

**CALVIN KLEIN E A REPRESENTATIVIDADE:
UMA ANÁLISE SOBRE ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE
(2012-2021)**

CALVIN KLEIN AND REPRESENTATION: AN ANALYSIS ON STEREOTYPES IN ADVERTISING
(2012 – 2021)

Witikoski, Alan R, Dr.; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
awitikoski@utfpr.edu.br¹

Fecchio, Ana Luisa S.; Bel.; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
fecchio@alunos.utfpr.edu.br²

Monteiro, Mariane S. R.; Bel.; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
monteirom@alunos.utfpr.edu.br³

Resumo: O objetivo deste artigo é apontar de que modo uma grande marca (Calvin Klein) se apropria de discursos dos movimentos sociais, analisando os elementos visuais (mensagens plásticas, linguísticas) e as representações icônicas aplicadas em seus anúncios publicitários, entre os anos de 2012 – 2021. Para isso, é aplicada uma metodologia com base nos estudos de Martine Joly e inspirada na semiótica peirceana.

Palavras chave: Identidade; Movimento sociais; Calvin Klein.


Abstract: *The purpose of this article is to analyze how a great brand (Calvin Klein) appropriates the discourses of social movements. Advertisements between the years 2012-2021 are analyzed, observing their visual elements and their iconic representations. The methodology applied in the analysis is based on the studies by Martine Joly and Charles Sanders Peirce*

Keywords: *Identity; Social Movements; Calvin Klein*

¹ Doutor em Tecnologia e professor adjunto do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) campus Curitiba.

² Graduanda do curso de Bacharelado em Design do DADIN / UTFPR.

³ Graduanda do curso de Bacharelado em Design do DADIN / UTFPR.



Introdução


A Calvin Klein, mundialmente conhecida, está entre as principais marcas consolidadas no mercado de *underwear* e, durante a última década, pode-se notar uma mudança no discurso das campanhas publicitárias quanto à inclusão de diferentes representações de pessoas. O objetivo deste artigo é apontar de que modo uma grande marca (Calvin Klein) se apropria de discursos dos movimentos sociais, analisando os elementos visuais (mensagens plásticas e linguísticas) e as representações icônicas aplicadas em seus anúncios publicitários. Para isso, é aplicada uma metodologia com base nos estudos de Martine Joly (2010) e inspirada na semiótica peirceana (PEIRCE, 2000) nela foram selecionados quatro exemplos de imagens de campanhas publicitárias dentro de recorte temporal (2012 – 2021).

Cada uma das imagens foi submetida a um fichamento, nos quais foram analisados a partir de três tipos de mensagens: plásticas (formato, enquadramento, cores, composição, diagramação etc.); icônicas e linguísticas. Após a confecção das fichas, foram elaboradas comparações entre elas, primeiramente, quais elementos se aproximavam e posteriormente, quais se diferenciavam. Ao final foi realizada uma síntese que apontava as permanências e mudanças. Para auxiliar no entendimento das dinâmicas sociais e suas representações, utilizou-se como referência, os estudos culturais, com base em Stuart Hall (2016).

Para contextualizar a produção desse artigo, é preciso ressaltar que ele teve como origem uma atividade proposta na disciplina de semiótica do curso de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) campus Curitiba, durante o ano de 2021.

Panorama sobre a marca Calvin Klein

Calvin Klein nasceu em 19 de novembro de 1942, no Bronx, em Nova York. Com influência de sua mãe e sua avó, Klein aprendeu a costurar e fazer escopos de roupas, explorando a construção primeiramente em bonecas de sua irmã e posteriormente, experimentando trabalhar em vestidos para sua mãe. No ano de 1963, Calvin se formou




no *New York Fashion Institute of Technology* e, começou a sua jornada na criação de roupas. Em 1968, abriu a sua primeira empresa, a loja vendia roupas em pequenas quantidades para lojas de departamento e foi durante esse período que algumas de suas peças ganharam notoriedade. A partir desse momento, a carreira de Klein se desenvolveu ocorrendo expansões como para as roupas masculinas, como paletós, casacos e blazers, e mais tarde, para as roupas femininas, finalmente desenvolvendo peças *sportswear*, tema deste artigo. (DIAS, 2006)

Considerada como tendo um estilo clássico, sofisticado, único, sóbrio e harmônico, cada peça que desenvolvida por Calvin, ganhava repercussão e reconhecimento. Esse prestígio da marca, pode ser observado até hoje. Desde modo, se consolidou como uma marca mundialmente conhecida, que chegou a movimentar bilhões de dólares. (DIAS, 2006)

Para ter uma percepção associada pela qualidade e sofisticação, a marca também investe em suas campanhas publicitárias. A Calvin Klein tem como estratégia atingir diferentes públicos e idades, acompanhar tendências e movimentos sociais, porém, sempre visando se manter em destaque no mercado. Durante sua trajetória a marca se viu em um dilema entre entender e aplicar novas concepções sociais envolvendo os padrões de beleza ou manter a mesma idealização conservadora, principalmente no mercado de *underwear*. Com essa perspectiva, buscou-se, a partir dos anúncios vinculados, perceber como essa relação entre o mercado de *underwear* e o padrão de beleza na sociedade estava sendo retratado, afinal quais são ou foram as escolhas para representar visualmente a marca nas primeiras décadas do século XXI?

A fim de se manter no mercado e atrair cada vez mais público consumidor, a marca em um primeiro momento, parece optar por um caminho de abranger tendências indicadas por movimentos sociais. Além das mudanças estruturais que ocorreram durante todos os anos que a marca está no mercado, é possível perceber que nos últimos 10 anos, essas mudanças foram maiores no sentido de se posicionar e criar campanhas envolvendo



movimentos sociais. Para aprofundar a discussão, foram feitas análises nas campanhas publicitárias da Calvin Klein entre os anos 2012-2020.

Metodologia aplicada


A metodologia aplicada neste trabalho foi desenvolvida durante os estudos e atividades da disciplina de semiótica, e consistiu inicialmente em se contextualizar os fundamentos da semiótica, se baseando nos estudos de Martine Joly (2010) e inspirada na semiótica peirceana, na obra traduzida por Teixeira Coelho (2000). Por essa razão, considera-se a imagem sobre a perspectiva da significação, ou seja, o fenômeno é analisado a partir do seu modo de produção de sentido.

Para Joly, a imagem tem predominância do estado de ícone, deste modo, ela apresenta uma qualidade que se assemelha ao que ela representa ou se refere. Neste sentido a imagem pode ser percebida como uma representação. Entretanto, ela observa que essas representações visuais atribuídas na imagem têm características heterogêneas, reunindo outras categorias de signos: sua iconicidade (analogias, semelhanças); plasticidade (formato, cores, composição, enquadramento etc.) e linguística (linguagem verbal). (JOLY, 2010, p.38-41)

As imagens entendidas como representação não condicionam uma interpretação padrão, sua significação está além daqueles que as produziram, sendo compreendidas por outros sujeitos dentro de convenções sociais dinâmicas.

Sobre essa convencionalidade, Joly (2010) sugere ser o resultado de um processo de aprendizado contínuo, onde a imagem pode ser “reconhecida” como um equivalente da realidade. Tal aprendizado atua como um modo para a naturalização de percepções em cada cultura, e, de certa forma, acaba por orientar um tipo de leitura, reforçando assim estereótipos construídos pela e na sociedade.

Por isso, a análise precisa buscar superar essa naturalidade aparente, e quais elementos a constroem. É preciso compreender que sua produção é consciente e



inconsciente, pois o autor não tem o domínio da significação que a imagem produz. (JOLY, 2010).

Joly (2010) propõem que a análise comece pelos chamados signos plásticos. Esses podem ser compreendidos como aqueles que estruturam a imagem, compõem os signos plásticos: o enquadramento, a composição, a diagramação, as cores, os contrastes, as formas, as texturas, os formatos, as dimensões, a iluminação etc. É importante ressaltar que esses signos não podem ser entendidos apenas como material de apoio para os signos icônicos, sua construção revela significações tão relevantes quanto as proporcionadas pelos ícones.

A mensagem plástica é analisada a partir de dois tipos de significados, um direto entre o signo e o referente, chamado de denotativo, e um significado indireto, denominado como conotativo.

Num segundo momento, observa-se a mensagem icônica, como o nome sugere, que são os elementos de possível associação, semelhantes ou qualidades que remetem a um significado mais direto, primeiramente.

No último momento, são analisadas a mensagem linguística. Além do que está escrito, é preciso perceber qual a tipografia, cores, tamanho, posicionamento, hierarquia das palavras e letras dentro da composição, criando uma espécie de mensagem plástica interna, que busca orientar um tipo de leitura.

Com essas bases de análise consolidadas, foram efetuados um fichamento para cada uma das imagens, garantindo assim que cada uma delas seja analisada a partir dos mesmos atributos. As figuras 01, 02 e 03 apresentam como esse fichamento foi estruturado para cada uma das mensagens. Além da produção e aplicação dos fichamentos, foi produzido um texto síntese para cada imagem.




Figura 01: Detalhe da ficha de análise mensagem plástica

Mensagem plástica	Denotação significado direto entre signos/referente	Conotação significados indiretos entre signos/referente
Signos Plásticos		
<i>Enquadramento</i>	Denotação	Conotação
<i>Composição/ Diagramação</i>	Denotação	Conotação
<i>Contrastes</i>	Denotação	Conotação
<i>Cores</i>	Denotação	Conotação
<i>Formas</i>	Denotação	Conotação

Fonte: autores, 2021, adaptado de Joly (2010).

Figura 02: Detalhe da ficha de análise mensagem icônica

Mensagem icônica	Denotação significados de 1º nível	Conotação(*) significados de 2º nível
Signos icônicos		
<i>Representações icônicas identificadas</i>	significados diretos	significados indiretos

Fonte: autores, 2021, adaptado de Joly (2010)

Figura 03: Detalhe da ficha de análise mensagem linguística

Mensagem linguística	Significados (mensagem plástica)	Significados (significados indiretos entre signos/referente)
Textos		
<i>textos e tipos aplicados. (o que está escrito?)</i>	serifa, caixa alta, capitular, cores, hierarquia etc.	Conotação remete ao que? Ancoragem ou Revezamento?

Fonte: autores, 2021, adaptado de Joly (2010).

Análises das imagens

Foram escolhidas quatro imagens de anúncios diferentes, em ordem cronológica. O primeiro anúncio analisado, “*Outono da Calvin Klein*”, vinculado em 2012 (figura 04), carrega uma tipo de representatividade ainda comum nos dias atuais, de padronização da beleza feminina.

Figura 04: Campanha Calvin Klein vinculada em 2012

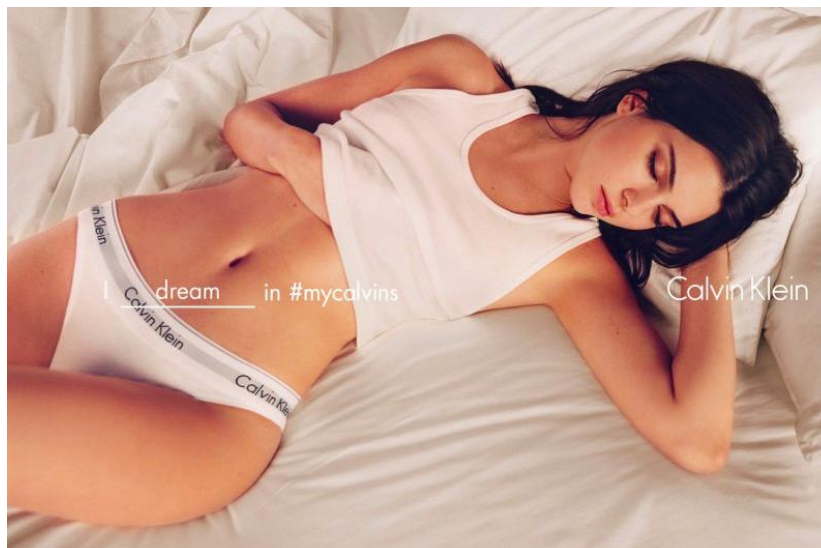


Fonte: <https://www.fashionbubbles.com/bubbles/calvin-klein-underwear-comemora-30-anos-de-marca>

A imagem está em preto e branco, uma mensagem à esquerda e uma persona sexualizada e dentro dos padrões estéticos estabelecidos. A Calvin Klein parece querer transmitir ao consumidor que os produtos da marca são desejáveis e podem tornar os consumidores desejáveis também, induzida pela posição da modelo deixada na diagonal, ou seja, podemos perceber todo o corpo da modelo e ocupando metade da área do anúncio. A modelo é Lara Stone, holandesa, que segundo a revista Forbes em 2010, foi a 7ª modelo mais bem paga do mundo, com um ganho anual estimado em 4,5 milhões de dólares. Ela posa na campanha com a lingerie da marca, e representa o que pode ser considerado um padrão de beleza, pois seu corpo alto e magro para propagar uma idealização e sexualização de como deve ser um corpo feminino. A indústria da moda reproduz uma beleza europeia como uma espécie de cânone há muitos anos, e esse padrão inatingível, quando também utilizado em campanhas publicitárias, cria um referencial de beleza falso para a maioria das mulheres em nossa sociedade. A mensagem linguística da peça publicitária trata-se da divulgação de um novo modelo de sutiã, que aparenta ser confortável e com boa sustentação, qualidades desejadas na procura do produto.

Além desse exemplo, é analisada a campanha de 2016 (figura 05), que também carrega um conceito de padronização e idealização da beleza feminina. A modelo é representada também em uma diagonal, deitada em uma cama, com lençóis brancos, utilizando uma lingerie da marca, na qual é possível observar todo seu corpo. A modelo também é famosa, Kendall Jenner, e também remete a uma ideia de beleza ideal, e parece associar o uso das peças da marca com esse tipo de corpo. A mensagem linguística da peça publicitária trata-se da divulgação da campanha de *underwear*, que busca remeter a uma ideia de conforto.

Figura 05: Campanha #mycalvins vinculada em 2016



Fonte: <https://campaignsoftheworld.com/outdoor/calvin-klein-spring-2016-ad-campaign-mycalvins/>

De modo geral, a campanha #mycalvins, representada aqui pela figura 05, materializa a problematização já observada em 2012 (figura 04), apresentando o corpo feminino de forma sexualizada e reafirmando a concepção social de corpo ideal, reforçando uma ideia estereotipada de padrão de beleza feminina que não é alcançável.

Alguns anos depois, com o crescimento e reconhecimento de movimentos sociais, como por exemplo, o movimento LGBTQIA+ e o movimento feminista, algumas marcas começaram a buscar incluir em sua narrativa publicitária diferentes corpos, opções sexuais, gêneros e cores dentro de suas campanhas, a fim de dar mais visibilidade para

marca, e indiretamente, para os movimentos sociais. A Calvin Klein buscou adaptar-se a essas novas demandas, como é possível ver na figura 06.

Figura 06: Campanha #mycalvins vinculada em 2019



Fonte: <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/a27407852/chika-oranika-modelo-calvin-klein-ropa-interior-body-positive-cuerpo-verdad/>

Veiculada em 2019, a campanha busca incluir diferentes corpos, gêneros, com uma imagem em preto e branco, igual a imagem de 2012 (figura 05), tem uma mensagem centralizada e sobre uma persona com um padrão estético diferente do estabelecido anteriormente. A marca parece ter como intenção se reapresentar e se associar a outros padrões de beleza, como pode ser observado pela escolha da modelo, Chika Oranika, rapper, modelo, norte americana, negra, feminista e queer, como uma outra possibilidade de referência de beleza e autoestima. Além disso, o semblante da modelo e o contraste do preto e branco da fotografia e a pós-produção, não escondem imperfeições do corpo, expressando uma ideia de confiança e verdade, e reafirmando que ela e a marca são autênticos.


A mensagem linguística centralizada no anúncio "*I speak my truth in #mycalvins*", reafirma o contexto ideológico que a modelo representa e o papel da marca dentro dessa

ideologia. Todos esses fatores podem contribuir para que outros corpos, e consequentemente de beleza, possam circular e questionar os padrões estabelecidos.

Essa tática publicitária é introduzida para que as marcas possam repensar e rerepresentar sua imagem, não só para o crescimento de vendas, mas para abranger cada vez mais pessoas com nichos de consumo diferentes. Deste modo, quem alcançar primeiro esse público, pode contar com uma fidelização dos clientes, algo relevante para as marcas. Como exemplo desses movimentos, a marca *Victoria Secrets*, no ano de 2019, teve seu anual desfile cancelado devido à falta de inclusão e a forma considerada “antiquada” de seus desfiles, inviabilizando seu prosseguimento e aumentando as críticas à marca nas redes sociais. O cancelamento do desfile ocorreu pois a *Victoria* se recusou a agregar outros corpos e gêneros, exemplificando que existe um diálogo com a sociedade, isso ressalva um apontando de Stuart Hall (2016) na qual o que é representado é objeto de uma disputa entre diferentes discursos, que são constituídos e constituem simultaneamente, em um tipo de “arena de disputas”. Por essa razão, enquanto a *Victoria Secrets* sofreu sanções e reprovações sociais entre certos segmentos, a marca Calvin Klein buscou um caminho diferente, justamente por assimilar esses discursos sociais em suas campanhas publicitárias, e se apropriando de algum modo, das diretrizes dos movimentos sociais como movimentos apoiados por sua marca. Tal movimento é justificado para rerepresentar a marca para novos nichos e se adaptar a novas realidades.

Na segunda década do século XX, a Calvin Klein procurou destacar e celebrar a comunidade LGBTQIA+ e utilizou diferentes pessoas, corpos, cores, gêneros e orientações sexuais para cumprir o objetivo e conceito da campanha. Com uma imagem colorida e uma persona fora do padrão estético estabelecido, a marca procurou um modo de contestação, não somente dos corpos, mas também do gênero, ao trazer novas narrativas para dentro da marca, e assim adicionar novos valores em suas significações.

Conforme pode ser observado na figura 07, a modelo do anúncio é Jari Jones, modelo transgênero, atriz e ativista negra, ela indica que a marca não ignorou as



mudanças sociais, buscando se aproximar da comunidade LGBTQIA+ e seus simpatizantes.

Figura 07: Campanha *Pride* vinculada em 2020



Fonte: <https://www.womenshealthmag.com/es/moda-belleza/a27407852/chika-oranika-modelo-calvin-klein-ropa-interior-body-positive-cuerpo-verdad/>

Na imagem a modelo fica no centro da composição, e diferentemente das demais, usa muitas cores, mesmo que modo mais discreto, como no acessório do cabelo, maquiagem e a própria escrita da marca, que anteriormente era retratada em cores monocromáticas. Talvez esse uso seja uma referência às cores do arco-íris associadas aos movimentos LGBTQIA+.

A pose da modelo, como se estivesse agachada, não mostra todo o seu corpo, o que pode ser entendido de duas maneiras: pode existir uma menor importância para como é a aparência desse corpo, ou pode ser um recurso técnico usado quando a modelo não se enquadra nos “padrões” e essa posição camufla sua silhueta, o que seria contraditório.


Apesar da ausência da mensagem linguística, chama atenção o nome da campanha “*pride*”, que poderia ser traduzido como orgulho. Esse termo é associado aos movimentos

LGBTQIA+, como um modo de incentivar as pessoas a assumirem quem elas gostariam de ser realmente, fora da dicotomia de gêneros.

Outros fatores marcantes dessa imagem são: a presença de uma maquiagem mais forte e colorida, como pode ser visto no batom vermelho e nas sombras marcadas, os acessórios, como os grandes brincos de argolas, a faixa colorida amarrada no cabelo e as unhas compridas e vermelhas; e devido ao enquadramento, é a única imagem que aparecem os pés da modelo, que usa meias e tênis, que se pode transmitir uma percepção de maior informalidade.

Considerações Finais

Como resultados, foram percebidas permanências como: as modelos usando *underwear* e do logotipo, já como mudanças estão a representação de estereótipos de gênero e de raça/etnia, aplicação de cores e, pose das modelos. A partir dessas comparações foi possível inferir que as imagens publicitárias sofreram uma mudança visual significativa principalmente entre as imagens de 2012 e 2021, enquanto as imagens entre os anos de 2016 e 2019 apresentam características transitórias. Os resultados das análises apontaram e reforçaram alguns aspectos apontados por Hall, como as disputas entre as representações possíveis de ser mulher. Nas imagens percebeu-se como as tensões sociais entre a ideia hegemônica de padrão de beleza e as outras possibilidades entram em conflito e tensionam a marca para, ao longo do tempo, alterar suas campanhas, incorporando discursos de movimentos sociais que atuam para dar maior visibilidade e representatividade às mulheres, como as negras e LGBTQIA+. Essa mudança é percebida na imagem de 2012 com a modelo magra, em pose clássica valorizando o seu corpo e suas formas, usando calcinha e sutiã em uma paleta acromática, enquanto em 2021 a modelo é uma representante LGBTQIA+, usando um maiô, sua pose esconde partes do seu corpo em uma paleta contrastante e saturada. Essas contradições nas cores, poses e roupas, indicam que a visibilidade aparente, ainda não atingiu uma representatividade plena, isso pode ser observado na contradição na pose da modelo que esconde partes do seu corpo, e não apresentam aos observadores por exemplo, qual seria a silhueta dessa



mulher. Desse modo, ainda é insuficiente e pode criar uma ilusão de total aceitação, algo que de fato não se concretiza. Conforme orienta Hall, a disputa entre os ideais de representação são dinâmicos e são construídos coletivamente sendo constantemente atravessados por questões econômicas.

Portanto, analisando as campanhas e o contexto histórico da marca e as tendências do mercado publicitário, é difícil inferir qual é a real intenção da marca nas campanhas propostas ao usar corpos diferentes em seus anúncios e desfiles, pois mesmo essas escolhas ainda não dialogam fortemente com os corpos femininos considerados reais. Como por exemplo, a campanha *Pride 2020*, por mais que celebrem e deem visibilidade ao movimento LGBTQIA+, o que é importante para a causa, pode ter uma intenção apenas de alcançar e fidelizar mais consumidores para a marca. Apesar dessas motivações serem difíceis de determinar com precisão, as análises apontam que em uma década, as visualidades dos corpos e dos produtos por eles representados, parecem confirmar que as dinâmicas de mudanças sociais são constantes, e que existe um movimento duplo e de retroalimentação, ao mesmo tempo que a sociedade vai sofrendo mudanças, são essas mudanças a matéria-prima apropriada pelas marcas para sua própria renovação, e portanto, a tendência é que, apesar da aparente mudança e tensionamento de estereótipo atual, não seria incorreto esperar que um “novo padrão” se consolidasse.

Referências

HALL, STUART. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2010.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2.ed., 2000.

DIAS, Kadu. **Calvin Klein**. 2006. Disponível em:
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/calvin-klein-american-fashion-wear.html>

