

O EROTISMO NU E CRU NA PUBLICIDADE: análise da marca Calvin Klein***NAKED AND CRUDE EROTISM IN ADVERTISING: analysis of the Calvin Klein brand***

Thainá Beatriz Oliveira – thainaboliveira04@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Araraquara (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v19i2.1521

Data de submissão: 01/09/2022

Data do aceite: 28/11/2022

Data da publicação: 20/12/2022

RESUMO

Os cuidados com o corpo, isto é, com a forma física, beleza, saúde e bem-estar são cada vez mais evidentes entre jovens, adultos e idosos. Por essa razão, muitas marcas exploram a sensualidade em seus anúncios publicitários, na tentativa de chamar a atenção para as imagens e os produtos que apresentam. Posto dessa forma, este estudo procura avaliar se imagens com conotações sexuais ajudam as marcas a ganharem mais visibilidade. Para isso, após a construção da fundamentação teórica, o estudo avalia uma marca em específico, a Calvin Klein, que, por várias décadas, tem explorado a sensualidade em suas campanhas, tornando essa característica parte de sua identidade. O que se verifica, a partir do estudo, é que a sensualidade pode chamar a atenção e realmente exercer influência em decisões de compra; no entanto, é preciso tomar cuidado com exageros, pois más escolhas podem gerar polêmicas e críticas por parte do público, algo que pode não ser benéfico para as marcas envolvidas.

Palavras-chave: Imagem de marca. Comunicação. Publicidade. Sensualidade. Nudez.

ABSTRACT

Body care, that is, physical shape, beauty, health and well-being are increasingly evident among young people, adults and the elderly. For this reason, many brands explore sensuality in their advertisements, in an attempt to draw attention to the images and products they present. Put that way, this study seeks to assess whether images with sexual connotations help brands gain more visibility. For this, after building the theoretical foundation, the study evaluates a specific brand, Calvin Klein, which for several decades has explored sensuality in its campaigns, making this characteristic part of its identity. What can be seen from the study is that sensuality can draw attention and actually influence purchase decisions; however, it is necessary to be careful with exaggerations, as bad choices can generate controversy and criticism from the public, something that may not be beneficial for the brands involved.

Keywords: Brand image. Communication. Advertising. Sensuality. Nudity.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de avaliar se a utilização de imagens com conotações sexuais, isto é, com corpos femininos e masculinos seminus em campanhas publicitárias, pode ajudar marcas comerciais a ganharem visibilidade e a destacarem seus produtos ou, ainda, se há consequências negativas com o uso desse tipo de abordagem nas comunicações.

Para alcançar o objetivo proposto, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão de livro e materiais especializados, procurando-se avaliar o motivo pelo qual a sexualidade é frequentemente explorada em campanhas publicitárias ou até na apresentação de produtos. Em seguida, para demonstrar estes aspectos teóricos e verificar, na prática, as possíveis vantagens e desvantagens no uso de imagens carregadas de erotismo, propõe-se uma análise com a marca Calvin Klein, que é conhecida mundialmente por suas roupas e perfumes e que, frequentemente, usa a sensualidade em suas campanhas publicitárias.

O estudo se justifica por observar que o culto ao corpo, isto é, as preocupações com a beleza física, saúde e bem-estar estão no centro das tendências do consumo da atualidade.

Logo, as marcas podem usar a sensualidade como uma maneira de chamar a atenção, para fazer o público se identificar e se projetar no imaginário construído a partir dessas imagens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde meados do século XX, estudos psicológicos, antropológicos e neurocientíficos já observam o desejo de os seres humanos destacarem-se socialmente perante seus pares, obtendo estima, status ou reconhecimento por suas capacidades (ZOHAR; MARSHALL, 2006). Em outras palavras, as pessoas não querem apenas sobreviver; querem, mais do que isso, ser notadas, seja por suas habilidades, beleza ou aspectos únicos que as diferenciam.

Isto coloca o individualismo, conforme complementa Semprini (2010), no centro das estratégias de consumo das sociedades contemporâneas. Como prova desta observação, pode-se notar o fato de que é cada vez mais comum encontrarem-se marcas e negócios que ofereçam produtos e serviços exclusivos e personalizados a cada indivíduo, permitindo que este, por sua vez, possa se destacar pela roupa que usa, os objetos que carrega, o lugar onde mora, os estabelecimentos que frequenta e até as pessoas com quem convive ao longo da vida

(QUESSADA, 2003). O prazer pessoal e a busca pela felicidade parecem, definitivamente, encontrar no consumo um campo muito fértil e acolhedor (LIPOVETSKY, 2007).

A tendência ao individualismo traz consigo, quase como consequência natural, o enfoque ao corpo, isto é, as preocupações com a forma física, a saúde e o bem-estar. Trata-se de utilizar a forma física como instrumento de destaque e sedução, a partir de um “corpo sensual e erótico, musculoso ou gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado, corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro” (SEMPRINI, 2010, p. 59).

Não é que os cuidados com o corpo e a sensualidade sejam evidenciáveis apenas recentemente; pelo contrário, Semprini (2010) assegura que esta abordagem já é bastante observável na propaganda desde as décadas de 1960 e 1970, no entanto, é a partir da década de 1980 que o corpo se torna, em definitivo, um verdadeiro protagonista da vida social e do consumo. Não surpreende, então, o crescimento vertiginoso de setores como os da moda, que apresentam novas tendências anuais, da indústria farmacêutica e cosmética, frequentemente com novas fórmulas e soluções para emagrecer, ter o “corpo dos sonhos” e até retardar o envelhecimento; das ciências médicas, como novos procedimentos, operações e cuidados em nome da longevidade, e até mesmo da nutrição, estudos físicos, esportes e tantas outras áreas que a cada dia buscam inovar, melhorar a saúde e superar os limites dos seres humanos.

É por isso que, desde muito tempo, a exposição de corpos, da nudez e da sensualidade tem se tornado cada vez mais atrativa e utilizada em anúncios ou publicidade de marcas comerciais. Ou seja, essas peças aproveitam “a onipresença do corpo – feminino, mas masculino igualmente, cada vez mais – na comunicação publicitária, com todos os excessos que tal superexposição ocasiona, inevitavelmente” (SEMPRINI, 2010, p. 60).

Como exemplo, Lindstrom (2009) cita a exposição, ao longo das décadas, de mulheres com pouca roupa em capôs de carros, ou ainda comissárias de bordo com roupas sensuais em seu cotidiano, como se o erotismo fosse “comercializado” sem pudor aos consumidores. Poder-se-ia, aliás, seguir com muitos outros exemplos que usam aspectos de sensualidade para tentar atrair a atenção e gerar algum tipo de conexão ou desejo por parte do público, afinal, como complementa o mesmo autor, atualmente cerca de um quinto das publicidades de marcas comerciais usa algum conteúdo abertamente sexual junto a seus produtos!

Considerando, então, que o papel da comunicação publicitária é a de transmitir mensagens, esperando que o público compreenda o seu teor, mas, sobretudo se identifique ou se encontre na construção imagética proposta, as marcas, por exemplo, de perfumes, bebidas

alcoólicas e roupas íntimas não hesitam em apresentar anúncios com corpos seminus, em poses ou cenas sensuais para chamar a atenção, tanto do público feminino quanto masculino.

O enfoque ao gênero parece, aliás, ser algo bastante adotado para que alguns anúncios de marca ganhem destaque. Andrade (2015), por exemplo, lembra de mulheres com corpos exuberantes em propagandas de cervejas, característica esta que é frequentemente explorada junto à exibição desse tipo de produto (a construção imagética, neste caso, é que o consumo da cerveja pode atrair belíssimos indivíduos do sexo oposto). De maneira semelhante, marcas de roupas exploram a sensualidade de corpos masculinos e femininos, com físico impecável e sensual, para exibir seus produtos. Embora existam exceções, tais como o “Compromisso Dove pela Beleza Real”,¹ a construção desse tipo de anúncio, com belos modelos e até celebridades, sugere um espelho a ser alcançado, sendo a beleza o fator de destaque, além de ser entendida como fonte de prazer, sedução e felicidade individual.

Pode-se, nesses termos, questionar se a sexualidade realmente faz diferença para a venda de produtos, ou ainda se o teor sexual assegura mais recordação de uma marca, em função de seus anúncios publicitários. Aparentemente, observa Lindstrom (2009, p.156), “o sexo não vende nada além de si mesmo”; aliás, a beleza extrema, o sexo e as celebridades podem, em alguns casos, até desviar a atenção de informações cruciais em um anúncio. No entanto, o próprio Lindstrom (2012) admite que anúncios e imagens que evocam a sensualidade exercem influência nas decisões de compra, afinal, tais imagens chamam a atenção e estão alinhadas com o conceito de individualismo, status e culto ao corpo, que fundamentam o consumo nas sociedades contemporâneas (aspecto já descrito anteriormente). Ou seja, embora a sensualidade em si talvez não garanta mais lembrança de marca ou aumento expressivo na venda de produtos, ainda sim pode ser um recurso explorado para evocar a atenção de marcas e produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE MARCA

Compreendida a razão teórica pela qual certas marcas ou setores da indústria exploram a sensualidade em suas comunicações de marca, propõe-se, a seguir, uma análise prática com a Calvin Klein, no intuito de demonstrar como uma marca famosa e conhecida mundialmente

¹ O “Compromisso Dove pela Real Beleza” é uma iniciativa de exibir “mulheres reais”, não modelos, em anúncios da marca. Esta iniciativa pode ser vista em: <https://bit.ly/3JQjPvR>.

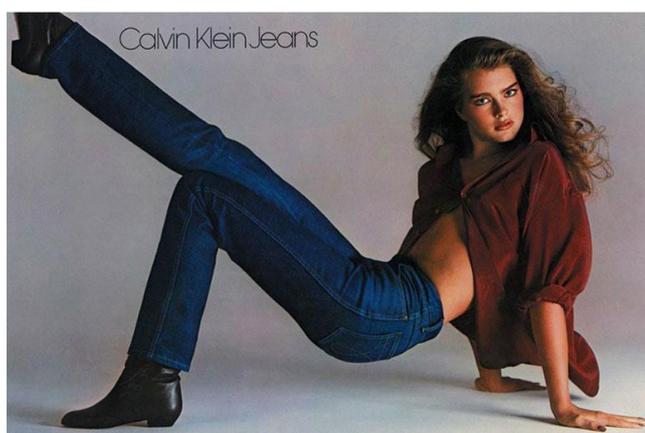
usa frequentemente imagem de corpos femininos e masculinos, considerados modelos de beleza, para chamar a atenção para seus produtos. Realizada a partir de dados públicos encontrados em sites, reportagens e matérias especializadas, esta análise quer demonstrar que o uso de erotismo pode realmente ser uma escolha interessante para chamar a atenção, embora nem sempre esta abordagem seja totalmente aceita pela mídia ou pelo público consumidor.

A Calvin Klein, de acordo com informações em seu próprio site (SOBRE..., 2022) é uma marca fundada em 1968, na cidade de Nova Iorque e que leva o nome e sobrenome de seu fundador, tornando-se, com o passar das décadas, multinacional e uma das maiores grifes do mundo, além de ser bem avaliada quanto à qualidade de suas roupas e perfumes. De interesse participar a este estudo, é importante destacar que a marca também é muito conhecida pela ousadia em seus anúncios publicitários, que não hesitam em explorar o erotismo de corpos femininos e masculinos ao anunciar peças como jeans e roupas íntimas.

O site Forum Insider (POLÊMICAS..., 2020), ao produzir uma matéria sobre a Calvin Klein, reforça que o crescimento da marca ao longo das décadas foi alicerçado justamente sobre a exploração da sensualidade e publicidades provocativas, tornando-se a estratégia da empresa para aumentar sua visibilidade e torná-la mais conhecida pelo público. Esta abordagem parece estar funcionando muito bem, não apenas por ajudar a empresa a faturar milhões com a venda de produtos, mas também por torná-la muito conhecida pelo público.

Algumas campanhas da marca, como demonstra Pacce (2017), tornaram-se icônicas ao longo do tempo. Como exemplo, pode-se citar a contratação da atriz Brooke Shields, que com 15 anos, ainda na década de 1980, já posava para fotos sensuais da Calvin Klein (figura 1).

Figura 1. Brook Shields, com 15 anos na década de 1980, fotografada para a Calvin Klein.



Fonte: imagem retirada da matéria de Pacce (2017).

Na verdade, as participações de personalidades famosas sempre ocuparam lugar de destaque nos anúncios da Calvin Klein. Outro exemplo, desta vez da década de 2010, é a da parceria com o cantor Justin Bieber, que em 2015 foi fotografado em poses eróticas vestindo a cueca da marca (figura 2). A estratégia da Calvin Klein, à época, foi a de utilizar a imagem do cantor devido a sua evidência na mídia e por ele estar envolvido em muitas polêmicas, aproveitando-se ainda o fato de o cantor ser considerado um símbolo sexual em evidência pelas mulheres. De acordo com uma matéria do site Propmark (2016), a repercussão das imagens deu tanta visibilidade à Calvin Klein, que a empresa decidiu convidá-lo, no ano seguinte, a fazer um novo ensaio, para uma campanha totalmente nova.

Figura 2. Justin Bieber, em anúncio para a Calvin Klein.



Fonte: imagem retirada de matéria do site Propmark (2016).

Muitas outras personalidades famosas além de Brooke Shields e Justin Bieber posaram para campanhas da Calvin Klein; no entanto, o que há de comum em todas elas são a presença do erotismo e da exposição de corpos seminus em poses sensuais (CRESPO, 2016). Com a modelo Kendall Jenner em 2016, considerada um símbolo sexual entre os homens, além de uma inspiração para muitas mulheres, não foi diferente (figura 3).

Figura 3. Kendall Jenner, em anúncio para a Calvin Klein.



Fonte: imagem retirada de matéria de Crespo (2016).

Nem sempre, entretanto, a exploração de imagens com teor sensual rendeu bons frutos à Calvin Klein. Em certas ocasiões, conforme explica Dearo (2016), a marca acabou por se envolver em polêmicas desagradáveis, colocando-a em situação desconfortável. Um exemplo relevante é a de uma campanha de 2016, amplamente criticada pela mídia e pelo público, por conter fotos em que mulheres aparecem hiper sensualizadas junto ao uso dos produtos da marca. A peça mais polêmica foi a de uma garota fotografada de baixo para cima, para mostrar a calcinha por baixo do vestido (figura 4).

Figura 4. Garota fotografada de baixo para cima, com calcinha Calvin Klein.



Fonte: imagem retirada da matéria de Dearo (2016).

Este exemplo demonstra que há um limiar entre o erotismo e a vulgaridade. Embora a marca possa aproveitar do teor sensual para ganhar visibilidade para si e seus produtos, tornando essa característica, inclusive, parte de sua identidade, é preciso cuidado com exageros, do contrário, a ousadia pode custar caro em termos de reputação de marca.

4 DISCUSSÃO

As análises da Calvin Klein demonstram um alinhamento com os conceitos teóricos inicialmente resgatados neste estudo. Considerando que o culto ao corpo e as preocupações com saúde, estética, forma física e bem-estar estão no âmago dos desejos dos seres humanos, o uso de teor sexual e de corpos seminus com impecável forma física chamam muita atenção em anúncios publicitários e podem exercer certa influência nas decisões de compra.

Ao longo do tempo, o erotismo tornou-se parte da identidade da Calvin Klein, por isso a marca usa frequentemente modelos, personalidades famosas ou indivíduos considerados símbolos sexuais para estrelar suas campanhas, sempre em posições ousadas vestindo seus jeans e peças íntimas. Ao longo do tempo, essa característica tem feito a marca ganhar visibilidade e obter sucesso, mesmo sendo polêmica e ousada.

No entanto, embora sua abordagem chame muita atenção, nota-se que nem sempre imagens com conotação sexual trazem repercussão totalmente positiva. Mais especificamente, muitas críticas podem surgir caso a exposição de homens e mulheres seja considerada vulgar por parte do público, como já aconteceu algumas vezes com a Calvin Klein. Nestes casos, a repercussão pode ser negativa e gerar impactos desagradáveis para a imagem de marca.

É preciso, portanto, ter muito cuidado com exageros ou com a geração de imagens ousadas. Embora a Calvin Klein dificilmente altere sua abordagem sensual (pois já é parte de sua identidade), talvez algumas de suas campanhas polêmicas do passado tenham lhe dado, como lição, o cuidado para explorar o erotismo, sem causar o desconforto e a rejeição pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou demonstrar que o individualismo está no centro das estratégias de consumo das sociedades contemporâneas, sendo o culto ao corpo, isto é, as preocupações com a forma física, a saúde e o bem-estar uma tendência cada vez maior. Nesse sentido, muitas marcas aproveitam para explorar o erotismo de corpos exuberantes e seminus em seus anúncios publicitários, a fim de se conectar ao público e chamar a atenção para seus produtos. No entanto, embora corpos exuberantes, celebridades, nudez e sensualidade chamem a atenção e possam influenciar as decisões de compra, uma análise com marcas como a Calvin Klein demonstra que é preciso ter cautela ao utilizar essa abordagem, afinal, se a identidade pública de uma marca se constrói a partir de cada uma de suas manifestações, comunicações ou pontos de contato, as marcas que não planejarem ou que usem a sensualidade sem qualquer critério podem gerar muitas polêmicas desnecessárias, conseqüentemente afetando sua reputação de mercado.

A sensualidade, portanto, chama a atenção e pode realmente ajudar uma marca a ganhar visibilidade, se destacar e vender produtos; no entanto, ousadia demais pode se transformar em vulgaridade e gerar muitas repercussões negativas, algo que nenhuma marca gostaria de herdar para si.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcela V. **Os apelos sexuais nos anúncios de cerveja**. Universidade Católica de Brasília, 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/3D2QioN> >. Acesso em: 22 mar. 2022.

CRESPO, Irene. Justin Bieber, Calvin Klein e a arte de triunfar provocando. **El País**, 27 set. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/3FzXY2Z> >. Acesso em: 12 maio 2022.

DEARO, Guilherme. Calvin Klein polemiza com novos anúncios sensuais. **Exame**, 12 maio 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/3JCjmFY> >. Acesso em: 23 mar. 2022.

JUSTIN Bieber é estrela da Calvin Klein pela segunda vez. **Propmark**, 27 jun. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/3Fy1drA> >. Acesso em: 12 maio 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brandwashed: o lado oculto do marketing**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PACCE, Lilian. Um clássico de volta: Brooke Shields e Calvin Klein! **Lilian Pacce**, 21 jun. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/3N1daZy> >. Acesso em: 11 maio 2022.

POLÊMICAS da marca Calvin Klein. **Forum Insider**, 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/3N5LP8x> >. Acesso em: 10 maio 2022.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOBRE a Calvin Klein. **Calvin Klein**, 2022. Disponível em: < <https://bit.ly/311kisZ> >. Acesso em: 10 maio 2022.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

ZOHAR, Danah; MARSHALL, Ian. **Capital espiritual**: usando as inteligências racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.