
**JUVENTUDE E SEXUALIDADE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA MARCA
CALVIN KLEIN JEANS (1992-2017)**

FAVERI, Natália Preis de¹
NOVELLI, Daniela²

RESUMO

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans, no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017. O estudo ora apresentado caracteriza-se por ser uma pesquisa de caráter exploratório, do tipo descritivo, de natureza qualitativa, com levantamento bibliográfico sobre o tema e análises de campanhas fotográficas da marca, a partir da metodologia semiótica aplicada de Martine Joly (1996). Tais anúncios produzem um discurso fetichista, com a presença de apelo sexual e estereotipificação do corpo feminino jovem. Os resultados vindos das análises confirmaram apontamentos levantados ao longo da fundamentação teórica: como o *jeanswear* esteve presente junto à juventude nas revoluções sexuais, as campanhas vinculadas a este segmento utilizam-se da sexualidade para fazer comunicação com o seu público-alvo, os jovens, persuadindo o que eles querem ver ou ser. Por isso, no caso da marca analisada, a sexualidade foi e ainda é bastante explorada, com a presença constante da nudez, de modelos com aparência jovem, sensual e com expressões provocativas, da interação entre os modelos e poses que lembram relações sexuais.

Palavras-chave: Publicidade. Jeans. Juventude. Apelo sexual. Fetiche.

Abstract: The objective of the research is to identify the main codes used by Calvin Klein Jeans regarding the appealing use of sexuality in campaigns carried out in the years 1992, 1998, 2005, 2012 and 2017. The study presented here is characterized

¹ Bacharelado em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: nataliapfaveri@hotmail.com

² Doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Realizou estágio de doutoramento na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS - CAPES/COFECUB) e de pós-doutorado na Université de Paris-Sorbonne Paris IV, junto ao Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC). Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Bacharel em Moda, com habilitação em Estilismo pela UDESC (2000). E-mail: danovelli@gmail.com.

by an exploratory, descriptive, qualitative nature, with a bibliographical survey about the theme and analyses of the brand's photographic campaigns, based on the applied semiotic methodology of Martine Joly (1996). Such advertisements produce a fetishistic speech, with the presence of sexual appeal and stereotyping of the young female body. The results of the analyses confirmed points raised along the theoretical basis: as jeanswear was present with the youth in the sexual revolutions, campaigns linked to this segment use sexuality to communicate with their target audience, young people, persuading what they want to see or be. Therefore, in the case of the brand analysed, sexuality was and still is quite explored, with constant presence of nudity, of models with young, sensual appearance and with provocative expressions, of the interaction between models and poses that resemble sexual relations.

Keywords: Publicity. Jeans. Youth. Sexual Appeal. Fetish.

INTRODUÇÃO

A principal função da publicidade, enquanto forma de comunicação, é persuadir o consumidor a comprar determinado produto ou ideia. Uma de suas estratégias mais utilizada no último século esteve ligada ao apelo sexual, associada ao fetichismo por exemplo, para designar a necessidade ou desejo insaciável de possuir determinado produto. Nesse sentido, é muito comum vermos na publicidade a objetificação do corpo feminino, pois muitas campanhas de moda vêm focando em estratégias de conotação sexual.

Tal como a publicidade, a moda cria posicionamento. Baseiam-se em contar histórias, construindo sentido sobre nossos corpos, identidades e desejos. A sexualidade entra como um assunto polêmico para ambas, chamando a atenção de quem vê, faz pensar e imaginar, possivelmente tornando-se objeto de desejo. O jeans é o segmento da moda que mais chama atenção pelo uso excessivo da estratégia do apelo sexual, onde é muito comum ser visto em campanhas os modelos usando apenas a tão famosa calça jeans, sem nenhuma vestimenta na parte de cima, conseqüentemente deixando a pele bastante aparente.

Assim, o artigo concentra seus estudos em análises de campanhas polêmicas da Calvin Klein Jeans da década de 1992 até 2017. A frase, “sexo vende”, se adequa bem quando se trata de campanhas da marca. A utilização desta estratégia publicitária com conotação sexual começou quando a Calvin Klein Jeans em 1980 vinculou a então desconhecida modelo Brooke Shields vestindo jeans com a seguinte pergunta: “Você quer saber o que existe entre mim e a minha Calvin? Nada!”. O impacto da frase

foi enorme, principalmente pela aparência muito jovem da modelo. A partir de 1980, a marca ficou conhecida mundialmente por seu jeans minimalista, por sua identidade forte e por suas campanhas estreladas por celebridades e modelos muito jovens e ousados.

Com o objetivo principal de apontar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017, as análises a seguir revelam o interesse em compreender o porquê da utilização do apelo sexual nas campanhas de jeans, sendo essa uma peça de roupa utilizada por grande parte das pessoas no Ocidente, independente de sexo, idade e classe social.

A pesquisa possui finalidade básica e caráter exploratório, buscando uma grande aproximação entre a temática e suas possíveis vertentes, com base em estudos teóricos, baseados nas áreas de comunicação e sociedade de moda. De natureza qualitativa, do tipo descritivo, o artigo busca tirar conclusões e interpretações a partir do procedimento de pesquisa documental, de modo que na análise das campanhas encontradas em plataformas digitais seja possível buscar e construir conceitos, princípios, relações e significados.

Estudos acerca dos códigos de sexualidade em relação às campanhas da Calvin Klein são de extrema relevância para compreender o porquê este tipo de discurso vem sendo utilizado. *Para o meio acadêmico, a pesquisa procura contribuir nas áreas de estudo voltadas para a comunicação, publicidade, semiótica, consumo e sociedade de moda e comportamento, que objetiva analisar, entender e associar assuntos como fetiche e jogos de poder em relação ao corpo juvenilizado que serve como suporte às marcas de jeanswear.*

REFERENCIAL TEÓRICO

A publicidade pertence à indústria dos sonhos, mais do que o cinema e a televisão, por isso não apresenta a sociedade tal como ela é, ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Baseia-se, contudo no que vai ao íntimo e no desejo das pessoas, poetizando um produto ou marca. Uma das principais formas de se fazer publicidade é através da imagem, que segundo Martine Joly (1996):

A imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea, que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada (JOLY, 1996, p. 48).

Para a publicidade, possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os produtos passam a representar bem-estar e êxito, pois a compra de objetos “proporciona prazer e dá sentido à vida, porque os produtos são revestidos de sentidos em cenas colocadas para serem admiradas e imitadas” (SANT’ANNA, 2007, p. 58). Ou seja, a compra vai muito além das necessidades básicas.

A mensagem publicitária produz um sistema de projeção e de identificação, um exemplo disso, é a utilização da imagem de modelos jovens e belos trazendo a ilusão de felicidade e poder, possuindo uma grande capacidade de influenciar os consumidores. E, para alcançar essa influência, uma das maiores estratégias utilizadas pelos publicitários é o uso do apelo sexual. O sexo está presente na vida de toda a sociedade ocidental contemporânea e é encontrado em todas as partes do nosso dia a dia. E mesmo que seja um assunto polêmico, podemos afirmar que é um tema capaz de captar e manter a atenção dos leitores.

O uso do sexo na propaganda não é recente e o corpo foi transformado em um dos principais objetos vendáveis do mundo capitalista, objetificando principalmente o corpo feminino. É muito comum vermos na publicidade a figura de mulheres esbeltas em um jogo de desejo com o espectador. É uma questão de fetichismo dentro da publicidade, onde a mulher é representada como uma imagem sexualmente evocativa, ou seja, “para os fetichistas, o próprio estereótipo é o objeto de fascinação” (STEELE, 1997, p. 198).

Sendo assim, pode-se dizer que fetiche é a substituição de um desejo sexual pelo objeto ou corpo associado a este desejo. “A busca pelo prazer possui ligação direta com o corpo. A publicidade além de criar padrões de beleza, passa também a relacionar esses padrões ao sexo. A beleza passa a ser elo entre felicidade e realização sexual” (CARVALHO, 2009, p. 25), e isso chama a atenção dos consumidores que procuram essa sexualidade como forma de se afirmar socialmente, tanto pelo poder, quanto pelo prazer.

Um segmento que leva à tona essa estratégia publicitária com conotação sexual é a moda, sendo que “da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p.189).

A moda foi considerada por muito tempo um meio de distinção social, mas cada vez mais foi se tornando um instrumento de distinção individual e estética, onde a “promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer e a estetização das formas podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno de moda” (CALANCA, 2011, p. 73). Assim, a moda reafirma a liberdade de se recriar, gerada pela imaginação e fantasia. Por isso, é muito comum encontrar em

editoriais e campanhas de moda, produções que tratam de estereótipos de gênero e beleza, objetificando e valorizando o corpo feminino, tornando-o um objeto de desejo.

o desejo, inclusive o sexual, faz parte de um imaginário coletivo. Assim, a publicidade veicula uma imagem de mulher que é desejada por todos, ou seja, a identidade feminina é padronizada. Nas últimas décadas do século XX a mulher ganhou destaque nas mídias e se despiu, o cinema representava as mulheres como prazer visual, objetos de um olhar masculino. Dessa forma, com aparecimento mais contínuo das mulheres na mídia, ficou mais clara a construção de um modelo de beleza: rosto jovem e sensual.

Assim, a moda está constantemente em busca de sedução, prazer, de liberdade sexual e conseqüentemente de juventude. Com isso, a juventude encontra no corpo feminino uma significação dentro da produção publicitária, por justamente representar um dos modelos mais desejados de nossa atualidade: “beleza-magreza-juventude” (OLIVEIRA, 2005, p.200). Ou seja, grande parte do que tem intenção de parecer jovem, possui este estereótipo na representação do corpo feminino e o jeans como composição, como peça principal.

Historicamente, o jeans, que é considerado símbolo da juventude, tornou-se o fardamento dos jovens que adotavam falas de desobediência e discursos de contravenção, vindos das telas de Hollywood durante os anos dourados, quando ídolos da cultura pop associavam o uso dessa peça a comportamentos ligados a revolução, ousadia e liberdade.

E foi nesse período, quando vimos à juventude como categoria social, quando a juventude vestiu o jeans como forma de libertação, que a moda ganhou um novo segmento. Pode-se dizer que, até os anos 1950 os adultos ditavam a moda, com as novas gerações copiando o estilo dos pais, para demonstrar maturidade. Mas depois que a juventude vestiu o jeans relacionando-o com a liberdade, surgiu um novo mercado: a moda jovem.

Quando surgiu, o jeans era apenas utilizado pelo sexo masculino e, aos poucos, começou a vestir o “segundo sexo” e toda a juventude, contribuindo para uma revolução sexual, social, bem como da indústria têxtil. A moda jovem contribuiu, à sua maneira, para a igualdade das condições dos sexos. Segundo Gilles Lipovetsky (1989), com a ascensão da moda jovem, uma estética completamente nova passou a valorizar um espírito mais voltado à audácia.

O jeans foi à manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris,

o comprimento das pernas, as nádegas. Desenha o que há de singular na individualidade física (LIPOVETSKY, 1989, p.148).

Quando as mulheres começaram a vestir calças, não procuraram ficar parecidas com os homens, mas oferecer uma imagem mais descontraída e até mesmo sensual. A sedução conquistou uma autonomia maior, concedendo uma prioridade ao conforto. “O jeans pode ser tudo, absolutamente tudo: o mais assexuado possível – unissex – mas também sensual, quando colante. Usando jeans, a mulher mostra mais o corpo do que quando usa vestido ou mesmo minissaia” (VINCENT-RICARD, 1989, p.166).

E a publicidade mostra essa moda jovem com características como: “ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude” (NOVELLI, 2009, p. 24).

No início do século XX, elementos que outrora teriam sido considerados pornográficos estão cada vez mais presentes na mídia (publicidade, jornais, revistas) e em todos os tipos de espetáculos e de literatura. As revistas femininas ensinam mulheres e moças a interpretar todos os sinais de uma relação sexual, apresentados de maneira cada vez mais explícita. Cenas eróticas intensas são, com bastante frequência, incluídas em obras não consideradas eróticas nem pornográficas (BOZON, 2004, p.126).

60

Anúncios do segmento *jeanswear* utilizam do universo “pornográfico” para alcançar o sucesso junto ao público jovem. Com campanhas que mostram a interação sexual quase explícita entre os modelos jovens, com gestos, poses e expressões que nos remetem ao sexo. Isso com o intuito de trazer as heranças dos movimentos juvenis que aconteceram no último século, que favoreceram para a consagração de uma maior liberdade sexual dentro das culturas ocidentais.

Essas estratégias da publicidade baseadas em apelo sexual podem favorecer ou não o consumo de moda. Estudos e questionários realizados por Martin Pretoll (2012) afirmam que é necessário cuidado com a veiculação do apelo sexual na publicidade, pois pode passar uma imagem não ética para a marca. É importante ter cuidado com o nível de nudez a ser utilizado e se o público alvo for homens, o uso de modelos masculinos com muita presença de nudez sugere muito cuidado, por exemplo.

Já os estudos e questionários de Paulo Cesar Motta e Daniel Plá (1994) asseguram que o uso do sexo na propaganda não é eficaz. Onde afirmam que a presença de modelos do sexo feminino com pouca vestimenta aumenta o reconhecimento do anúncio, sem, contudo, aumentar o reconhecimento da marca. Assim, os autores

possuem como uma solução a congruência entre um modelo sensual e o produto, fazendo aumentar a lembrança da marca.

É importante perceber que o uso da sexualidade nas campanhas nem sempre são bem vistas pela sociedade e podem atrapalhar as marcas que a utilizam. A publicidade que recorre a apelos eróticos não pode caminhar mais depressa que a evolução dos costumes nem ir além do produto.

O jeans, por possuir uma identidade muito forte, quase sempre utilizou e ainda utiliza da sexualidade para fazer comunicação com os jovens, que são ainda, seu maior público alvo ou referência. Mesmo que nos dias de hoje o jeans tenha se popularizado e é utilizado por pessoas de todos os gêneros, idades e classes sociais, percebe-se que a sua identidade de juvenilização como categoria social ainda possui prioridade e que há uma preocupação em manter sua história e conceito vivos.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CALVIN KLEIN JEANS

Metodologia

o presente artigo possui finalidade básica, natureza qualitativa e caráter exploratório. Utilizando a pesquisa documental, com a análise das campanhas da Calvin Klein Jeans, encontradas em plataformas digitais, é possível identificar os códigos utilizados pela marca no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em suas campanhas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017.

Assim, a análise das imagens é realizada usando as ferramentas de semiótica conforme as orientações de Martine Joly (1996) que analisa três categorias de signos diferentes, são elas: mensagem plástica, icônica e linguística. A primeira compreende cores, texturas, enquadramento e iluminação. A mensagem icônica encontra os motivos, analisa as poses, o local, os modelos e seus significados, e por fim a mensagem linguística, que analisa como é utilizada a linguagem verbal existente nos anúncios.

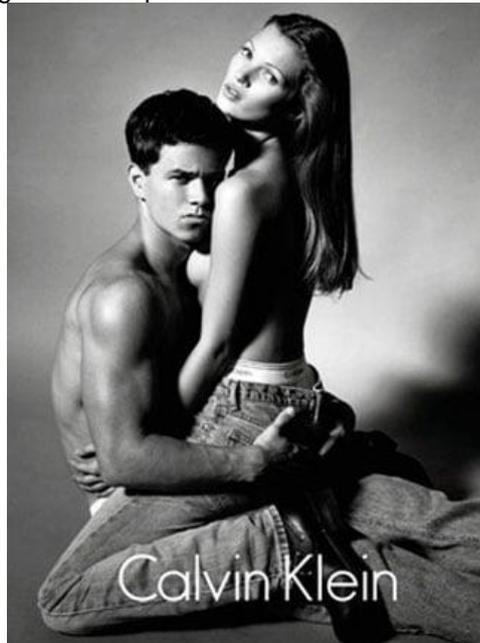
Não é possível analisar essas imagens se não se souber do que se está falando nem porque se quer fazê-lo. Dessa forma, é traçado um objetivo para as análises: buscar identificar a existência ou não de apelo sexual dentro das campanhas da Calvin Klein Jeans, bem como os códigos e signos utilizados, mapeando as diferenças e semelhanças entre as campanhas ao longo dos anos.

E para chegarmos a este objetivo, é preciso analisar os níveis de nudez existentes nas campanhas, a interação entre os modelos, suas expressões e os cenários no qual estão colocados. Analisando os signos plásticos presentes nessas imagens, como também as mensagens linguísticas e icônicas, sendo essa última a mais

importante, por nos fazer pensar qual o significado da fotografia ao ser lançada para a sociedade. E, por fim, os resultados.

Análises dos anúncios

Figura 1: Campanha Calvin Klein Jeans 1992.



Fonte: <https://harbourtownadelaide.com.au/blog/fashion/calvin-klein>

Cores: Preto e branco.

Enquadramento: Vertical e fechado, com foco nos modelos.

Iluminação: Pontos de luz no rosto dos modelos. Existência de sombras e degradê.

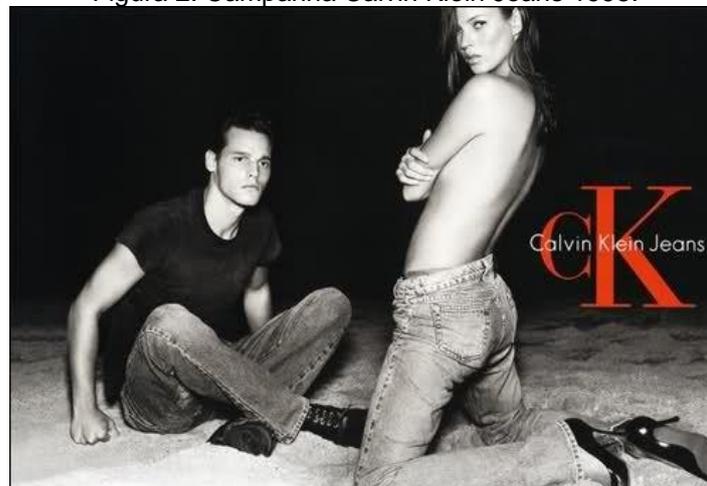
Textura: Pele lisa, textura no jeans e no couro do sapato.

Mensagem icônica: A Campanha foi estrelada por Kate Moss e Mark Wahlberg, a modelo foi motivo de controvérsia no mundo da moda, já que parecia uma garota de 12 anos nas fotos. **Calvin Klein** a definiu como um novo padrão de beleza, mais frágil e jovem. A magreza quase anoréxica de Kate Moss virou referência estética nos anos 1990. Já Marky Wahlberg, era um jovem *rapper* e ator muito polêmico por ser forte e violento, fazendo muito sucesso ao mostrar seu corpo nas campanhas para Calvin Klein. Observando a imagem, foi possível identificar, a partir dos modelos seminus, de suas expressões faciais e físicas e do modo como ele a segura, uma fragilidade e submissão existente no sexo feminino e a conquista vinda do sexo masculino. Os dois modelos encaram o observador, porém de formas distintas, ela com uma expressão mais natural e frágil e ele com uma expressão mais forte, de posse. Ele a segura fortemente, também remetendo à posse sobre a figura feminina. Tanto ele quanto ela

vestem calças jeans largas e parecidas e estão nus na parte de cima, deixando o visual jovem. O jeans, até hoje, é o símbolo da juventude rebelde, principalmente por ter representado e vestido os jovens nas lutas pela liberdade sexual e de gênero. A utilização do jeans igual para ambos os sexos também faz referência a essa liberdade. As peles nuas se encostam, onde o rosto do modelo se inclina sobre o peito nu da modelo. O cabelo está solto, comprido e natural, ela se encontra aparentemente sem maquiagem, deixando-a com cara de menina. Os dois parecem estar vestindo cueca, remetendo a uma troca, vindo dela e de seu parceiro. A modelo usa calçado de couro masculino, também dando a entender a existência desta troca entre os dois. A imagem em preto e branco é um marco da década de 1990 e deixa a fotografia mais autêntica e minimalista, sendo muito utilizada pela marca Calvin Klein Jeans.

Mensagem linguística: Leitura verticalizada. Logo minimalista.

Figura 2: Campanha Calvin Klein Jeans 1998.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/436004807661230993/>

Cores: Preto e branco. Logo vermelha e branca.

Enquadramento: Horizontal. Foco nos modelos. Mulher em primeiro plano. Parte do rosto da modelo está fora do enquadramento.

Iluminação: Fundo preto, apenas aparecendo luz nos modelos e na areia.

Textura: Pele lisa dos modelos, textura de jeans, areia, couro e verniz dos sapatos.

Mensagem icônica: Analisando a imagem percebemos que o primeiro foco é na modelo feminina, que está seminua, em um papel bastante poderoso, vestindo calça jeans, aparecendo um pouco de sua calcinha e como de costume nua na parte de cima, remetendo liberdade. Seus braços estão cruzados para esconder seus peitos nus. Usa salto alto preto envernizado, considerado um objeto fetichista, por ser bastante feminino. Ela encara o observador, com olhar sedutor, como um jogo de sedução. Esta aparentemente sem maquiagem e com o cabelo natural caindo sobre o rosto, jovializando sua imagem. Já o modelo masculino se encontra mais atrás da

modelo, a interação entre eles é inexistente. A linguagem corporal dele esta associada a um comportamento masculino quando se esta prestes a levantar e agredir alguém, algum adversário, com as mãos fechadas. Eles estão em um local onde há areia, está de noite, o fundo é escuro, não aparecendo o mar, deixando a cena mais minimalista e com ar de suspense. Há nesse anúncio um jogo de posse, mas há também uma atmosfera de incerteza da conquista masculina em relação à mulher desejada. A figura feminina, ao estar em primeiro plano, encarando o observador de maneira sensual, com atitude, vestindo jeans e salto alto e com nudez na parte de cima, faz com que a figura masculina se sinta ameaçada, se tornando agressivo.

Mensagem linguística: Leitura horizontal ao lado da pele da modelo. Logo colorida fazendo contraste com a imagem preta e branca.

Figura 3: Campanha Calvin Klein Jeans 2005.



Fonte: <https://chanelresort.tumblr.com/post/181430255891/natalia-vodianova-photographed-by-mikael-jansson>

Cores: Preto e branco.

Enquadramento: Horizontal, já que a modelo aparece deitada. Metade de sua coxa para baixo está fora do enquadramento, dado enfoque a sua mão e seu rosto. Na fotografia é possível vermos uma planta como primeiro plano.

Iluminação: Luz e sombra, com foco na modelo.

Textura: Pele lisa e suada da modelo. Textura do jeans e da blusa, que possui aparência de tricô. Texturas das plantas.

Mensagem icônica: Imagem com grande apelo sexual incomum, devido à interação entre a modelo e seu próprio corpo, remetendo a uma relação sexual consigo mesma. A partir da posição e do local em que a modelo se encontra, pode-se afirmar que a imagem sugere jovialidade e liberdade, principalmente por trazer uma atitude hedonista. A jovem não precisa de ninguém além dela mesma para sentir prazer, trazendo uma visão de mulher emponderada, livre e independente. Sua expressão

facial é de satisfação, sem interação com o observador. Ela veste minissaia jeans e cropped de tricô, peças sexualizadas e joviais. Na cena, ela parece estar se escondendo do observador, querendo ficar sozinha. Ou seja, esta vivendo uma aventura, por isso o cabelo e o rosto com aparência de suor. Segundo Daniela Novelli (2009), a aventura liga-se a jovialidade, principalmente por sua intensidade, suspense e sua forma efêmera. Dessa forma, o direcionamento deste anúncio leva a um público de mulheres com este pensamento livre e jovem, conseqüentemente, com o grande uso da sexualidade, também chama a atenção de homens num geral.

Mensagem linguística: Leitura na horizontal. Logo minimalista. Marca forte, já possui sua identidade sem precisar afirmar seu nome.

Figura 4: Campanha Calvin Klein Jeans 2012



Fonte: <http://radarx.com.br/blog/2012/03/sensualidade-na-nova-campanha-da-calvin-klein-jeans>

Cores: Contrastes de cores quentes e frias. Amarelo e tons de azul.

Enquadramento: Horizontal. Parte das pernas da modelo é cortada do enquadramento. Os modelos se encontram no centro da fotografia.

Iluminação: Aparência natural. Jogo de luz e sombra, dando destaque aos corpos bronzeados dos modelos e na calça amarela.

Textura: Pele lisa e com aspecto de suada ou molhada. Textura do jeans, das pedras e da água.

Mensagem icônica: Imagem com apelo sexual comum, com a existência de corpos seminus e bronzeados, com aspecto de suor, interação próxima entre os modelos e expressões de satisfação, sendo o homem o provedor do prazer. O modelo masculino, com seu braço cobre os seios da modelo e ela a segura no cabelo e em seu braço. Os corpos suados podem remeter a relação sexual. Ele encara diretamente o observador, com expressão de posse e poder, já ela está de olhos fechados, com expressão de prazer. Sua expressão corporal chama a atenção pelo seu corpo esguio e belo. A campanha transparece o verão, com corpos suados e bronzeados, por conter

de fundo a imagem do mar e pela predominância de cores quentes e vibrantes, principalmente na calça amarela utilizada pela modelo. A calça colorida foi uma tendência muito forte para os jovens a partir de 2010, lembrando muito o estilo jovem da década de 1980 e a partir daí, vem sendo utilizada pelas grandes marcas. A Calvin Klein Jeans, por exemplo, utilizou desta tendência para trazer sensualidade e jovialidade para a marca por meio desse anúncio.

Mensagem linguística: Leitura horizontal. Logo minimalista e na cor branca, dando contraste ao fundo preto.

Figura 5: Campanha Calvin Klein Jeans 2017.



Fonte: <https://rotacult.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Calvin-Klein-Jeans.jpg>

Cores: Cor gelo de fundo, sendo a mesma tonalidade da pele dos modelos. Contrastando com a cor mais escura do jeans.

Enquadramento: Horizontal, com os modelos no meio da imagem, na posição vertical, deixado de fora do enquadramento parte de suas pernas. O foco está no beijo.

Iluminação: Lisa, sem sombras.

Textura: Pele lisa e pálida. Textura do jeans.

Mensagem icônica: Observando a imagem, vêm à tona as questões de gênero e androginia, onde os modelos são muito semelhantes e vestem roupas aparentemente iguais, saindo do óbvio: mulher magra e sensual, homem másculo. Nesta Campanha a sexualidade dos modelos não é mais prioridade, não são mais colocados os “atributos” de cada sexo como destaque. Sendo que os dois utilizam calça e jaqueta jeans escuro, peças unissex, despojadas e jovens. Os dois modelos possuem pele branca e cabelos claros, sendo esta uma aparência bastante angelical e até mesmo infantil/jovem. A interação entre eles também chama a atenção, não por estarem se beijando, mas por ser considerada mais natural e menos apelativa do que geralmente

se costuma ver nas campanhas de *jeanswear*, principalmente por não possuir nudez acentuada. Porém, ainda é possível perceber ações de posse vinda da figura masculina, que segura o pescoço da figura feminina, que, além disso, a segura em seu colo. Assim, tornando a imagem feminina mais frágil.

Mensagem linguística: Leitura horizontal. Logo maior e mais chamativa que o normal. Cor quente contrastando com o resto da imagem.

RESULTADOS

Após estudos teóricos e aplicação metodológica de leitura de imagens com base na metodologia de Martine Joly (1996), são considerados os resultados obtidos na análise de cinco anúncios publicitários da marca Calvin Klein Jeans. A partir da metodologia de identificação da mensagem visual, proposta pela autora, foi possível verificar algumas similaridades e diferenças em componentes da mensagem plástica, icônica e linguística dos anúncios.

Entre os anúncios observados, foi identificado como similaridade no que diz respeito à linguagem plástica, a utilização de fotos em preto e branco. De cinco anúncios, quatro são em preto e branco e somente um possui cor. As campanhas da Calvin Klein Jeans possuem atitude e identidade forte, tendo como inspiração a moda e fotografia minimalista da década de 1990, onde tinha como característica o preto e branco nas fotos. Somente a campanha de 2012 possui cor, logicamente por estar se tratando de uma publicidade direcionada a uma calça na cor amarela e com o intuito de passar uma imagem de verão, calor e praia. A calça jeans colorida era uma tendência forte para os jovens que viviam no ano de 2012 e a Calvin Klein aproveitou disso para utilizá-la, passando uma ideia jovem e com bastante sensualidade para o seu público.

Outra característica que marcou a mensagem plástica da marca foi a utilização de pele amostra, que como foi abordado no referencial teórico, o corpo foi transformado em um dos principais objetos vendáveis do mundo capitalista. O uso da calça jeans e a nudez na parte de cima é muito comum nas campanhas de moda, principalmente pela necessidade de passar uma ideia de juventude e liberdade sexual nos anúncios.

A Calvin Klein Jeans, que tem como público-alvo jovens descolados, utiliza a sensualidade dos modelos jovens e esbeltos para passar essa imagem, onde se encontram com pouca roupa e a pele com aspecto de suor ou molhado. As poses são pensadas para não mostrar demais, promovendo um jogo de sedução e mistério dentro dos anúncios, onde possui pele, mas não mostra nada. O anúncio de 2017 é o que menos promove estas características, pelo fato do foco estar no beijo entre os modelos, trazendo uma forma nova de mostrar sexualidade, além da nudez.

Partindo para a mensagem linguística, foi possível perceber que as logomarcas existentes dentro das campanhas, na maioria das vezes são minimalistas em suas cores, formas e tamanho. Três anúncios, de 1992, 2005 e 2012, apareceram com a logo em tamanho pequeno, em preto e branco e chamando pouca a atenção, mostrando a força da marca, que é identificada pela sua personalidade e não apenas por seu nome. Um anúncio, o de 1998, apareceu na cor vermelha, dando contraste ao preto e branco da fotografia, a logo se encontra ao lado da modelo, levando os olhos do leitor diretamente a ela, que é o centro do anúncio. E por último, a logo do anúncio de 2017, que aparece na cor laranja, em formato maior que o convencional e se localiza abaixo dos rostos dos modelos, que estão se beijando. Dessa forma, a logo acaba ganhando destaque por possuir cor e contrastar com a fotografia preta e branca, mas dá uma maior ênfase a ação do beijo, por levar o olhar do leitor diretamente à ação, reforçando a identidade da marca com o ato.

Após as similaridades e diferenças das cores, texturas e linguagem dos anúncios, é a vez da mensagem icônica, começando com a análise do papel da imagem feminina dentro dos anúncios. No referencial teórico, questões ligadas a processos de sexualização e objetificação do corpo feminino dentro das publicidades de moda foram abordadas, bem como o quanto esse corpo, na maioria das vezes jovem e magro, cumpria um papel fetichista. Nos anúncios analisados, foi possível perceber a presença de “beleza-magreza-juventude” (OLIVEIRA, 2005, p.200) nas modelos, juntamente com a nudez.

Foram identificadas duas maneiras de representar esse corpo feminino nas campanhas analisadas. A primeira mostra a imagem feminina fragilizada, vista nos anúncios de 1992, 2012 e 2017, onde as modelos possuem aparência bastante jovem, utilizando pouca maquiagem e cabelo natural. Suas expressões são naturais e delicadas ou até mesmo de satisfação. Satisfação promovida pela existência da posse da figura masculina, provador do prazer, que aparece segurando-as em todos os três anúncios.

A segunda representação feminina é a mulher poderosa, dona de si e empoderada, vista nos anúncios de 1998 e 2005, anos de grandes debates sobre feminismo e direitos das mulheres, como exemplo, ocorreu em 1998 o primeiro encontro internacional da Marcha Mundial das Mulheres, em Quebec, no Canadá, reunindo mulheres de 65 países. Nesses anúncios, as modelos não possuem nenhuma interação com a imagem masculina e tocam no seu próprio corpo, vendendo uma imagem independente e moderna, como também fetichista.

A partir dessas análises, é possível compreender que há mais de uma maneira de representar as mulheres, porém na publicidade, todas essas maneiras utilizam o corpo feminino jovem como fetiche, sendo ela vista como frágil e delicada ou empoderada e

poderosa. “A moda fetichista é a incorporação da jovialidade” (STEELE, 1997, p.45), ou seja, o corpo jovem vai estar associado ao prazer constantemente, independentemente de como ele está representado.

Dessa forma, como já foi citado no referencial teórico, o universo do *jeanswear* utiliza a sexualidade para alcançar sucesso junto ao público jovem e nos anúncios analisados, este apelo sexual está sempre presente, seja pela nudez, pelas expressões, pela interação ou não entre os modelos ou pelas poses. O que a Calvin Klein quer trazer em seus anúncios é a ideia de liberdade sexual, juventude e de prazer, trazendo para o seu público o que eles querem ser ou ver. É transpassar fetiches, beleza, ousadia e atitude.

CONCLUSÃO

Esse artigo teve como objetivo identificar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em suas campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017. Como também compreender o porquê da utilização do apelo sexual nas campanhas de jeans, sendo esta uma peça de roupa utilizada por grande parte das pessoas, independente de sexo, idade e classe social.

Partindo dos apontamentos construídos na pesquisa teórica, foi possível afirmar que mesmo o jeans sendo uma peça democrática e utilizada por todos os tipos de pessoas, ainda é a “cara da juventude”, principalmente por ser associado a comportamentos ligados à revolução sexual desde meados de 1950 e, dessa forma, quase sempre utilizando a sexualidade para fazer comunicação com os jovens - que são ainda o público-alvo ou referência das marcas desse segmento. Dessa forma, nas campanhas de *jeanswear*, é constantemente utilizado modelos com aparência jovem, magra e esbelta, com comportamentos sexuais e ações provocativas entre eles e o espectador, como exemplo: beijos, simulação de posições sexuais, *voyerismo* e até mesmo sons e frases provocativas ou de duplo sentido.

As campanhas da Calvin Klein Jeans possuem como identidade e característica marcante essa sensualidade, ousadia e liberdade sexual dentro de seus anúncios. As análises das campanhas da marca, bem como os resultados obtidos, fortaleceram o que foi afirmado na teoria, mostrando que a sexualidade, a objetificação e a estereotipificação do corpo feminino jovem estão sempre presentes nas campanhas da Calvin Klein Jeans, onde cada anúncio é diferente, seja pelas poses, interação entre os modelos, maneira como é representada a figura feminina e masculina, presença ou não de nudez e expressão dos modelos. Porém, todos possuem características e significados voltados ao fetichismo, criando uma forte identidade para a marca.

Por indícios dos estudos feitos neste artigo também foi possível chegar à conclusão de que o apelo sexual vende, ou seja, este tipo de publicidade feita pela marca desde seu princípio faz uma comunicação de sucesso com seu público alvo, mostrando o que eles querem ver ou ser, tornando a compra uma ação voltada ao prazer e fantasia.

REFERÊNCIAS

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CARVALHO, Luciana. **Sexualidade na publicidade, exagero ou abuso?** 2009. 36f. Monografia – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0NQfyJf9igcJ:repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2159/2/20780929.pdf+&cd=1&hl=ptBR&ct=cln&gl=br>> Acesso em 12 de abril de 2019.

Chanel Resort. **Natalia Vodianova photographed by Mikael Jansson for Calvin Klein Jeans S/S 2005**. 26 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://chanelresort.tumblr.com/post/181430255891/natalia-vodianova-photographed-by-mikael-jansson>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

DAMACENA, Cláudio; PETROLL, Martin. Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. **Revista FAMECOS**, v.19, n.2 (2012). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12339>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

FILHO, Milton. Sensualidade na nova campanha da Calvin Klein Jeans. **RadarX**. São Paulo. 30 de março de 2012. Disponível em: <<http://radarx.com.br/blog/2012/03/sensualidade-na-nova-campanha-da-calvin-klein-jeans/>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

Harbour Town Adelaide. **Calvin Klein! Everything you need to know**. Austrália do Sul. 30 de abril de 2018. Disponível em: <<https://harbourtownadelaide.com.au/blog/fashion/calvin-klein>> Acesso em: 19 de junho de 2019.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**: Vol. 5, o século XX. São Paulo: Ebradil, 1991. p. 403-427

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOTTA, Paulo Cesar; PLÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda? **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 4, p. 6-12, Jul./Ago. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n4/a02v34n4.pdf>> Acesso em 12 de maio de 2019.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001)**. 2009. 275 p. Dissertação (Mestrado em História)- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tede.udesc.br/bitstream/handle/1478/1/DANI.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Borneo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

PETROLL, Martin; ROSSI, Carlos. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração eletrônica - RAUSP-e**, novembro de 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266875892_Apelo_sexual_na_propaganda_e_seus_efeitos_sobre_o_consumidor_um_experimento_em_midia_impressa>. Acesso em 08 de abril de 2019.

Pinterest. **Kate Moss & Justin Chambers for Calvin Klein Jeans 1998**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/436004807661230993/>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

Rota Cult. **Calvin Klein lança novo capítulo de sua campanha global de underwear e jeans**. Rio de Janeiro. 04 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://rotacult.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Calvin-Klein-Jeans.jpg>> Acesso em 24 de junho de 2019

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

STEELE, Valéria. **Fetichismo, moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989