objeto (aquilo a que o signo se refere) e um Interpretante (o efeito que o signo produz). Visto que o Interpretante é, ele próprio, um novo signo, o significado desdobra-se em uma ação contínua, uma cadeia idealmente infinita de interpretantes.

Essa perspectiva processual é fundamentada na máxima pragmatista. Segundo essa máxima, o significado racional de um conceito reside na totalidade de suas consequências práticas concebíveis. O significado de “duro”, por exemplo, está na concepção de seus efeitos práticos: não será arranhado por muitas substâncias, resistirá à pressão etc. Ao considerar que a soma dos fenômenos experimentais que uma proposição implica compõe toda a sua relevância para a conduta humana, Peirce insere essa máxima no contexto da prática real, no mundo concreto de sentimentos, sensações e, fundamentalmente, da experiência (Merrell, 1997) which is the core aspect of semiosis as well as a significant issue in many academic fields. Floyd Merrell demonstrates throughout *Pierce, Signs, and Meaning* that Peirce's views remain dynamically relevant to the analysis of subsequent work in the philosophy of language.” “Merrell discusses Peirce's thought in relation to that of early-twentieth-century philosophers such as Frege, Russell, and Quine, and contemporaries such as Goodman, Putnam, Davidson, and Rorty. In doing so, Merrell demonstrates how quests for meaning inevitably fall victim to vagueness in pursuit of generality, and how vagueness manifests an inevitable tinge of inconsistency, just as generalities always remain incomplete. He suggests that vagueness and incompleteness/generality, overdetermination and underdetermination, and Peirce's phenomenological categories of

Firstness, Secondness, and Thirdness must be incorporated into notions of sign structure for a proper treatment of meaning. He also argues that the twentieth-century search for meaning has placed overbearing stress on language while ignoring nonlinguistic sign modes and means.”--Jacket”, “collection-title”: “Toronto studies in semiotics”, “event-place”: “Toronto, Ont”, “ISBN”: “978-0-8020-4135-7”, “language”: “eng”, “publisher”: “University of Toronto Press”, “publisher-place”: “Toronto, Ont”, “source”: “K10plus ISBN”, “title”: “Peirce, signs, and meaning”, “author”: [{“family”: “Merrell”, “given”: “Floyd”}], “issued”: {“date-parts”: [{“1997”}]}, “schema”: “https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json”} .

Tal concepção encontra diálogo na obra de Teresa de Lauretis. Em sua formulação do conceito de tecnologia de gênero, a autora articula a semiótica para explicar como o gênero é produzido. Para ela, o gênero é o produto e o processo de um conjunto de tecnologias sociais, como o cinema e os discursos científicos, que são capazes de produzir representações e as “implantar” na vida cotidiana (De Lauretis, 1994, p. 228). Essas representações não são meros reflexos, pois interpelam e constituem os sujeitos. Gênero, portanto, “é (uma) representação — o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário” (De Lauretis, 1994, p. 209).

Embora o gênero seja efeito de representação, De Lauretis (1994) o ancora na experiência, uma vez que ao apropriar-se das posições discursivas disponíveis, o sujeito “se engendra” na cultura. Essa apropriação corresponde ao que ela descreve, em diálogo com Peirce, como um atravessamento entre signos e vivência, onde o corpo se torna o lugar de inscrição de normas sexuais (De Lauretis, 1992; Demaria & Tiralongo, 2019). De Lauretis (1992) argumenta, portanto, que o intérprete do signo não é apenas uma mente abstrata, mas sim o corpo físico onde esse efeito de significado ocorre e se torna real. É o corpo que sente, percebe e reage.

À luz desse referencial teórico, pode-se afirmar que a publicidade opera justamente como uma dessas tecnologias de gênero na contemporaneidade (Perez & Peruzzo, 2018). Enquanto prática mediada, a publicidade mobiliza signos para produzir determinados efeitos de sentido sobre os corpos e as identidades, contribuindo, assim, para a construção sociocultural das representações de masculinidades (e feminilidades). Entretanto, essa produção não prescinde das próprias experiências dos sujeitos-consumidores. O sujeito é constituído materialmente na história e na experiência (de Lauretis, 1994; Demaria; Tiralongo, 2019).

A publicidade, sob essa ótica, não deve ser analisada como um texto isolado e desvinculado da realidade social. Ao contrário, ela é compreendida como uma prática que atua como uma expressiva tecnologia de gênero. Ela produz e põe em circulação signos de masculinidades que não apenas representam o masculino, mas também o constroem, gerando interpretantes que configuram as performances e as subjetividades dos indivíduos na vida material. Portanto, analisar campanhas publicitárias nos permite investigar o cerne de uma das práticas que, no contemporâneo, mais eficientemente produz, regula e tensiona os significados do gênero (Trindade et al., 2018).

4. MASCULINIDADES NAS CAMPANHAS DE *LIGHT BLUE*

A comunicação da fragrância “Light Blue”, da marca Dolce & Gabbana, desde o seu filme publicitário inaugural de 2007, tem se ancorado num conjunto coeso de signos

que evocam um ideal de verão mediterrâneo, localizado nas águas azul-safira da ilha de Capri. Este universo é composto por elementos recorrentes, como o sol intenso, o mar cristalino, barcos, a pele bronzada e uma atmosfera de paixão e de lazer despreocupado, o “*dolce far niente*” italiano. Essa narrativa costuma se basear na dinâmica de sedução e desejo entre um homem e uma mulher, com corpos molhados e sensuais.

Ambas as campanhas aqui analisadas, de 2021 e de 2025, promovem um par de fragrâncias, uma feminina e outra masculina, o que é uma estratégia comum no mercado de perfumaria (os chamados “perfumes de casal”). Embora o foco desta análise seja as representações da masculinidade, ela parte do princípio de que os sentidos do masculino são construídos em relação ao feminino (Connell, 2005).

Para conduzir as análises, adotam-se três pontos de vista inspirados nas categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade), conforme a tradição peirceana (Perez, 2004; Santaella, 2002): (i) qualitativo-icônico, que apreende as qualidades sensoriais e orientam a percepção inicial dos anúncios; (ii) singular-indicativo, que observa ocorrências concretas e traços de existência; e (iii) convencional-simbólico, que identifica códigos e valores estabilizados pelos quais os anúncios se alinham a repertórios culturais mais amplos.



Figura 1. Campanha “*Light Blue Forever*” (Dolce & Gabbana, 2021)

A campanha de 2021 para “*Light Blue Forever*”, um perfume de edição limitada (flanker), retrata um dia de verão vibrante e coletivo em Capri. A narrativa acompanha um grupo diverso de amigos e casais, de diferentes idades e orientações sexuais, que desfrutam do mar e do sol. A peça alterna entre cenas energéticas de mergulhos e risadas e outros momentos de ternura e intimidade. O clímax da campanha é uma montagem rápida que exhibe cinco beijos distintos antes de revelar os frascos do perfume: dois de casais de jovens heterossexuais, um de um casal de idosos, um de um casal lésbico e outro de um casal gay.

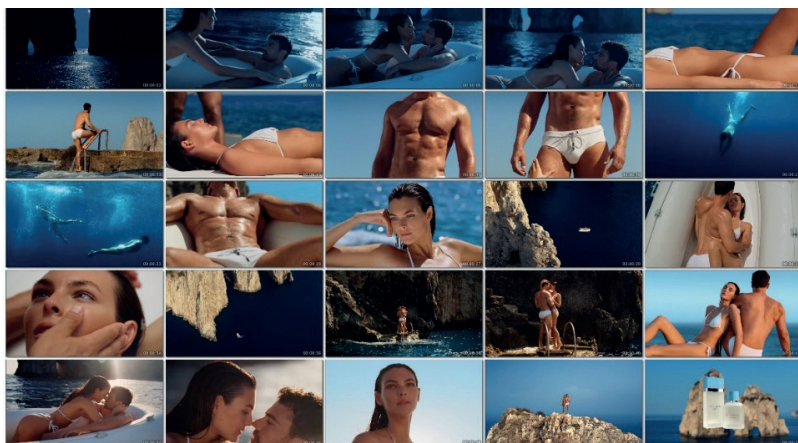


Figura 2. Campanha *Light Blue* – 25 anos (Dolce & Gabbana, 2025)

Em contraste, a campanha de 2025, que comemora 25 anos de lançamento da fragrância original, tematiza uma narrativa de sedução a dois. A história começa com um homem (o ator Theo James) em um bote em uma gruta marítima, sob a luz da lua cheia. Logo surge uma mulher de biquíni branco (a modelo Vittoria Ceretti), que coloca seu corpo sobre o do ator. A interação que se segue, já sob a luz do sol, é uma coreografia de desejo e conquista, marcada por olhares intensos, toques sensuais e uma crescente tensão romântica. O casal mergulha junto, movendo-se em harmonia sob a água, e a narrativa culmina num beijo apaixonado junto às rochas, cristalizando-se a imagem de um romance mediterrâneo idealizado.

No nível das qualidades sensoriais, ambas as campanhas partilham o mesmo universo expressivo: a intensidade solar, o calor da pele, a textura da água e o brilho saturado das cores mediterrâneas. O azul domina o enquadramento, ora profundo e turquesa, ora celeste e desbotado, evocando frescor e vitalidade. Nesse contexto, o corpo masculino se apresenta sempre úmido e luminoso. Essas qualidades icônicas sugerem um luxo que nasce da natureza, da exaltação do corpo e da sensualidade solar.

Por sua vez, no nível singular-indicativo, as masculinidades são inscritas em corpos específicos, relações particulares e configurações étnico-raciais e geracionais. Em *Light Blue Forever* (2021), o corpo masculino é apresentado de forma mais relacional. Os homens riem, brincam, beijam e tocam. São figuras, entre outras, não centros absolutos do quadro. O clímax do anúncio (a montagem dos beijos) é emblemático, na medida em que instaura uma multiplicidade de experiências afetivas e, ao mesmo tempo, uma redistribuição do olhar. O homem é visto tanto como sujeito quanto como parceiro do afeto.

Entre esses gestos, destaca-se a breve cena de um beijo entre dois homens, intercalada aos demais casais. Esse momento introduz um signo de homoafetividade masculina, mas sua encenação também revela uma assimetria visual. Enquanto os beijos heterossexuais e lésbicos são mostrados em closes nítidos e luminosos, o beijo entre homens é filmado de modo discreto, com iluminação difusa e movimento de câmera que suaviza o gesto. Essa diferença indica que a incorporação da homoafetividade masculina ainda é mediada por

um olhar normativo que delimita os contornos da visibilidade do desejo entre homens. Como observa Iribure (2020), ao analisar campanhas veiculadas em televisão aberta, a publicidade frequentemente adota estratégias “desconstrucionistas” de maneira sutil e com beijos discretos. Ou seja, apenas até o ponto em que não desafiam de forma contundente a masculinidade hegemônica. Assim, mesmo que a campanha amplie o espectro do afeto possível, a homoafetividade masculina continua a ser tratada com cautela estética.

O casal protagonista, formado por um homem branco e uma mulher negra, introduz ainda um discreto matiz racial no anúncio. No entanto, é importante problematizar essa escolha sob a ótica das representações raciais na publicidade. A opção por uma mulher negra, e não por um homem negro, reitera um padrão histórico: o corpo feminino negro tende a ser representado como exótico, sensualizado e disponível, enquanto o corpo masculino negro permanece frequentemente ausente ou hipervisibilizado sob o signo da ameaça (Fernandes et al., 2024; Vigoya, 2018). A campanha, portanto, desloca parcialmente a centralidade branca ao introduzir a personagem negra no universo de luxo, mas o faz dentro de uma lógica de desejo ainda mediada pelo olhar masculino branco e heterossexual.

Já em *Light Blue* 25 anos (2025), o corpo masculino, interpretado por Theo James, é exibido em closes de abdômen, ombros e peito, compondo-se um retrato de virilidade hipercontrolada. A câmara percorre lentamente sua pele bronzeada e sua musculatura definida, enfatizando a textura quente do suor e o brilho molhado que reflete o sol. A sunga branca, posicionada no limite do enquadramento, contrasta com o azul intenso do mar Tirreno e com o cinza das rochas de Capri. A mulher, branca e também de beleza normativa, observa e deseja. O olhar dela confirma o valor estético do corpo masculino.

O homem, aqui, torna-se simultaneamente sujeito e objeto, pois domina o espaço, mas também é objeto do olhar feminino e da câmera. Esse duplo estatuto revela uma nuance importante na masculinidade hegemônica contemporânea. Ela não abdica do poder, mas o traduz em performatividade estética.

Desde o ponto de vista convencional-simbólico, a diferença entre os dois filmes não está apenas na presença de alguma diversidade, mas também na forma de representar os corpos. Em 2021, o masculino aparece de modo relacional e reparte a atenção com os demais, e as cenas organizam vínculos e convivência. Em 2025, a atenção se concentra de modo que o masculino é exibido como monumento, com closes, poses e luz escultórica que subordinam a relação à exibição. O primeiro compõe uma ecologia afetiva; o segundo, uma gramática de exibição que mitifica e erotiza o poder masculino.

A partir desse deslocamento, a própria lógica publicitária não abandona a hegemonia, mas a reconfigura. Permite que o homem seja desejado e, ao fazê-lo, converte a força em espetáculo e estetiza a conquista e a dominação. O poder permanece, embora mediado pela beleza, pela exposição e pela necessidade contemporânea e narcísica de ser desejado. Nesse processo, o corpo masculino assume também a condição de “corpo-mercadoria”, que deve ser belo, saudável e disciplinado, como observa Hoff (2004, p. 13).

À luz do pragmatismo, a pergunta decisiva, talvez, não seja “o que os anúncios significam?”, mas “o que fazem no mundo?”. No caso de *Light Blue Forever* (2021), o efeito possível é a sensação de pertencimento a uma comunidade representada como alegre e diversa, ainda que altamente estetizada, de masculinidades mais plurais e relacionais. A fragrância funciona como gesto de adesão simbólica à diversidade, porém sem exigir engajamentos que transcendam o consumo. A ancoragem em um *flanker* sazonal e o

consequente ciclo curto de circulação comunicacional limitam o lastro desse interpretante, que tende a dissolver-se com a retirada do produto e com a renovação do portfólio. De fato, o vídeo em questão já não se encontra sequer listado no YouTube, reduzindo sua recuperabilidade pública, sua circulação algorítmica e, por efeito, a durabilidade de seus impactos.

Na campanha de 2025, os efeitos projetados parecem mais densos e duráveis, em sua atualização de uma virilidade mítica. Ao transformar o corpo masculino em objeto de desejo altamente codificado, a campanha convoca o espectador a investir na própria corporeidade como capital. Daí decorre uma cadeia de interpretantes de caráter prescritivo, como a incorporação de rotinas de treino, de dieta e de procedimentos estéticos. Diferentemente do *flanker*, a ancoragem na fragrância histórica da linha aumenta a durabilidade institucional da campanha, estabilizando hábitos e expectativas sobre o homem que usa *Light Blue*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas campanhas se situam no mesmo continuum de negociações no interior da ordem de gênero. *Light Blue Forever* (2021) organiza uma lógica da afetividade encenada, na qual o masculino se define pela relação, pela vulnerabilidade compartilhada e pela multiplicidade (bastante limitada) de corpos possíveis, na medida em que emprega uma estética de pluralidade, com gestos de ternura e imagens que sugerem amores inter-raciais, intergeracionais e homoafetivos. *Light Blue* (2025) sustenta uma lógica da virilidade espetacular, que monumentaliza o corpo masculino sob forte controle estético e o torna, simultaneamente, autoridade e objeto.

À luz de Connell, não há substituição, mas sim reconfiguração da masculinidade hegemônica. A campanha de 2021 opera como cumplicidade que amplia a aceitabilidade pública sem deslocar o centro, enquanto a de 2025 revalida o núcleo hegemônico e o atualiza, incorporando a exibição do masculino como requisito de desejabilidade. O mito persiste como referência organizadora e, ao mesmo tempo, adapta-se à condição contemporânea, segundo a qual, para permanecer, o homem deve ser visto, exposto e desejado. Assim, a publicidade de luxo, como tecnologia de gênero, não apenas espelha a hegemonia, mas a produz, alinhando a diversidade taticamente administrada e o poder masculino em um mesmo projeto de legitimação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONNELL, R. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
- CONNELL, R., & MESSERSCHMIDT, J. (2013). Masculinidade hegemônica: Repensando o conceito. *Estudos Feministas*, 21(1), 241–282. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- DE LAURETIS, T. (1992). *Alicia ya no: Feminismo, semiótica, cine*. Ediciones Cátedra.
- (1994). A tecnologia do gênero. Em *Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura* (pp. 206–242). Rocco.
- DEMARIA, C., & TIRALONGO, A. (2019). *Teorie di genere: Femminismi e semiotica*. Bompiani.
- DOLCE & GABBANA. (2021). *Light Blue Forever* [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=5avHuf06_JQ

— (2025). #DGLightBlue Campaign 2025 [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=SlzMrZwsSqI>

FERNANDES, P. M., PERUZZO, A., & PEREZ, C. (2024). Masculinidades negras na expressão marcária: Análise semiótica da Natura. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 47, e2024122. <https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt>

HOFF, T. M. C. (2004). Corpo masculino: Publicidade e imaginário. *E-Compós*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.30962/ec.v1i0.24>

IRIBURE, A. (2020). Homossexualidades, publicidade e disputas: Um olhar desconstrucionista sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 9(2), 1–32.

KIMMEL, M. (2022). *A sociedade de gênero*. Vozes.

LIPOVETSKY, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Companhia Digital.

MEDRADO, B., & LYRA, J. (2008). Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas*, 16(3), 809–840. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300005>

MERRELL, F. (1997). *Peirce, signs, and meaning*. University of Toronto Press.

PEIRCE, C. S. (2012). *Semiótica*. Editora Perspectiva.

PEREZ, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning.

PEREZ, C., & PERUZZO, A. (2018). Masculinidades em anúncio. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 6(13), 69–84. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2018v6n13p69-84>

SANTAELLA, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.

TRINDADE, E., PERUZZO, A., & PEREZ, C. (2018). Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. Em *Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero* (pp. 11–42). Syntagma.

VIGOYA, M. V. (2018). *As cores da masculinidade: Experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América*. Papéis Selvagens.