



## **Persuasão Erótica e Sensual: Análise das Campanhas Publicitárias da Calvin Klein<sup>1</sup>**

Antônia Sabrina Bezerra da Silva  
Davi Jeremias da Silva Moura  
Nayana Gurgel de Moura<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

### **Resumo**

Análise do uso do erotismo e da sensualidade nas campanhas publicitárias da Calvin Klein. A metodologia utilizada foi a análise semiótica, além do auxílio da lingüística, das contribuições da Psicologia do Consumidor e da Publicidade (GADE, 1998; MUCCHIELLI, 1978), da psicodinâmica das cores (FARINA, PEREZ BASTOS, 2006) e da leitura da linguagem corporal (PEASE, 2005). Para empreender a análise, observamos a utilização de imagens representando pessoas em situações que abusam da sensualidade para chamar a atenção e promover um aumento na venda dos produtos e serviços da marca. Observamos durante a investigação que, nas campanhas, o homem e a mulher são utilizados como corpos-objetos e explorados de forma a instigar, no consumidor, o desejo de compra.

**Palavras-chave:** Publicidade; erotismo; sensualidade; *Calvin Klein*; persuasão.

### **Corpo do trabalho**

O mundo capitalista, indubitavelmente, conta com a manipulação das massas para vender e consumir seus produtos a fim de obter o lucro máximo. Para chegar a esse fim, a Publicidade surgiu para aperfeiçoar resultados e usar da persuasão das massas que tem nas imagens as causas de suas ações, uma vez que as mesmas as persuadem ou amedrontam. (LE BON apud SANTAELLA, NÖTH, 2005) Para conquistar clientes, a Publicidade faz uso da sensualidade e do erotismo para atingir o íntimo das pessoas, apelando para o desejo. A *Calvin Klein*, uma das mais requisitadas e consumidas marcas no mundo, utiliza-se de todos os artifícios para aumentar suas vendas. O presente artigo objetiva analisar as peças utilizadas nessas campanhas.

### **Conceituação**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Mediações e interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudantes de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social, hab. Publicidade e Propaganda da UERN, emails: abususinha@gmail.com; davijeremias@hotmail.com; nayana\_gm@hotmail.com.



Para entender na totalidade a análise das imagens, é necessária a conceituação de alguns termos.

O primeiro deles é a própria Publicidade, que se define como o tipo de comunicação que usa da função conativa da linguagem ao usar palavras que indiquem ordem, visando convencer e dissuadir o público, utilizando-se dos meios de comunicação para levantar as boas características de um produto ou marca. De acordo com Rabaça e Barbosa (2001, p.598), a publicidade é o "processo de disseminar informações [...] para fins comerciais." É importante salientar o conceito de campanha publicitária, que se caracteriza como vários anúncios de acordo com uma determinada meta de propaganda e uma estratégia de vendas. "... peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas [...] de acordo com determinados objetivos de um produto ou serviço..." (idem). A principal arma da Publicidade é a persuasão, que consiste no ato ou efeito de se levar alguém a crer de forma fortemente estabelecida e com convicção. Neste caso, nas promessas atribuídas ao produto através da Publicidade.

O erotismo se encontra nos mais variados anúncios e se configura como o que provoca a libido do ser humano e o faz sentir a necessidade fisiológica do sexo, o que ocasiona a excitação sexual. Segundo Houaiss e Villar (2001; p.1189), o erotismo é a "tendência a se ocupar com [...] o sexo em literatura, arte ou doutrina". Esse termo difere de sensualidade, que significa uma sensação de estimulação dos sentidos sexuais. Diferencia-se do primeiro por ser um comportamento mais contido e implícito. "Estado ou característica do que é dominado ou não controla os mais primitivos apetites ou emoções corporais." (idem; p.2547). Definir algo como erótico é dar-lhe um significado que pode oscilar entre o entusiasmo do amor aos conceitos pejorativos do excesso e da libertinagem.

Há um termo novo, que teve seu início com as fotografias fetichistas de Helmut Newton, é o *porn-chic*, ou "pornô-chique", que caracteriza uma tendência conhecida como a junção da moda e o sexo como arte que marca uma categoria fotográfica, compreendendo o erotismo generalizado, sem focar o comportamento sexual específico. O erotismo é permitido por ser belo e poético, enquanto a pornografia é perversa e sem valor artístico. (PIETROFORTE, 2007)

### **A mulher e o homem na propaganda como objetos de desejo**

O erotismo e suas formas de apelação causam um efeito positivo quando bem



utilizado nas campanhas e podem gerar um lucro favorável, uma vez que ele é associado ao desejo de consumo. Quando há uma figura feminina de forma sensual ou erótica como personagem principal de uma campanha, a libido do homem, público-alvo por ter maior poder de compra em determinado setor, é estimulada.

A percepção da mulher como um objeto depende das circunstâncias da percepção visual de uma determinada experiência. Um olhar crítico direciona essa experiência de diversas formas. As classes sociais, a cultura e alguns outros fatores influenciam diretamente nessa percepção. Dessa forma é possível entender que toda imagem incorpora uma forma de ver.

A mulher, mesmo sem direitos e com pesadas tarefas ao longo dos anos, sempre foi desejada e usada como um objeto sexual. Foram inseridas, inicialmente, na publicidade como as famosas pin-ups, bonequinhas voluptuosas que demonstravam sensualidade e, ao mesmo tempo, ingenuidade e atiçavam as mentes masculinas. Ainda assim eram bastante reprimidas. Com a liberdade e a igualdade de direitos e a inserção da mulher como participante ativa da casa, elas vieram conquistando seu espaço, inclusive para mostrar o corpo, uma vez que somente apareciam em compostas roupas e como dedicadas mães de família.

Temos como exemplo os nus europeus que foram pintados como se a mulher estivesse a serviço do desejo do expectador masculino, mostrando um relacionamento desigual e presente em nossa cultura até hoje, onde a presença da mulher é especificamente diferente da do homem. A presença social feminina geralmente atrai valores sexuais e na Publicidade tem a função de atrair a atenção do homem para vender qualquer produto ou serviço, uma vez que ela é a celebração da propriedade privada, derivando do princípio de que você ele aquilo que você tem.

Na moda, campo de delimitação sugestivo, os fotógrafos e estilistas exploram cada vez mais a imagem da mulher como forma de atiçar o desejo e a cobiça no público. "A partir de um estímulo, que pode ser um anúncio publicitário ou um produto, é característico das emoções gerar sentimentos que "disparam" involuntariamente..." (GADE, 1998; p.91) (grifo do autor). A mulher-modelo em questão é vista, pela mulher consumidora, como um ideal a ser seguido e, ao consumir determinado produto, conseguirá se tornar parte daquela perfeição feminina; já pelo homem, essa relação se dá de forma diferente, mas não menos desprovida de cobiça, uma vez que o homem compra/utiliza o produto como forma de estar perto da figura idealizada e realizar sua fantasia de consumi-la de maneira carnal. O homem-modelo também é visto de uma



forma diferente por ambos os sexos. Pela mulher, ao fazer parte daquele cenário com a mercadoria em mãos, ela se materializa no papel de poderosa e possível chamativa para todos os homens. Já o ser do sexo masculino se imagina como possuidor de toda a versatilidade passada pela propaganda e, assim, como atrativo para o imaginário feminino.

“Ao transformar conceitos e mitos em símbolos de poder, prestígio, prazer e conquista, através de signos carregados de significados culturais, a linguagem publicitária das marcas usa a plasticidade sensorial das mídias atuais para nos seduzir onde quer que estejamos...” (NICOLAU, 2007; p.257)

Os anúncios estão sendo orientados pela comercialização e não pelo seu conteúdo. Os produtos que são lançados no mercado ao exibirem modelos provocando o desejo de homens e de mulheres põem em jogo a magia da identificação sedutora. A beleza ao influir nos sentidos, caracteriza e agrega valores, no caso de um objeto, é ela que aponta ao desejo. Sendo subjetiva, a beleza varia de acordo com o espectador e tem o papel de evidenciar o erotismo, tornando-se assim um canal para atrair a atenção do consumidor.

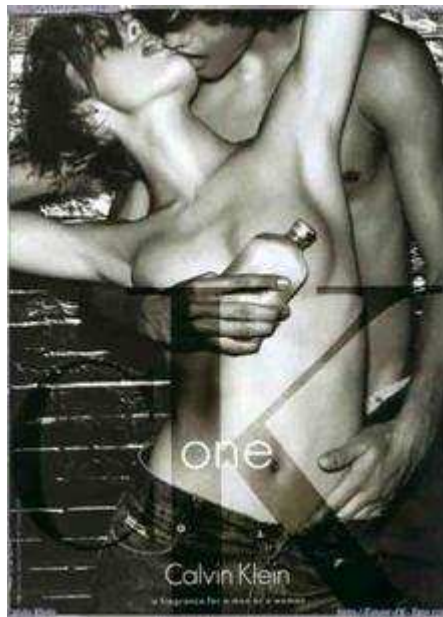
As novas campanhas cultuam o corpo perfeito, a idolatria ao físico (corpolatria), porém não como forma de atingir o prazer sexual, mas sim com uma perspectiva narcisista aliada à uma falsa ilusão de que ao obter determinado produto, (seja ele uma linha de roupas ou um simples perfume), tanto o seu corpo como sua vida e seus atos serão de grandes conquistas e perfeitos.

A relação do homem nessas propagandas pode ser exemplificada com o “complexo de castração”, teoria freudiana que diz que desde a infância, a criança já possui sexualidade precoce com fantasias compostas, quase sempre, pelos pais. Durante seu crescimento, o menino toma consciência de sua identidade sexual e do simbolismo do poder masculino. A partir daí inicia-se, então, uma disputa subconsciente entre pai e filho pela atenção da mãe. Para o filho, o pai tem a capacidade de retirar sua força masculina, o que ocasiona a constante provação da masculinidade pelo filho, provação essa que se estende à vida adulta, onde ele muda o foco de provação da mãe para a mulher desejada, que aparece nas tais propagandas de forma fragmentada com focos em pedaços perfeitos, o que provoca, através da percepção fetichista do homem, a não construção da mulher ideal, apenas da mulher-objeto.

## Análise das imagens

De acordo com Gustave Le Bon (1895, §3.2): “para as pessoas o irreal é quase tão importante quanto o real [...] elas possuem uma clara tendência para não fazer quaisquer distinções”. Complementando Le Bon: “A tirania da imersão pictórica dos espectadores, resulta em envolvimento emocional incontrolado sem a devida distância crítica da mensagem pictórica” (BUDDMEIER, 1993).

A primeira peça publicitária destina-se à divulgação do perfume “One” da *Calvin Klein*, que tem como slogan: “a fragrance for a man or a woman” (uma fragrância para homens ou mulheres). A representação fotográfica induz às preliminares sexuais que, como o nome do perfume, propõe uma unidade dos dois sexos, ou seja, duas pessoas tornando-se uma única, que remete a unissexualidade do produto. Essa associação é confirmada pela cor predominante na peça, o cinza, que é a mistura do branco com o preto. “...representa fundir os estímulos, simplificá-los.” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006; p.98)



A partir da segunda até a sexta peça publicitária é designada ao Jeans *Calvin Klein*. A análise revela que vestir o jeans mencionado é um atrativo para o sexo oposto, dando a impressão a quem o veste, de que se tem um poder extra de sensualidade, sedução e persuasão sexual em relação aos que não usufruem do uso da mesma marca. Vale salientar que a maior extensão de parte corporal descoberta são as longilíneas pernas da modelo, as quais são tocadas pelo homem. Há uma conexão com a razão biológica que “As pernas mais longas são um poderoso sinal não-verbal de que ela está

amadurecendo sexualmente” (PEASE, 2005; p. 209).



Seguindo os moldes da segunda peça, o foco da sensualidade da terceira propaganda é o fetiche em relação à zona erógena em ênfase na foto. A atração do sexo feminino pela região glútea masculina se explica por uma questão de evolução: “O traseiro firme e musculoso proporciona ao homem um adequado movimento para a frente durante o ato sexual, necessário para a transferência eficaz do esperma” (PEASE, 2005. P.211). Neste caso, a mulher revela-se como dominadora e utilitária do homem como simples objeto para satisfação de seus fetiches e desejos sexuais e não como ser passivo e obediente, como antes era classificada.



A foto número quatro enfoca a cobiça à mulher alheia, sem disfarces ou escrúpulos. A mulher também aparece como dominadora e com as mãos nos glúteos do homem, o qual se torna palpável, um objeto. “O fato é que as mulheres são capazes de encarar os homens [...] como objetos para sua avaliação estética e sensual”. (WOLF, 1992; p. 203).



Na foto número 5, o desejo se consuma de forma lasciva, tal sentimento estampado no rosto dos modelos. Essa técnica é uma importante arma persuasiva. Segundo Wolf (1992; p.178), “ver um rosto na expectativa do orgasmo, mesmo se se tratar de uma representação é um poderoso argumento de vendas”.



Na análise da figura número seis, a modelo demonstra uma auto-satisfação em relação ao uso do jeans, sequer precisando da avaliação de outrem ou mesmo uma figura masculina proporcionando-lhe prazer. A ambientação da foto sugere que não há local nem hora marcada para a realização dos desejos.



É importante realçar as reações cromáticas passadas pelas peças até então analisadas. Além do cinza já comentado na primeira peça, há a predominância do preto, que remete a noite, coisas escondidas, obscuras, estabelecendo, dessa forma, uma relação com o sexo proibido. Há grama molhada (que aparece em tom verde-escuro em uma das peças), passando a sensação de umidade. Esse tom esverdeado “...contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p.101), remetendo ao período de tensão sexual até o pós-coito.



Na sétima e última imagem a modelo porta um relógio *Calvin Klein*. Esse fato é equivalente ao ato máximo, ao clímax sexual, que é demonstrado pela expressão de prazer da mesma. Vale salientar o fato de ela estar beijando o produto como se fosse alguma parte do corpo masculino, no qual se encontra debruçada. Há uma perfeita descrição da cena mencionada, citada por Wolf (1992; p.174):

“A pornografia da beleza tem a seguinte aparência. A mulher aperfeiçoada está de bruços com a bacia fazendo pressão para baixo, suas costas estão arqueadas, a boca aberta, os olhos fechados, os mamilos eretos. Sobre a pele dourada, um fino orvalho. A posição é a da fêmea por cima.”

Há um ponto em comum entre as peças de número 2 a 7: há somente o nome da





marca, sem qualquer slogan ou frase explicativa de produto. Essa é uma característica do tipo de propaganda destinada a públicos específicos e de poder aquisitivo mais alto, dos quais é requerido um repertório próprio e apurado para o perfeito entendimento da intenção sensual das peças.

“Nesse caso, o que ocorre é uma inversão da função do título com a assinatura. Acredita-se que a assinatura deve levar a logomarca anunciante porque conclui a mensagem publicitária e, ao mesmo tempo, reforça a marca anunciante. Por esse motivo, a marca deve aparecer somente na assinatura do anúncio. [...] Ele mostra a marca e pronto, como se só isto fosse suficiente. (FIGUEIREDO, 2005; P.22).

## **Conclusão**

A análise mostrou de forma clara como se dá a persuasão erótica e sensual através das campanhas da *Calvin Klein*. Dos resultados, foi possível entrever que a marca em questão utiliza o apelo erótico e sensual para chegar ao íntimo de seus clientes, resgatando sentimentos diversos, dependendo do sexo. Há outros elementos semióticos como cores, posições e linguagem corporal que também contribuem para a absorção da mensagem. Cobra (2007; p.72), complementa com a seguinte afirmação: “A roupa desempenha um papel importante [...] complementando os sentimentos de auto-estima e admiração e direcionando a sexualidade para a busca de afeto e atenção”. O artigo deixa margem para novas pesquisas na área, uma vez que tal prática mercadológica é tão comum atualmente.

## **Referências bibliográficas**

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. 2 ed. rev. e atualizada. 3ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARRETO, Roberto Meena. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus Editorial, 1978, 1982, 2004.

BUDDEMEIER, Heinz. Leben in künstlichen Welten: cyberspace, videoclips, und das tägliche Fernsehen. Stuttgart: Urachhaus, 1993.

COBRA, Marcos: Marketing e moda. São Paulo: Editora Senac; Cobra editora e marketing, 2007.



FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5 ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FERRARI, Alicia. Sexo e sensualidade. Projeção ou identidade? Terra. <<http://www.br.terra.com/estilos/br/interna/0,,OI1266105-EI6175,00.html>>. Acesso em: 8 Set. 2007.

FIGUEIREDO, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREIRE, Rafael. Entendendo o Processo de Comunicação. Wikipédia. <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Usu%C3%A1rio\\_Discuss%C3%A3o:Rafael\\_Freire](http://pt.wikipedia.org/wiki/Usu%C3%A1rio_Discuss%C3%A3o:Rafael_Freire)>. Acesso em: 8 Set. 2007.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Elaborado no Instituto Antonio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Limitada. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LE BON, 1895 § 3.2 apud SANTAELLA, NÖTH, Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4. Ed. 2005, São Paulo: Iluminuras.

MUCCHIELLI, Roger. A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1978.

NAMO, Renata. A sensualidade invade as campanhas das grandes grifes. Os universitários. Disponível em: <<http://www.osuniversitarios.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=391>>. Acesso em: 8 Set. 2007.

NICOLAU, Marcos. Comunicação Neurocientífica. A ação semiótica das marcas na mente do e no cérebro do consumidor. In: PAIVA, Cláudio Cardoso; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá. Mídias e culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações. Paraíba: Editora universitária, 2007.

PEASE, Alan e Bárbara. Desvendando os segredos da linguagem corporal. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. Análise do texto visual: a construção da imagem. São Paulo: Contexto, 2007.



REIS, Juliana. Uma pitadinha de pimenta nas propagandas. Revista Pró News. <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/77/capa.html>>. Acesso em: 8 Set. 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997

SILVA, Gisele Andrade Porto da. Mulher: Objeto de desejo – análise da representação da mulher em mensagens publicitárias. Alaic. São Paulo. Disponível em: <[http://www.alaic.net/VII\\_congresso/gt/gt\\_13/GT13-P10.html](http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_13/GT13-P10.html)>. Acesso em: 8 Set. 2007.

SILVA, Vivianne Cabral. A imagem erótica na fotografia de moda a partir das campanhas da Sisley. Revista View. <[http://www.revistaview.com.br/publisher/preview.php?edicao=0106&id\\_mat=3209](http://www.revistaview.com.br/publisher/preview.php?edicao=0106&id_mat=3209)>. Acesso em: 8 Set. 2007.