

---

## Arte e Publicidade: A Dimensão Poética na Campanha 'Obsession' da Calvin Klein<sup>1</sup>

Manoele Soares da Silva Fonseca<sup>2</sup>

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 e que contém claras referências artísticas. Buscando apoio nos pensamentos de autores como Susan Sontag, Gilles Lipovetsky e Walter Benjamin procuro encontrar pistas para entender a frequente presença da arte na publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, Arte, Publicidade, Calvin Klein

### INTRODUÇÃO

Ao imaginarmos um mundo sem imagens, não teríamos referências, nem memória, nem registros da nossa própria história. As imagens são parte do nosso cotidiano, estão em toda a parte e são recepcionadas por todos. É através das imagens que criamos repertórios visuais, referenciamos formas indeterminadas e damos sentido 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 em como certas fotografias nos remetem fortemente a antigas obras de arte, em suas formas, poses e cenários. Avançando por este mesmo caminho de entendimento, pensemos agora no olhar do fotógrafo sobre o objeto a ser fotografado e suas referências pessoais que são imediatamente acionadas para capturar uma cena povoada de noções artísticas absorvidas em outrora. Certamente o receptor precisa possuir esses conhecimentos para conseguir fazer tal associação e ler a imagem seguindo a intenção do artista, como afirma Poligano (2006, p. 22)

[...]Sua visão, atenção, repertório, momento existencial, intenção para com “o que mostrar” para os outros, é que determina a captação do “momento decisivo” (Henri Cartier-Bresson) que é onde estarão os conteúdos imagéticos a serem decodificados pelo receptor, que também terá que ter sua atenção presa. E por sua visão (repertório) fazer uma interpretação que poderá ou não perceber e receber a mensagem implícita na intenção do autor.

A fotografia publicitária de moda com seu forte cunho mercadológico, é um ótimo exemplo para pensarmos a carga emocional e artística que as imagens carregam. A publicidade como se sabe, usa de diversas estratégias visuais para atrair a atenção do indivíduo, afim de

---

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

<sup>2</sup> Publicitária, mestranda do Programa de Pós-Graduação em comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, e-mail: manoelefonseca@hotmail.com

---

concretizar uma venda. Desse modo, pensar a construção de uma imagem e a dimensão poética ali presente é extremamente relevante aos estudos da comunicação, da imagem e da estética.

Segundo Polignano (2006, p. 15)

[...]os conteúdos mais importantes e fortes são os emocionais, que geram sentimentos ações e reações, e este fato diferencia as fotografias de outras imagens, uma vez que estas carregam consigo elementos que são fixados e que podem influenciar, alterar, propor conceitos e modificar formas de agir e de pensar a respeito de povos, fatos e acontecimentos ao longo do tempo, por sua aparente credibilidade.

A fotografia é uma poderosa ferramenta de persuasão e convencimento, pois apresenta um episódio e evoca a antiga crença na arte mimética. Quando inserida no contexto do discurso publicitário, sua capacidade de influenciar o indivíduo se ampliam. Além disso, ao considerarmos o poder singularizador da arte, a publicidade, influenciada pelo contexto social, frequentemente utiliza referências artísticas para reforçar seu impacto. A arte sempre esteve ligada ao belo, ao único e ao extraordinário, atributos valorizados no mercado publicitário. Transpor essas características para o produto pode ser visto como um dos principais objetivos da publicidade.

[...] 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)

Neste caminho, o presente estudo visa analisar a dimensão poética (artística) das fotografias publicitárias criadas exclusivamente para a campanha "*Obsession for Man*", estrelada pela modelo americana *Kate Moss* e fotografada por *Mario Sorrenti* para a grife Nova Iorque *Calvin Klein*. Será realizada uma análise comparativa entre duas fotografias desta campanha e três obras de arte que apresentam semelhanças evidentes: "Vênus de Urbino" de Ticiano, "Olympia" de Manet e "Louise O'Murphy" de François Boucher. Aspectos como pose, juventude e a nudez feminina serão considerados para a análise. 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 das 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, bem como o fascínio dos artistas pela nudez feminina. 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).

A pesquisa propõe-se a explorar essas imagens 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.

## **METODOLOGIA**

A metodologia empregada para construção dessa pesquisa foi, em um primeiro momento, a realização de um levantamento teórico com assuntos e conceitos relevantes propostos para esse trabalho, a saber: fotografia, arte, poética, corpo feminino. Segundo Stumpf (2005) a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde será apresentada toda literatura que o pesquisador examinou.

A abordagem empregada neste trabalho foi a pesquisa qualitativa, buscando obter uma compreensão profunda do conteúdo analisado, não se preocupando com dados numéricos, permitindo, segundo Minayo (2010), a construção de novas abordagens e conceitos durante a investigação.

Por se tratar de uma investigação de peças de anúncios publicitários, com atenção específica na marca Calvin Klein, este trabalho se classifica como um estudo de caso. Que segundo Gil (1989, p. 78) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.”

Outro procedimento importante para a realização deste trabalho foi a pesquisa documental, onde foi feita a coleta e análise de peças da campanha *Obsession* da marca Calvin Klein, encontradas em plataformas digitais. Para Severino (2013, p.122), “[...] tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais”.

Para esse trabalho foi feita também a análise e leitura de imagens, buscando investigar a presença de signos e que signos são esses, a fim de compreender o que essas peças de campanhas da Calvin Klein comunicam sobre a dimensão poética presente nelas. A análise de imagem pode preencher funções diferentes e variadas como proporcionar prazer ao analista, aumentar seus conhecimentos ou conceber mais eficazmente mensagens visuais (Joly, 2017)

Por fim, foi realizada a análise de conteúdo, que como procedimento de pesquisa desempenha um papel importante nas investigações no campo dos estudos sociais. Bardin (2000) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicos de análises das

---

comunicações visando obter, indicadores que inferem informações sobre como as mensagens foram produzidas e recebidas. Mais do que definir o método, a autora afirma que este é um conjunto de ferramentas metodológicas que busca aprofundamento para além da simples aparência que o conteúdo reflete.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fotografia impacta, seduz e encanta, através de uma representação que não é um retrato unicamente fiel da realidade, mas sim, de várias realidades possíveis, através da seleção do fotógrafo que visualiza várias perspectivas no momento de captura da imagem. Segundo Sontag (1977) apesar da presunção de veracidade que confere autoridade, interesse e sedução a todas as fotos, a obra que os fotógrafos produzem não correspondem a uma exceção ampla ao comércio usualmente nebuloso entre arte e verdade. “Mesmo quando os fotógrafos estão muito mais preocupados em espelhar a realidade, ainda são assediados por imperativos de gosto e de consciência” (Sontag, 1977, p. 17).

Seguindo o pensamento da autora, compreendemos que as fotografias são então, resultado de um conjunto de referências absorvidas pelo fotógrafo ao longo de sua vida e de suas experiências. Sendo a fotografia uma representação visual/mental, podemos estudar as implicações que se fazem presentes no ato de fotografar, isto é, as motivações, intenções ou sentimentos que vão dar ao fotográfico o impulso de apertar o disparador de sua câmera, como ressalta Sontag (1977, p.133) quando diz que “para se tirar uma foto boa, reza a regra comum, é preciso que a pessoa esteja vendo a foto. Ou seja, a imagem deve existir na mente do fotógrafo, no momento, ou antes do momento, em que o negativo é exposto.” Compreendemos assim, que a fotografia é resultado de um conjunto de referências singulares acionadas através do olhar do fotógrafo. Isso explicaria a forte relação que conseguimos fazer das fotografias publicitárias com obras de arte.

Em 1993, foi lançada a mais icônica campanha publicitária da marca Calvin Klein para o perfume *Obsession*, estrelado pela modelo americana *Kate Moss* e fotografada por *Mario Sorrenti*, famoso fotógrafo de moda, muito conhecido por sua brevidade, simplicidade e franqueza na hora de fotografar. As imagens permanecem na memória e encantam até hoje por seu estilo minimalista, mas com muito sentimento. Ao observamos atentamente as imagens de *Moss* nua deitada em um sofá, alguns detalhes podem nos remeter a antigas obras de arte, a exemplo da *Vênus*, de Urbino de Ticiano, na qual representa uma jovem moça deitada nua em uma cama suntuosa observando calmamente quem se encontra do outro lado da tela. Ou podemos pensar na pintura *Olympia*, de Manet, a qual exibe uma mulher nua reclinada em uma

cama. Seguindo com mais associações conseguimos pensar também na pintura Louise O'Murphy, de François Boucher, que representa uma jovem nua deitada languidamente sobre lençóis desarrumados. Ao fazermos essa relação de semelhança entre as obras, várias características em comum se fazem presentes, como, a aparência juvenil das modelos e o seu olhar fixo no telespectador; já nudez feminina, em particular, mostra-se como objeto de fascínio e admiração, cada uma refletindo o olhar e a perspectiva do seu respectivo período.

Voltando ao foco dessa pesquisa, é interessante pensar como ao observar atentamente as imagens que povoam nossa visão, várias referências nos são despertadas comprovando que as fotografias publicitárias são produzidas levando em conta registros e linguagens simbólicas, com intenções e objetivos na perspectiva daquele que olha.

A estratégia de unir elementos artísticos com a comunicação 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. Walter Benjamin (1994, p. 170). Define aura como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. Seus principais elementos são a autenticidade e a unicidade. Benjamin (1994) esclarece que a autenticidade é a qualidade que nos permite reconhecer que o objeto é, até nossos dias, aquele objeto único sempre idêntico a ele mesmo. Já a unicidade seria o caráter único e tradicional da obra de arte. Seu fundamento está ligado ao valor de culto, à sacralização. Isso talvez explique a constante e nítida presença da arte na publicidade, visto que tais características são incansavelmente buscadas pelas marcas afim de atribuir valor único ao produto.

### **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, da maneira do artista se expressar em suas estratégias estéticas.

Podemos pensar também na euratização 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 artísticos, dando ao produto um caráter único e altamente desejado. Tal afirmativa pode ser exemplificada por meio da análise do objeto de pesquisa – campanha publicitária *Obsession* da Calvin Klein-, que possibilita perceber como a marca, a partir de sua campanha publicitária, auratiza sua mercadoria tornando-a sinônimo de tradição, unicidade, autenticidade, luxo e sofisticação.

## REFERÊNCIAS

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

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.

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.

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.

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

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 de março de 2022.