
Arte e publicidade: A dimensão poética na campanha 'Obsession' da Calvin Klein¹

Manoele Soares da Silva Fonseca²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Resumo

Por meio de uma análise interdisciplinar de elementos pertencentes ao campo da fotografia, da arte e da publicidade, o presente estudo busca investigar a dimensão poética da campanha publicitária *Obsession*, lançada em 1993 pela Calvin Klein. Considerando o imaginário cultural compartilhado entre o fotógrafo e a recepção das imagens. Buscando apoio nos pensamentos de autores como Susan Sontag, Gilles Lipovetsky e Walter Benjamin tem-se como escopo encontrar pistas para entender a frequente presença da arte na publicidade.

Palavras-chaves: Fotografia, Arte, Publicidade, Calvin Klein

Introdução

Ao imaginarmos um mundo sem imagens, não teríamos referências, nem memória, nem registros da nossa própria história. Mas tal possibilidade, seria ao menos possível de se cogitar? As imagens são parte do nosso cotidiano, estão em toda parte e são recepcionadas por todos, vivemos em mundo fascinado por imagens. É através delas que criamos repertórios visuais, referenciamos formas indeterminadas e damos sentidos a elas. Veríssimo (2005, p.1711) afirma que “para a compreensão de certas imagens que vamos encontrando no cotidiano vamos buscar referências ao nosso imaginário, ao mesmo tempo que a apreensão destas o irão povoar.” Desse modo, o imaginário pode ser visto como ligado a imagem, já que as formações imaginárias do indivíduo são imagens simbólicas, nutrido por imagens materiais.

Seguindo o raciocínio do autor, podemos pensar como certas fotografias nos remetem fortemente a antigas obras de arte, em toda sua composição imagética. Atualmente, é comum depara-se cada vez mais com publicidades que fazem menção a variados componentes do âmbito das artes. A publicidade recorre a diferentes signos presentes a marcos da história da arte, que agem em semiose no repertório cultural coletivo. Tais signos, por sua vez proporcionam o encantamento e a persuasão do indivíduo consumidor da mensagem por meio de estratégias que dialogam com a arte e o consumo. Além disso, alguns deles se caracterizam como reproduções de movimentos artísticos ou obras de arte consagradas.

Neste caminho, o presente estudo visa analisar a dimensão poética (artística) das fotografias publicitárias criadas exclusivamente para a campanha *Obsession*, estrelada pela modelo americana Kate Moss e fotografada por Mario Sorreni, para a grife Nova Iorque.

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, mestranda do Programa de Pós-Graduação em comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Bolsista CAPES e participante do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura. E-mail: manoelefonseca@hotmail.com

Calvin Klein. Material bastante minimalista, mas com muito sentimento, possibilitando uma série de relações e comparações com obras de artes. Nesse momento de estudo da campanha e de suas influências, recorreu-se a história da arte, onde foi descoberta as seguintes obras: "Vênus de Urbino (1538)" de Ticiano, "Olympia (1863)" de Manet e "Louise O'Murphy (1737)" de François Boucher. As referidas pinturas são óleo sobre tela e permite inúmeras analogias com a campanha da Calvin Klein. Aspectos como pose, juventude e nudez feminina foram considerados para a análise.

No que tange à metodologia, este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, propondo-se a investigar peças de anúncios publicitários, com atenção específica na marca Calvin Klein, afim de encontrar pistas para entender a frequente presença da arte em sua campanha, até contemplar a questão de imaginário cultural e a influência exercida no fotógrafo para criação de tais imagens.

A metodologia adotada consiste em levantamento teórico do material pesquisado realizado de forma seletiva, crítica e reflexiva, contemplando, ainda, a averiguação, estudo e análise dos projetos já existentes e desenvolvidos nas áreas da comunicação, fotografia, moda e arte. A abordagem empregada foi a pesquisa qualitativa buscando obter uma compreensão aprofundada do conteúdo analisado. Outro procedimento importante para a realização deste trabalho foi a pesquisa documental, onde foi feita a coleta e análise de peças da campanha "Obsession", encontradas em plataformas digitais. Foi realizada também a análise e leitura de imagens, buscando investigar a presença de signos e quais signos são esses, a fim de compreender o que as peças desta campanha comunicam sobre a dimensão poética (artística) presente nelas.

Por fim, foi realizada a análise de conteúdo, que como método permitiu um conhecimento aprofundado para além da simples aparência que o conteúdo reflete. Desta forma, podemos estabelecer como problema de pesquisa a apropriação da arte pela publicidade, ou seja, investigar por qual motivo a publicidade insere frequentemente elementos da arte em suas campanhas e qual a influência do repertório cultural do fotógrafo na criação dessas imagens. Portanto, o trabalho propõe-se a explorar essas fotografias como veículos de mensagens profundas, utilizando-se de temas e conceitos desenvolvidos por autores relevantes para a pesquisa, como Susan Sontag, Gilles Lipovetsky e Walter Benjamin.

A Calvin Klein e a icônica campanha "Obsession"

Chique, casual, sensual e provocante, estas são algumas das principais características que definem a grife Nova Iorque Calvin Klein, que conquistou um lugar de destaque e sucesso

no panteão do mundo fashion. De acordo com o site Mundo das Marcas (2006), a grife escolheu o caminho do minimalismo e da sofisticação para caminhar pelo concorrido universo da moda. Suas campanhas polêmicas e suas roupas simples e altamente elegantes colocaram a Calvin Klein entre as marcas mais importantes e influentes no mercado mundial. Com sede nos Estados Unidos, a Calvin Klein possui mais 1000 lojas, só no Brasil a marca tem 42 lojas próprias e 58 licenciadas, contando com mais de 11 mil colaboradores. Nas redes sociais ela reúne 25,6 milhões de seguidores em sua página oficial do Instagram e mais de 14 milhões em sua página do Facebook, o que evidencia a sua forte influência até os dias de hoje.

Sempre ligada na cultura e no comportamento sexual de seu público-alvo, a marca tem um público seletivo e exigente, composto principalmente por jovens adultos com estilo de vida urbano e moderno. Por sua comunicação ter foco prioritário nesse grupo, quase sempre utilizou e ainda utiliza da sexualidade para “falar” com seu público. Nas estratégias publicitárias a marca é bastante polêmica, conhecida por seus anúncios de frequente caráter sensual, com modelos muito jovens e de características andróginas. Conforme o site oficial da marca: “A Calvin Klein é uma marca de estilo de vida global que exemplifica ideais ousados, progressistas e uma estética sedutora. Procuramos emocionar e inspirar nosso público ao usar imagens provocativas e designs marcantes para despertar os sentidos” Calvin Klein (2019).

É envolta nessas características ousadas e sedutoras que nasce uma das mais icônicas campanhas publicitárias da marca, a Obsession, lançada em 1993 para divulgação do perfume homônimo. Esse marco da publicidade acontece em um cenário que tinha como pano de fundo uma sociedade em transição, se despedindo da extravagância dos anos 80 para dar espaço a cultura grunge, seguida por uma juventude que adotou o pessimismo existencial como filosofia de vida.

Naquela época, o fotógrafo Mario Sorrenti tinha 20 anos e havia publicado seus primeiros trabalhos em revistas como Vogue ou Vanity Fair e sua namorada e estrela da campanha, Kate Moss, de 18 anos, estava começando a construir o mito que acabaria se tornando. Foi através de algumas fotos feitas nas férias do casal que Sorrenti ganhou a atenção do diretor artístico e do designer da Calvin Klein daquela época, que encantados com as fotos, enviou o casal para uma ilha deserta por 10 dias, afim de capturar a cumplicidade provocativa e a intimidade discreta de sua história de amor. Em 1993 essas fotos se tornariam a inesquecível campanha Obsession.

Sem equipamento fotográfico. Sem cabeleireiros. Sem maquiadores. Sem diretor artístico. Apenas os dois. "Lembro que levei minha Pentax (câmera) e minha Bolex (câmera de 16 mm). Kate e eu estávamos muito apaixonados e passei o dia fotografando-a. Às vezes, isso a deixava louca, mas nos divertimos muito. Não

sabíamos o que íamos fazer, improvisávamos à medida que avançávamos", diz Sorrenti para GQ (Revistagq, 2017).

A campanha Obsession foi um fenômeno mundial, muito por suas imagens polêmicas com forte presença de nudez, como pela aparência muito jovem de Moss e o forte teor sexual que pairava na superfície das fotografias. O site Mundo das Marcas (2006) afirma que pela primeira vez, a influência dos editoriais de moda começou a ser questionada. Grupos conservadores se revoltaram com a ideia de ter a modelo como exemplo para as filhas, mas o escândalo serviu para promover ainda mais a marca. As imagens capturadas por Mario Sorrenti tornaram-se icônicas, simbolizando o estilo da marca. Isso fica ainda mais evidente com Raf Simons, o diretor criativo, anunciando o lançamento de uma releitura da fragrância em 2024. Para isso, a marca adotou como estratégia visual imagens inéditas da campanha estrelada por Moss em 1993.

A sensibilidade do fotógrafo

O que cada um vê e lhe chama atenção depende muito do seu estado de espírito, de suas experiências pessoais e grau de conhecimento. A fotografia é um tipo de representação subjetiva do mundo, capturado pelo olhar de um indivíduo que através de uma câmera fotográfica registra o que seus olhos notaram. Segundo Sontag (2004), os primeiros fotógrafos acreditavam que a câmera era uma espécie de máquina copidora, que mesmo sendo operada por pessoas, fosse ela que visse. O início da fotografia foi saudado como um modo de aliviar o fardo de ter que acumular cada vez mais informações e impressões sensoriais. Diante disso, o fotógrafo era visto como um observador agudo e isento, um escrivão e não um poeta. Mas como Sontag (2004, p, 106) esclarece, logo as pessoas descobriram que:

[...] ninguém tira a mesma foto da mesma coisa, a suposição de que as câmeras propiciam uma imagem impessoal, objetiva, rendeu-se ao fato de que as fotos são indícios não só do que existe, mas daquilo que um indivíduo vê; não apenas um registro, mas uma avaliação do mundo.

O ato fotográfico é determinado pela presença humana que, pela leitura, tem a intenção de registrar algo, já que sem ele não há fotografia. Para Polignano (2006), é através da visão, atenção, repertório, momento existencial e intenção para com “o que mostrar” para os outros, que determina o momento decisivo. Neste ponto podemos pensar também na questão do sentimento, que como nos diz Dufrenne (1981, p. 95) “é o sentimento de um mundo, a presença de um mundo que se revela inefavelmente ao sentimento.” Seria então, o sentimento um tipo sensação que se mostra ao criador e dá o seu momento exato, que em consonância com o repertório e atenção do receptor terão seus conteúdos imagéticos interpretados, podendo ou não, perceber e receber a mensagem implícita do autor.

Não há fotografia sem um indivíduo por trás para sugerir o melhor enquadramento, o melhor cenário e a melhor construção narrativa imagética. A câmera necessita de um olhar sensível, de um manuseio humano. A fotografia por si só dá o certificado de uma presença, ela não inventa, ela autentica e só consegue mentir quanto ao sentido da coisa, mas nunca sobre a sua existência, se uma foto existe é porque alguém viu aquilo. E talvez seja esse, um dos motivos que ela imprime em sua superfície, o fato de não ser uma arte mimética, visto que, o olhar do fotógrafo pode vir a manipular a realidade.

Sendo a fotografia uma representação visual/mental, podemos estudar as implicações que se fazem presentes no ato de fotografar, ou seja, as motivações intenções ou sentimentos que vão dar ao fotógrafo o impulso de apertar o disparador de sua câmera. Seguindo por esse caminho, podemos chegar a questões mais profundas desta forma de imagem que é sensível na sua origem e na sua existência ao longo do tempo, já que invade o íntimo de quem as observa, despertando memórias e levantando questões a respeito de seus conteúdos, que muitas vezes foge a percepção de quem recortou aquele espaço/tempo, muito pelo fato de que a percepção das imagens tem elementos culturais diversos (repertório) e se ajusta a sensibilidade de quem as vê.

O caráter sensível da fotografia está presente até nos trabalhos publicitários, onde há um estudo detalhado que combina técnicas e estratégias voltadas para a venda de um produto. Mesmo que os profissionais dessa área busquem criar uma conexão singular com o produto que se pretende vender, a imagem ainda tem o objetivo de provocar uma reação emocional no receptor. Nesse contexto, o repertório cultural e sensível do fotógrafo se faz essencial, exigindo um mergulho em conteúdos visuais mais profundos e emocionais, oriundos da sua própria subjetividade. Isso pode explicar por que determinados fotógrafos são escolhidos para campanhas ou editoriais específicos: seu estilo, experiências e repertório devem estar em sintonia com a mensagem e intenção da comunicação ou do produto.

Do caráter aurático da obra de arte

O ensaio a “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, publicado pelo filósofo Walter Benjamin, originou diversos questionamentos sobre as, então, novas técnicas de produção artística na esfera cultural: fotografia e cinema. Para Benjamin (1994), ao reproduzir uma obra de arte, faz-se com que ela perca sua aura, isto é, a alma da obra, a essência única que a torna rara. Nesse sentido o autor trata de duas questões fundamentais a obra: a autenticidade e o valor cultural. Segundo ele, a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução, a exemplo dos estudantes que copiavam obras de artes já consagradas para aprimorar suas técnicas e conhecimentos. Porém, foram as técnicas de reprodução mecânica que

revolucionaram a produção e o conceito da arte. A xilogravura, por exemplo, permitiu a reprodução técnica de desenhos, seguida pelas mudanças na tipografia que possibilitaram a reprodução da escrita. Além disso, surgiram a gravura em metal e a litografia, expandindo ainda mais as possibilidades de reprodução artística. Entretanto o que superou todas essas técnicas de reprodução de imagem de modo revolucionário foi a fotografia, visto que “pela primeira vez a mão é dispensada das tarefas artísticas essenciais” e ao mesmo tempo “acelerou-se extraordinariamente o processo de reprodução de imagens” (Benjamin, 2012, p. 11). Para o filósofo, foi com a chegada da fotografia que a arte entrou em crise, que o conceito de arte “pura” e ritualística entrou em declínio e passou a ruir. A arte assumiu novas formas de se fazer e ser percebida. Com a possibilidade de se criar cópias fiéis em qualquer lugar e a qualquer momento a arte perdeu o seu “valor de culto” passando a ter um “valor de exposição”. Essa “perda de aura” anuncia as transformações que observamos hoje nas aparências sensíveis, representadas e reais do que vemos e experimentamos.

O advento das tecnologias de reprodução técnica, como a fotografia e o cinema transformaram o nosso modo de apreender o mundo. Em consequência, naturalmente o sistema estético se transformou. Segundo Benjamin (2012), com o surgimento da câmera, sofremos uma mudança do mundo “óptico perceptível”. Mas, muito mais que isso, temos uma transformação na forma de ver o mundo para além do sentido da visão, que se estende a todos os nossos sentidos sensoriais. A reprodução massificada de obras de arte, parece ter alterado também o ideal de gosto, colocando a representação como ponto de partida e conclusão da experiência; após visualizar a cópia, o real é experimentado como uma decepção. Nesse caminho, Sontag (2004) defende a complexibilidade do olhar ao experienciar uma admirável obra de arte, para ela nenhuma grande pintura comunica seu valor sem antes uma preparação e instrução. E complementa afirmando que “As pessoas que ficam desapontadas diante do original de uma obra de arte depois de vê-la em uma cópia fotográfica são, em geral, pessoas que teriam visto muito pouco no original” (Sontag, 2004, p, 163). Para a autora as atividades de arte, estilo e de gosto derivados do modelo da fotografia transformou de modo decisivo as belas-artes e as normas de gosto tradicionais, inclusive a própria ideia de obra de arte.

Entretanto, Benjamin (1994) ressalta um lado positivo nesse valor de exposição massificado, segundo ele, por meio da reprodutibilidade técnica da obra de arte, ocorre uma democratização do universo artístico, fazendo com que este alcance os níveis mais variados de população, essa circunstância é denominada por ele como valor de exposição.

A perda da aura da obra de arte com a sua reprodutibilidade técnica, portando, contribuiu para que a publicidade se aproximasse da arte. Não é de hoje que a publicidade encontra na arte

elementos para engradecer suas imagens e promover a venda de seus produtos. A imagem publicitaria, para Belting (2006, p. 109). “tornou-se uma mercadoria, isto é, ao invés de simplesmente anunciar os seus produtos, ela “comporta-se em sua estética de maneira quase autônoma, como se não estivesse mais ligada às suas mercadorias: ela vende a si mesma. O sucesso comercial de Calvin Klein é um exemplo conhecido disso.”

A publicidade sempre usou signos do imaginário coletivo, pois precisa de um interlocutor e entende que, para isso, esses elementos são importantes para gerar identificação. A estratégia de unir elementos artísticos com a publicidade pode ser explicada pela obstinação das marcas em verter seus produtos em peças únicas, desejadas e autênticas. “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter” (Lipovetsky, 1989, p.187). A comunicação passa a se ocupar das qualidades auráticas dos artigos ofertados. Dessa maneira, os produtos deixam de serem vistos como simples objetos de consumo para se tornarem em algo a mais, único, com autenticidade e fortemente desejado.

Arte e publicidade: uma relação dialógica

Sabe-se que a publicidade se vale das imagens e da comunicação visual para produzir seus discursos e conquistar seu público. O mercado publicitário vem se atualizando ao longo dos anos, passando por inúmeras evoluções técnicas e de linguagem, apresentando uma infinidade de recursos estéticos que tem como função captar a atenção dos consumidores e estabelecer um vínculo de desejo, conquista, lealdade e, finalmente persuasão; onde para alcançar um bom nível persuasivo e convencer o público-alvo, os publicitários recorrem a diferentes ferramentas que acabam por influenciar no processo de convencimento de seus consumidores, culminando na compra do produto ou serviço anunciado. Algumas dessas ferramentas são extremamente notórias e eficazes, como por exemplo a sedução através de imagens, o uso de personalidades, bem como a utilização de elementos da arte na construção de narrativas.

Vivemos a sedução contínua, o êxtase permanente das cores, luzes, melodias e ritmos. A velocidade da imagem e a explosão da informação. Na sociedade pós-industrial parece não haver limites para o consumo e o júbilo. Delira, neste estado de coisas, a publicidade (LOYOLA, 2005, p. 134).

A campanha *Obsession*, objeto de análise desse estudo, utilizou de algumas estratégias para alcançar o seu marco no mercado mundial, como a imagem da modelo Kate Moss, uma jovem mulher com a carreira em ascensão e uma aparência encaixada nos padrões de beleza da época. Indo mais afundo no estudo da campanha, nota-se também a construções de narrativas,

buscando se aproximar do sentido do nome do produto “obsession”, todas as imagens de Moss para a campanha sugerem uma certa obsessão do fotógrafo pela modelo, ou podemos dizer, do artista pela sua obra. Em todas as imagens Moss aparece em destaque, sempre afirmando seu protagonismo, até mais que o próprio produto, que se nota em segundo plano ou em outras vezes ausente. Junto a imagem de Moss aparece a marca Calvin Klein, como se a modelo fosse a musa e a marca a assinatura do pintor da tela; notamos nesse contexto o processo de desaturização da obra de arte e consequente auratização da mercadoria, ou seja, a arte transfere sua aura ao produto, fato este possível através do uso da publicidade, isto é, em um mundo desencantado, onde a arte perdeu sua aura, a publicidade usa de uma série de artifícios para transferir toda sua glória aos artigos que oferta.

[...] a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca [...]. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. [...] Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

Podemos dizer que a publicidade e a arte estão intimamente ligadas, já que como vimos, as mensagens publicitárias apresentam em diversos casos a utilização de recursos visuais de movimentos artísticos, que combinados a expertise e repertório do fotógrafo decide pela melhor composição das formas, sombra, luz e gestos. Tendo por meio de uma leitura sensível a capacidade de produzir, despertar ou inspirar sentimentos, assim como as obras de arte.

Neste caminho de aproximação que traçamos para pensar a relação entre arte e publicidade, podemos refletir também como a própria publicidade, por si só explora alguns aspectos que são característicos da arte. No livro *Reflexões sobre a Arte*, Alfredo Bossi (2004) retoma os pensamentos de Luigi Pareyson, para pensar o processo artístico, que podem dar-se simultaneamente em três momentos: o fazer, o conhecer e o exprimir.

A arte é um fazer. A arte é um conjunto de atos pelos quais se muda a forma, se transforma a matéria oferecida pela natureza e pela cultura. Nesse sentido, qualquer atividade humana, desde que conduzida regularmente a um fim, pode chamar-se artística. (Bossi, 2004, p. 13)

Sendo a arte um conjunto de atos, técnicas e execução que mira uma efetivação, seria então, a publicidade um tipo de atividade artística, um movimento produtivo que transforma o objeto comum e remonta a realidade. Nesse contexto, Bossi (2004, p.13) complementa dizendo que “A arte é uma produção; logo supõe trabalho. Movimento que arranca o ser do não ser, a forma do amorfo, o ato da potência, o cosmos do caos. *Techné* chamavam-na os gregos: modo exato de perfazer uma tarefa, antecede de todas as técnicas dos nossos dias.” Neste mesmo

caminho, Bossi reflete sobre a palavra latina *ars*, matriz do português *arte*, que está na raiz do verbo *articular*, que remete a ação de fazer juntas entre as partes de um todo, para esclarecer que todas as ações estruturantes, podiam receber a denominação *arte*, não somente as atividades que visavam comover a alma, como a música, a poesia e o teatro, mas também os ofícios de artesanato, a cerâmica, dentre outros, que aliavam o útil ao belo.

A publicidade segue esse caminho, é atividade de consumo que busca atrair consumidores através da sedução promovida pelo belo, é criação estratégica que remodela o cotidiano em algo novo, recriado, mágico e sedutor. Nesse sentido, a publicidade seria atividade artística e, os profissionais da área, bem como os fotógrafos seriam então, artesões, criadores ou “poetas”.

Nesse contexto, ao observarmos atentamente a imagem de Moss (Figura 1), semideitada e completamente nua, cobrindo apenas a área genital e os seios com os braços e pernas, percebemos que a pose foi cuidadosamente elaborada para produzir esse efeito. Seu semblante estabelece uma conexão direta com o espectador, como se ela perscrutasse o olhar de quem a observa, buscando atraí-lo. Alguns detalhes dessa imagem remetem a antigas obras de arte, como "Vênus de Urbino" (1538), de Ticiano (Figura 2), que retrata uma jovem nua deitada em uma cama suntuosa, observando calmamente quem está do outro lado da tela. Também podemos associar à pintura "Olympia" (1863), de Manet (Figura 3), que retrata uma mulher nua reclinada em uma cama, encarando diretamente o espectador. Em ambas as imagens, a dimensão gestual proporcionada pelo corpo é evidente, destacando seu poder de comunicação simbólica.

Figura 1: Kate Moss- campanha obsession for men, 1993



Fonte: <https://www.modalizer.com/lara-stone-volto-euphoria-calvin-klein/kate-moss-calvin-klein-obsession-for-men/>

Figura 2: Vênus de Urbino, Ticiano, 1534



Fonte: <https://artsandculture.google.com/asset/venus-of-urbino/>

Figura 3: Olympia, Édouard Manet, 1863.



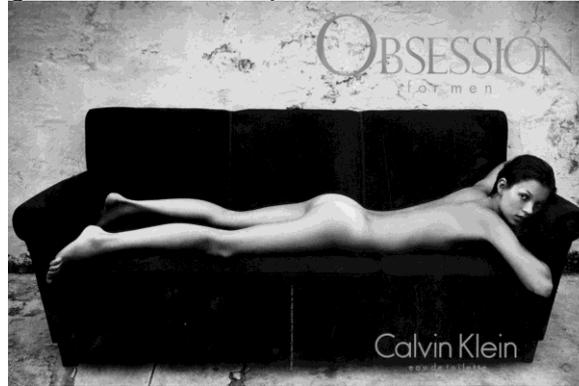
Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Olympia_\(Manet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Olympia_(Manet))

Ao fazermos essa relação de semelhança entre as obras, várias características em comum se fazem presente, como: a aparência juvenil das moças, seu olhar fixo no telespectador; e a nudez feminina que em particular se apresenta como objeto de fascínio e admiração. O nu é o tema artístico por excelência, ponto de destaque e motivo central de interesse na arte. Os artistas constantemente recorreram a pretextos para mostrar a nudez, explorando temáticas mitológicas, religiosas, literárias e políticas como motivo para pintarem corpos nus (Galard, 2009).

Ao seguirmos com essa análise comparativa podemos encontrar mais características de obras de arte na campanha Obsession da Calvin Klein, em outra imagem temos Moss (Figura 4) agora deitada de bruços completamente nua em um sofá, ela mantém seu olhar fixo no espectador, posando em um cenário livre de móveis, a modelo é o ponto de destaque. Tal imagem nos leva a pensar na pintura “Louise O’Murphy (1737)” de François Boucher (Figura 5), que representa uma jovem nua deitada languidamente sobre lençóis desarrumados. Em ambos os casos apresentados a questão da pose se apresenta de forma rica para pensarmos a consolidação da performance como categoria artística e o corpo como “material” da arte (Matesco, 2012). Outro aspecto a se levar em consideração ao analisar a dimensão poética de tais fotografias é, sem dúvidas, a juventude - aspecto que não se separa da beleza nos discursos

publicitários e na arte. Esses dois pontos estão sempre ligados como dependentes um do outro. “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)”.

Figura 4: Kate Moss- campanha obsession for man, 1993.



Fonte: [te:https://www.modalizer.com/lara-stone-volto-euphoria-calvin-klein/kate-moss-calvin-klein-obsession-for-men/](https://www.modalizer.com/lara-stone-volto-euphoria-calvin-klein/kate-moss-calvin-klein-obsession-for-men/)

Figura 5: Louise O’Murphy, François Boucher, 1751.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marie-Louise_O%27Murphy

A partir de uma série de pesquisas, foram percebidas semelhanças entre as imagens exploradas na publicidade da marca Calvin Klein e obras de arte clássicas, todas elas óleo sobre tela, de artistas renomados e consagrados pela história da arte.

Considerações finais

Para concluir, as imagens fotográficas, principalmente as que mostram as pessoas, suas atitudes, suas condições, seu modo de ser ou até mesmo um simples olhar que pode ter uma mensagem implícita, pode demonstrar que, para se conseguir uma leitura bem-feita de uma fotografia é preciso que tenhamos um olhar mais apurado para a imagem. A poética presente nas fotografias depende do interesse, do sentimento e especialmente da inspiração e da maneira

do artista se expressar em suas estratégias estéticas, buscando através do seu olhar transmitir tais sentimentos para o receptor.

Podemos pensar também na aurátização da mercadoria, ou seja, a arte perde sua aura, mas esta não desaparece, sendo transferida para a mercadoria por meio de estratégias publicitárias que mitificam o produto ofertado; as fotografias são planejadas estrategicamente através de referenciais artísticas, dando ao produto um caráter único e altamente desejado. Tal afirmativa pode ser exemplificada por meio da análise do objeto de pesquisa – campanha Obsession da Calvin Klein-, que possibilita perceber como a marca, a partir de sua campanha publicitária, aurátiza sua mercadoria tornando-a sinônimo de unicidade, autenticidade e sofisticação. Numa sociedade consumista, a busca pelo *glamour* e o comportamento de compra são incentivados a todo momento em anúncios publicitários cada vez mais criativos. A criatividade é a principal qualidade explorada por esses profissionais, e é por certos recursos singulares que conseguem seduzir e conquistar o espectador, que passa a ser um fiel consumidor dos mais diferentes produtos oferecidos através das campanhas. Desse modo, a presença da arte na publicidade seria então, uma espécie de adição de valor ao produto, uma estratégia criativa que coloca a mercadoria em um patamar que atravessa a simples finalidade de uso.

De outro modo, a representação do nu é entendida como o ápice da produção do gênio artístico, especialmente a nudez feminina. A preocupação com a representação de um corpo cheio de curvas, “sadio” e belo é, justamente, um dos pilares da arte clássica. Na história da arte a representação da nudez feminina estava diretamente ligada a beleza e a juventude. Na publicidade tais representações parecem seguir os mesmos parâmetros. A presença imponente e sedutora de Moss completamente nua sugere um desejo de seduzir e encantar o espectador, evidenciando que ela está ali para ser admirada. Em todas as imagens analisadas, permaneceu implícito que a mulher tinha consciência de estar ali para ser vista pelo espectador. Desde os tempos passados o nu permanece sendo dirigido aos homens, seja na pintura a óleo europeia do século XIX, seja na publicidade contemporânea, a representação da nudez, tem fortes implicações voyeurísticas.

Compreendemos então, que o objetivo de qualquer publicidade é promover o consumo. Por outro lado, há o desejo do fotógrafo de imprimir sua visão e bagagem artística em suas imagens. De forma analítica, não buscamos aqui determinar se essas peças têm ou não a intenção de serem consideradas como obras de arte. As peças analisadas neste artigo servem apenas como referências para destacar como pode ser interessante observar com mais atenção as mensagens publicitárias veiculadas diariamente.

Referencias

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BELTING, H. **O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois**. Tradução: Rodnei Nascimento. São Paulo, Cosac Naify, 2006.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, W. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. 1. ed. 2012.

BOSSI, Alfredo. **Reflexões sobre a obra de arte**. São Paulo. Editora Ática S.A, 1986.

DUFRENNE, Mikel. **Estética e Filosofia**. 2.ed. São Paulo. Editora perspectiva. 1981.

GALARD, Jean. **Como o nu apareceu na pintura**. Revista Discurso, São Paulo, n.39, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/68261>>. Acessado em: 19 de julho de 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOYOLA, Viviane. **A sedução frívola da publicidade: Uma leitura de Lipovetsky**. Belo Horizonte, Fumec, 2006. Disponível em: <<http://revista.fumec.br>> Acesso em 9 de julho de 2024.

MATESCO, Viviane **Corpo, ação e imagem: consolidação da performance como questão**. Revista Poiésis, n 20, p. 105-118, dezembro de 2012, Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/26901>> Acessado em: 18 de julho e 2024

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 407 p.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/calvin-klein-american-fashionwear.html>>

POLIGNANO, Sergio. **Do sensível à significação: uma poética da fotografia**. - Campinas, SP: [s.n.], 2006.

REVISTA GQ. Disponível em: <https://www.revistagq.com/>

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22 eds. São Paulo. Cortez, 2013.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação/Jorge Duarte, Antônio Barros-organizadores**. 1 ed. São Paulo. Atlas, 2005.

VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher “objecto” na publicidade**. Sopcom, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4282>> Acesso em: 04 julho de 2024

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.