

## O CORPO FEMININO EM PEÇAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CALVIN KLEIN

*The female body in pieces of advertising campaigns of the brand Calvin Klein*

Fonseca, Manoele Soares da Silva; Graduada; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia,  
Manoelefonseca@hotmail.com <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho aborda a representação feminina e seus corpos em seis imagens de anúncios publicitários da marca Calvin Klein. Foram realizadas pesquisas bibliográficas para a compreensão dos termos relacionados com a moda, com o corpo e com a publicidade, contextualizando a história e os conceitos, buscando contribuir socialmente para debates voltados a questões do feminino na sociedade e a forma de representação de seus corpos pela publicidade e pela moda, no que diz respeito ao seu uso exposto e sensualizado.

**Palavras chave:** Moda; Belo; Corpo.

**Abstract:** This work approaches the female representation and their bodies in six advertisements images of the Calvin Klein brand. Bibliographic research was carried out to understand the terms related to fashion, the body and advertising, contextualizing the history and concepts, seeking to contribute socially to debates focused on women's issues in society and the way in which their bodies are represented by women. advertisement and fashion, with regard to its exposed and sensual use.

**Keywords:** Fashion; Beautiful; Body.

### Introdução

O presente trabalho é parte de uma pesquisa de TCC realizado em formato de monografia, orientado pela Prof(a). Dra. Renata Pitombo Cidreira, tendo como principal questão a representação do corpo feminino em peças de campanhas publicitárias da marca Calvin Klein, principalmente no que diz respeito a recorrente presença de nudez e sedução feminina nos anúncios publicitários da marca, levando a um estudo - ainda que breve-sobre a maneira como o corpo feminino é representado nas imagens publicitárias e suas influências no indivíduo e na sociedade.

O destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias propicia estudos e questionamentos acerca das peças vinculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estas tratam as questões referentes as mulheres e como algumas representações as colocam em posições inferiores na sociedade, usando a feminilidade muitas vezes de forma gratuita, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo. É importante destacar que estas imagens também valorizam corpos encaixados em padrões estéticos cultuados na sociedade, fortalecendo ideais de beleza e incitando ao consumo.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

Assim, este trabalho concentra seus estudos na análise do corpo feminino em peças de campanhas publicitárias da marca Calvin Klein, veiculadas entre os anos de 1993 e 2016. Visando compreender o que essas peças comunicam sobre questões do corpo do feminino, no que diz respeito ao seu uso exposto e sensualizado, bem como na necessidade de discutir e compreender essa temática devido as constantes mudanças na sociedade e no mundo. A pesquisa possui finalidade básica e caráter exploratório, com base em estudos teóricos baseados na área da comunicação, sociedade de moda e estudos do corpo e do belo. Se utilizando da abordagem qualitativa, com levantamentos teóricos e pesquisa documental. Assim como, análise e interpretação dos dados através do método de análise de conteúdo. Tendo a contribuição de autores como Eco (2010), Pinto (2019), Santos (2016), Vigarello (2004), Veríssimo, (2005).

### **O belo e o feminino ao longo da história**

A beleza é uma característica historicamente construída e atribuída à mulher, sendo vista como o sexo da beleza, onde fixam-se todas as perfeições. “A mulher se instalou, desde a metade do século XVI, no coração de triunfos bem estudados (VIGARELLO, 2004, p. 24)”. A beleza feminina é centro de inúmeros discursos e diálogos em todos os âmbitos sociais, aparecendo na arte, na literatura, nas músicas, na poesia, e nos discursos dos artistas. Quando o poeta Vinicius de Moraes recitou um verso famoso, que dizia: “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental”, essa necessidade e fascínio pela beleza feminina fica ainda mais evidente.

Umberto Eco (2010), em seu livro História da beleza, faz um percurso histórico do conceito da beleza na cultura ocidental ao longo dos tempos. Começa na Grécia apresentando as primeiras impressões de um ideal de beleza no ocidente, até chegar na atualidade. Afirma que a beleza nunca foi algo absoluto e estático, porém teve diversas faces, levando em consideração o período social, contexto histórico e cultural. Salienta também, que diversos ideais de beleza podem coexistir em um mesmo período histórico. Para o autor, a beleza não é uma qualidade do objeto, mas sim, uma característica subjetiva onde cabe ao espectador atribuir valor contemplativo a ele, de acordo com as regras universais da época.

O ideal de beleza também se modifica ao longo dos tempos, de acordo com a cultura e o ambiente ao qual se insere. Por longos anos o corpo feminino era visto apenas como um símbolo de fertilidade, um mero objeto reprodutor responsável por perpetuar a espécie. Essa ideia tinha forte influência da sociedade cristã da época, que enxergava a beleza feminina com um certo tipo de

hostilidade e desconfiança. A apresentação da mulher enquanto um ser belo só aparece mais à frente no século XVI, com a arte apresentando na mulher uma finalidade diferente da que deveria ser apenas teológica, expressando através de visões artísticas significações positivas para essa beleza, antes demonizada. “A beleza da mulher, que até então era ferramenta do diabo, foi elevada a uma categoria angelical (PINTO, 2019, p. 52).”

A aparência graciosa das mulheres tornou-se tema central da arte e da poesia, essa beleza era associada ao divino, como uma criação de Deus ofertada exclusivamente à mulher “Deus reuniu na mulher o que o universo possui de mais belo (VIGARELLO, 2004, p. 25)”. Sendo representado nas telas dos pintores e nas palavras dos poetas e escritores como um tipo de “beleza perfeita”, majestosa. Nessa época a ideia de beleza estava muito ligada a classes sociais, a aparência tinha uma forte relação com comportamentos nobres, “[...] destaca que ela tem uma "cintura bonita", um "ar nobre e maneiras bem-educadas", convencido de que sua graça era feita "para encantar (VIGARELLO, 2004, p. 9)”. Essa associação renascentista que comparava a mulher à graça divina e valorizava comportamentos nobres pode ser vista na tão famosa obra “O nascimento de Vênus” de Botticelli-Figura 1

Figura 1 - O nascimento de Vênus.



Fonte: <https://santhatela.com.br/botticelli-o-nascimento-de-venus>, 2021 <acessado em: 07/05/2022>

A obra retrata uma das primeiras figuras femininas nua em uma pintura, mas mesmo despida no centro da imagem a mulher ainda preserva um olhar de pureza e de castidade, em face ao olhar masculino.

Ao percorrer a história da beleza do renascimento até os dias de hoje, Vigarello (2004) ressalta que os ideais de perfeição física sofreram mudanças, alterou-se o sonho da beleza absoluta do século XVI, fechada em regras de conduta e comportamento. Abrindo espaço para os novos ares

da modernidade do século XIX, onde as mulheres se libertaram do papel de pedestal e sustentação do rosto e busto, ganharam flexibilidade e se tornaram mais livres nos espaços públicos.

Na antiguidade as obras de arte tiveram uma forte influência na construção de um ideal de beleza da época, com representações em sua grande maioria de mulheres que seguiam um tipo de beleza em comum. “É nos ateliês que se acumulam, desde o fim do século XV, retratos de mulheres escolhidas menos por seu prestígio ou seu estatuto social do que por sua beleza (VIGARELLO, 2004, p. 15)”. esses artistas pintavam mulheres do cotidiano, ignorando sua classe social e todas as questões em torno delas, sendo escolhida como musa do artista apenas por sua aparência. Historicamente e sendo percebido até os dias de hoje, a mulher é muitas vezes anulada de suas qualidades e aspirações, sendo definida apenas por sua beleza que deleita e põe pra trás todas outras características que possam existir. A beleza na figura feminina é recepcionada como um tipo de contemplação destinada a despertar o desejo dos homens e encantar.

Uma das acusações apontadas às marcas e à publicidade decorre do facto de ambas reduzirem as mulheres à aparência. É que a noção ocidentalmente moderna de feminilidade ideal poderá ser entendida como um mecanismo normalizador que oprime o poder feminino, ao circunscrever as mulheres ao seu aspecto exterior (SANTOS, 2016, p. 232).

A beleza feminina segue um padrão histórico e por mais moderna que se torne a sociedade, ainda assim, continua reproduzindo comportamentos arcaicos.

### **Análise das campanhas da marca Calvin Klein**

Figura 2: Campanha Secret Obsession, 2008.



Fonte: <https://www.tikonline.de/star-news/top-stories/37138/eva-mendes-zu-heiss-fueramerika.html>

A fotografia apresentada, mostra atriz Eva Mendes protagonizando o anúncio da marca Calvin Klein, destinada a promover a fragrância feminina Secret Obsession. Na imagem em preto e branco, a atriz aparece deitada completamente nua, encobrindo sua genital e seus seios respectivamente com um de seus braços e sua perna. Em um cenário incomum das demais

encenações publicitárias, nesta imagem a mulher não aparece em um ambiente típico do lar, se dedicando a uma tarefa doméstica, de auto apreciação ou cuidado pessoal, a qual absorvida em sua tarefa parece não notar o espectador que lhe observa. Aqui um fato interessante acontece, a mulher foi propositalmente colocada ali para ser observada, e ela ciente deste fato, devolve seu olhar ao receptor, de modo sedutor e provocante.

Ao mostrar-nos parte do corpo de uma mulher completamente nua, deitada sensualmente sob lenços brancos, o anúncio visa revelar um ideal de beleza e perfeição física, a julgar pela popularidade da atriz já muito conhecida na mídia por sua beleza estonteante e sua sensualidade e ousadia nas telas do cinema, o anúncio aqui parece fortalecer essa ideia, trazendo essas características para o produto. Visto que o anúncio em análise parece reforçar um ideal de beleza feminina, recorremos a Ribeiro (2003, 96-97 apud VERÍSSIMO, 2005, p. 1703) que entende “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito (social), como o é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos.” Esta análise do autor se encaixa perfeitamente na publicidade atual, quando o personagem principal é um homem, os valores dominantes do discurso seguem para o lado da virilidade, do poder e do sucesso, por outro lado, se é a mulher que se destaca, a mensagem foca na perfeição de suas formas anatômicas, na sua sensualidade e na pureza e inocência do seu rosto.

Figura 3: campanha roupas íntimas, 2016.



Fonte: <https://exame.com/marketing/calvin-klein-polemiza-com-novos-anuncios-sensuais/>

O anúncio agora analisado apresenta uma fotografia da modelo e atriz Klara Kirstin, de 23 anos, usando um vestido que se assemelha a uma camisola de cetim, ela olha diretamente para uma

câmera que está abaixo dela. A fotografia foi realizada para a campanha de roupas íntimas da Calvin Klein, denominada “I flash in #mycalvins” (“eu brilho na #minhacalvin”) que foi veiculada nas redes sociais da marca.

A imagem selecionada acima, passa uma ideia de vulnerabilidade, a modelo parece indiferente a pose realizada, como se estivesse involuntariamente posando para a câmera. Constatamos ainda, que a fotografia aqui analisada recorre a apelos que oscilam entre a beleza, a juventude, a pureza, a graciosidade, ou ao mesmo a inocência, invocando também um ideal de juventude. Ao relacionarmos essas características com a ideia que a cena sugere, com a modelo sendo fotografada por baixo, podemos encaixar essa imagem a um ideal fetichista, já que a imagem parece sugerir um tipo de jogo sedutor, deixando ao imaginário do espectador dar continuidade ou não. “É muito comum vermos na publicidade a figura de mulheres esbeltas em um jogo de desejo com o espectador (FAVERI, NOVELI, 2019, p .58).” A publicidade usa então da sedução para prender a atenção do espectador, entregando fragmentos de uma história que se inicia na imagem e da continuidade na sua imaginação.

Observando a expressão facial da modelo, que segura o cabelo com uma das mãos e olha diretamente para o espectador com uma expressão natural e frágil, é possível identificar uma certa fragilidade e submissão feminina. O cabelo está solto, comprido e natural, ela se encontra aparentemente sem maquiagem, o que a deixa com uma cara de menina, dando a imagem um sentindo um tanto paradoxal, visto que ao mesmo tempo que sugere um forte apelo sexual, a imagem também passa uma ideia de angelical e casto.

Aqui a modelo também se encontra encaixada dentro de um padrão corporal, mesmo em um período mais moderno da sociedade o corpo da mulher em destaque ainda permanece magro, branco e jovem. Bem como, ainda é ligado a um forte apelo sexual.

### **Considerações Finais**

As imagens publicitárias e as representações por elas transmitidas fazem parte da rotina do ser humano, tendo a capacidade de agir no campo do imaginário refletindo e induzindo comportamentos. Este trabalho buscou compreender como o corpo feminino é representado nas campanhas publicitárias da marca Calvin Klein, e em como essas representações influenciam no indivíduo e na sociedade fortalecendo estereótipos e padrões estéticos.

Através da articulação desses estudos é possível afirmar que mesmo com todos os avanços sociais, mudanças culturais e conquistas da luta feminista, o corpo feminino continua a ser moldado e guiado pela sociedade e pelas representações que a mídia faz dele, ainda preso em um tipo de visão arcaica que entende o corpo da mulher como necessário de vigilância e coordenações adequadas. O corpo feminino continua sendo um corpo para o outro, acompanhando a mulher, mas não lhe dando posse e autonomia, ele ainda é ajustado por um sistema produtor de sentidos e significados, que lançam representações e pistas de adequação a todo momento.

A noção de representação corporal feminina como uma estratégia sedutora da publicidade e produtora de sentidos, também nos permitiu enxergar que as relações entre o corpo veiculadas pela publicidade e a consolidação de uma estética feminina padronizada em nossa atualidade são históricas e se configuram socialmente em contextos específicos. O modelo, beleza, magreza e juventude consagrados pela mídia principalmente, a partir da década de 1970 passou a ganhar sentido enquanto sede de significação e subjetivação dessa categoria. Nesse processo, a afirmação de uma aparência glamourizada, desempenha um papel vital na produção publicitária e a imagem de um corpo altamente desejável, idealizado, irreal e inatingível tornou-se peça-chave para essa subjetivação, servindo como um importante suporte para as intencionalidades das marcas.

### Referências:

ECO, Umberto. **História da beleza**. 3 ed. São Paulo: Record, 2013.

FAVERI, Natalia Preis. NOVELI, Daniela. **Juventude e sexualidade: análise das campanhas da marca Calvin Klein jeans (1992-2017)**. Santa Catarina, Fumec, 2019.

Disponível em: <<http://revista.fumec.br/>> Acesso em: 11 de janeiro de 2022

PINTO, Naiara Moura. **Corpos da moda: Mídia e padrão de beleza**. Salvador, enecult, 2019.

Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/>> Acesso em 18 de maio de 2022.

SANTOS, Cristina, **A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representações normativas**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2016.

Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/>> Acesso em 20 de março de 2022.

SANTHATELA. O nascimento de Vênus. Disponível em:

<<https://santhatela.com.br/botticelli-o-nascimento-de-venus/>> Acesso em 16 de maio de 2022.

TIK ONLINE.DE. Campanha Secret Obsession. Disponível em:

< <https://www.tikonline.de/star-news/top-stories/37138/eva-mendes-zu-heiss-fuer-amerika.html> >  
Acesso em: 20 de julho de 2022.

EXAME. Campanhas roupas íntimas. Disponível em:  
< <https://exame.com/marketing/calvin-klein-polemiza-com-novos-anuncios-sensuais/> > Acesso em:  
20 de julho de 2022.

VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher “objecto” na publicidade**. Sopcom, 2005. Disponível em:  
<<http://hdl.handle.net/10400.21/4282>> Acesso em: 04 de março de 2022.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: O corpo e a arte de embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.