

MODISMOS HABITACIONAIS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE ROUPAS DE CAMA CALVIN KLEIN 2024

Braga, Engledy; Mestranda; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, engledybraga@aluna.ufrb.edu.br¹

Ferraz, Marco; Mestrando; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, marcoferraz260@gmail.com²

Fonseca, Manoel; Mestrando; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, manoelfonseca@hotmail.com³

RESUMO

A presente pesquisa analisa como a coleção de roupas de cama da marca Calvin Klein Home, primavera 2024, espelha a relação entre a casa e o corpo. Refletindo o lar como um cenário de moda, o ambiente doméstico salta sua função de abrigo e assume uma posição significativa na construção das identidades e interações sociais. Segundo Henri Lefebvre (2000), a casa não se resume a um conjunto de cômodos isolados, mas sim a um espaço vivido e experienciado, onde as atividades cotidianas refletem e reforçam as estruturas sociais e as relações de poder. A relação entre casa, corpo e aparência nos instiga a observar a abundância de elementos identitários que permeiam os espaços domésticos. Diante desse contexto, a casa torna-se uma extensão do corpo, onde as roupas de cama, em particular, expressam os pensamentos, emoções e sentimentos dos habitantes, além de refletir suas características estéticas singulares (Cidreira, 2005; McLuhan, 2003). A originalidade deste trabalho reside na integração de teorias de moda, identidade e espaço doméstico, destacando como os modismos habitacionais expressam subjetividades por meio da virtualização estética. Conforme Lévy (2011), a arte externaliza emoções íntimas, enquanto a moda para o lar reflete as personalidades dos moradores. Sob uma perspectiva fenomenológica, Dufrenne

¹Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Suas pesquisas se concentram nas narrativas publicitárias no setor imobiliário e nas dinâmicas do espaço doméstico.

²Graduado em publicidade e propaganda, especialista em gestão empresarial e marketing pela ESPM - SP, mestrando do Programa de Pós-Graduação em comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), bolsista FAPESB e membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura. Suas pesquisas se concentram em temas como sensibilidades, estética, sociedade do consumo, sociedade do espetáculo, indústria cultural, redes sociais e cultura digital.

³Publicitária e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Bolsista CAPES e membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura. Suas pesquisas se concentram nas áreas da moda, do corpo e seus aspectos simbólicos.

(1981) argumenta que a relação com os objetos no espaço doméstico é vivida sensorialmente, onde a experiência estética revela o ser do objeto em sua plena sensibilidade. O estudo tem como objetivo examinar os modismos habitacionais como extensão do corpo, focando nas interações entre casa e moda. Especificamente, propõe-se a apresentar o espaço doméstico como um lugar de representação identitária e estética; avaliar como a coleção Calvin Klein primavera 2024 espelha a construção e reinterpretação do espaço doméstico contemporâneo; e explorar como a virtualização estética dessas peças expressa a subjetividade do ser. Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa para uma compreensão profunda do conteúdo analisado, sem se preocupar com dados numéricos, permitindo a construção de novas abordagens e conceitos durante a investigação. A pesquisa é baseada em revisão bibliográfica, utilizando material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos (Gil, 2002; Minayo, 2010). A análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1994), inclui as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Nossa abordagem focará em vários aspectos da coleção de roupas de cama da marca Calvin Klein. Analisaremos o contexto cultural e social da coleção para entender como ela reflete as tendências atuais. Também examinaremos como a coleção se posiciona em relação à identidade e imagem da marca. Além disso, faremos uma análise dos aspectos funcionais e estéticos das peças, incluindo design, cores e estampas. Por fim, exploraremos os aspectos narrativos e emocionais, considerando as narrativas e emoções evocadas pela coleção através das imagens e da forma como é apresentada. Como se trata de uma investigação de uma campanha publicitária, esta pesquisa se classifica como um estudo de caso. A escolha do estudo de caso como metodologia é justificada pela necessidade de um exame minucioso e contextualizado, permitindo uma compreensão abrangente das práticas estéticas contemporâneas (Gil, 2022).

Palavras-chave: modismos habitacionais; moda; estética.

