**TÍTULO:** Masculinidade hegemônica e objetificação na marca Calvin Klein: uma perspectiva da lógica dominante do serviço

Gabriel de ABREU SILVA1, Augusto Ferreira RAMOS FILHO 2

1Aluno do curso de Ciências Contábeis da (Universidade Estadual de Alagoas, Campus I); 2 Professor orientador, do Grupo de Estudo e Pesquisa em Gênero e Comportamentos do Curso de Administração da Universidade Estadual de Alagoas, Campus I); e-mail augusto.filho@uneal.edu.br

E-mail do autor correspondente: gabriel.silva.2021@alunos.uneal.edu.br

**RESUMO**- Esta pesquisa tem como objetivo analisar como a masculinidade hegemônica promove a objetificação. É uma pesquisa de cunho qualitativo circunscrita na campanha de publicidade Primavera/Verão da Calvin Klein de 2021. A ideia parte da apresentação de corpos masculinos que enaltecem as características da heterossexualidade ou sua aparência, cisgenaridade, branquitude, riqueza e virilidade. Os desdobramentos da efusão destas imagens podem ter contribuído para a construção de masculinidades nos imaginários dos consumidores. Como estruturação metodológica, essa pesquisa é qualitativa e analisa as imagens da campanha a partir dos elementos descritivos da masculinidade hegemônica baseado nas estratificações de mensagem plástica, icônica e linguística. Também utiliza da entrevista não estruturada com os usuários da Calvin Klein para a obtenção de resultados sobre a perspectiva dos consumidores sobre a marca na objetificação do corpo masculino. O olhar para a relação da masculinidade hegemônica e objetificação do corpo masculino, é a lógica dominante do serviço, ou seja, como a construção do imagético da Calvin Klein promove mais o serviço da marca do que essencialmente seus produtos. Os resultados mostram que apesar da tentativa de diversificar o elenco da campanha, a Calvin Klein continua enaltecendo corpos masculinos balizados pela hegemonia.

**Palavras-chave:** Masculinidades, Hegemonia, Serviço, Criação de valores.