# CONSUMO DE IMAGEM DE MODA: O CASO CALVIN KLEIN *UNDERWEAR*

*Consumption Fashion Image: The Case Calvin Klein Underwear*

Taisa Vieira-Sena (Mestranda, Anhembi Morumbi)

**Resumo:** Este artigo aborda a relação moda e consumo pelo viés da imagem publicitária, destacando a primeira publicidade de *underwear* da marca Calvin Klein. Trata a imagem como mediadora do consumo, transformando os valores estéticos e simbólicos dentro de um sistema de hierarquização social e construção do eu.

**Palavras-chave**: Moda; Consumo; Calvin Klein Underwear.

**Abstract:** This article approaches fashion and consumption from the perspective of image advertising, highlighting the first advertising for Calvin Klein underwear brand. Treats the image as a mediator in consumption, turning the symbolic and aesthetic values within a system of social hierarchy and construction of self.

**Keywords**: Fashion; Consumption; Calvin Klein Underwear.

## Introdução

Nossa sociedade é terreno fértil à condição de indivíduo-consumidor. Portanto, vivemos em um novo mundo organizado em torno de imagens, que transformam radicalmente nossas experiências de vida, cria novas identidades e múltiplas possibilidades de ação do indivíduo, permitindo-lhe agir como ator social.

Quando não havia moda consumiam-se objetos, artefatos capazes de suprir a necessidade básica de uso. Com a ascensão da moda e da modernidade, porém, os produtos ganham caráter simbólico. Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que

comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem, ou pretendem pertencer.

O termo design unido à moda buscou, a princípio, agregar ao "mundo das frivolidades" um cunho funcional, a preocupação com o material e a real necessidade de uso. Atualmente, observamos que diversos autores, até mesmo os mais conservadores quanto ao uso essencial, atestam que "o objeto deve não somente atender às necessidades práticas do usuário, mas também ter a propriedade significativa que contribuirá com a satisfação emocional do indivíduo." (KEI, 2009, p.21)

Para Miranda (2008), o consumo se tornou uma forma de experimentação e interação social na qual a relação entre objeto e usuário, torna-se uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras, em um compartilhamento de valores, idéias e estilos.

As sociedades modernas são essencialmente sociedades de mudança constante e rápida, a revolução tecnológica e a globalização causaram um impacto sobre a identidade cultural. Hall (2001, p.7) afirma que a crise de identidade "é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que esta deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável do mundo social."

Observamos também uma fragmentação dos sujeitos em diversas identidades criadas a partir de objetos e elementos simbólicos. O "discurso da moda" tem ajudado a apontar para as propriedades simbólicas da cultura material e de produtos de consumo. Conforme Lipovetsky (2007), estamos vivendo hoje o terceiro estágio do capitalismo, marcado pela oferta permanente de produtos, em escala e intensidade jamais observadas. "O Bem Estar tornou-se o novo Deus, sendo o Consumo o seu Templo…".

O consumo passa a se configurar como ponte de integração com o sistema de interpretação do mundo, onde os sujeitos se utilizam de fichas simbólicas para a construção de um ser apto à modernidade. O princípio é o de tentar modelar as relações a partir da aparência. Concordamos, com Baudrillard (2000), que o consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância'. Não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela

substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante. É ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

A Moda se apresenta como um agente, as modificações do vestuário se tornam um processo de constituição da subjetividade dos sujeitos. Se o processo de identidades subjetivas tem um caráter construído, ou seja, não deve ser tomado como natural ou pré-discursivo, podendo portanto, ser modificado. A Moda como agente, é mediadora das transformações de tais representações, apresenta-se tanto como meio de expressão, como intercessora de relações de aparência entre os sujeitos. Relações estas que se dão sobre o corpo e pelo corpo, que se torna lugar de significações através das diversas formas de configuração do vestuário e da Moda nos espaços sociais.

Segundo Katz (2008, p. 69) “Um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório de uma coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive”.

O corpo é área de grandes transformações mediadas ou construídas pelo discurso da moda. E para criar e disseminar este discurso, ela faz uso da imagem com grande eficiência. Uma imagem constitui uma mensagem para o outro. Constituída como imagem comercial, a moda faz uso vital da publicidade, na busca por atingir um público determinado, despertando nele o desejo por um produto. Mais do isto, a necessidade de comprá-lo, para que a partir dele o sujeito se torne um outro, novo e moderno.

Uma nova lógica, a da identificação é evidenciada (que supera a lógica da identidade), aonde o narcisismo é coletivo, pois individualidade é construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem do próprio sujeito, e no desejo que o move nesta identificação de si próprio. Quando lança em 1982, uma campanha publicitária com um homem de corpo esculpido e bronzeado, usando apenas uma cueca, a marca Calvin Klein, pretende criar um novo modelo de corpo e comportamento para a identificação masculina.

**Primeira Publicidade de *Underwear* Calvin Klein: A Construção de um Novo Homem**

A moda opera como uma ilustração que pode nos permitir discutir de modo mais complexo a produção simbólica em geral. As imagens são peças-chave na atuação da publicidade, possibilitando várias estratégias aplicadas aos meios de comunicação de massa criando a imagem da marca.

Dentro de um processo dialógico, a imagem pode ser considerada, ao mesmo tempo, produto e agente, pois permite contextualizar as relações estabelecidas na sociedade com os discursos que ela própria contém.

A imagem desempenha um papel determinante na consolidação de um novo *ethos* contemporâneo. Dentro deste contexto dinâmico da sociedade atual, busca-se identificar o material e o imaterial do consumo de produtos articulados pela imagem da marca Calvin Klein.

Para Joly (1996, p. 71), “a imagem publicitária, com toda certeza intencional, portanto essencialmente comunicativa é destinada à leitura pública, oferece-se como campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção do sentido pela imagem”.

A primeira publicidade de *underwear* masculino da marca Calvin Klein é considerada por diversos autores um marco na transformação da imagem do homem na moda. Marco Sabino (2007), destaca que a Calvin Klein acabou entrando para a História da Moda quando exibiu, em 1982 um outdoor em plena Times Square, Nova York, o atleta olímpico Tom Hintnaus de torso nu e anatomia perfeita vestindo apenas uma cueca. Desde então, a empresa tem dominado o mercado da publicidade cuecas com modelos como o Mark Wahlberg, o ex-jogador Freddie Ljungberg, o ator africano Djimon Hounsou, entre outros. Este anúncio tornou-se um marco na publicidade de *underwear* masculino e trouxe destaque à roupa íntima, agora entendida como um produto de moda. A Calvin Klein abriu espaço para que outras marcas a seguissem usando publicidade de atração "sexy", com corpos masculinos e pouca roupa como seu principal chamariz.

Figura 1:Outdoor Calvin Klein - Times Square -1982
Fonte: Marco Sabino (2007)

Figura 2: Anúncio em destaque
Fonte: John de Greef (1989)

A publicidade foi veiculada em outdoor na Times Square em Nova York no ano de 1982. A Times Square é uma famosa confluência de grandes avenidas na região central de Manhattan, uma área comercial com grande fluxo de pessoas. Portanto, um espaço de exposição capaz de atingir um público abrangente e possível formador de opinião.Trata-se de um outdoor de 40 por 50 metros; sem moldura, simulando uma continuidade da imagem, como uma interação com o ambiente. A legenda dá destaque a linha de produtos e a marca anunciada: Calvin Klein Underwear.

A imagem, feita na ilha grega de Santorini, é formada pelo contraste do fundo azul do céu límpido com cor a branca a textura porosa da construção grega, sobre a qual está recostado o modelo. O corpo bronzeado e de formas bem definidas do saltador olímpico Tom Hintnaus, repousa em uma pose quase lânguida, como um “Adonis” absorvendo a luz do sol. Os braços sobre a perna, formando uma moldura, e os poucos detalhes do anúncio dão destaque a peça vestida pelo modelo: uma cueca slip[1] branca de algodão com cós de elástico aparente timbrado com a marca Calvin Klein. A legenda traz em letras grandes apenas Calvin Klein Underwear.

Este anúncio faz parte de uma campanha com uma seqüência de imagens remetendo aos esportes olímpicos da Antiguidade, construindo imagens de semi-deuses.

O anúncio pretende lançar um novo olhar sobre o *underwear* masculino, bem como instituir o desejo pelo produto. Destacando elementos que remetem a significados que construirão o discurso de moda da Calvin Klein e criando uma nova relação do homem com a moda e com seu corpo. Para isto usa a imagem do modelo recostado ao sol, expondo seu corpo sem pudor ou culpa, simplesmente reenergizando-se. Munido de força e virilidade dos desportistas, ou dos deuses gregos, com seus corpos perfeitos esculpidos como obras de arte. Os olhos fechados demonstram subjetivamente que aquele é um momento só seu. Este homem é seguro de si e de sua masculinidade, não precisa de aprovação de outros. Pelo contrário, ele desperta interesse e desejo.

Observa-se que o anúncio destaca repetidas vezes elementos que remetem a força, virilidade, beleza e sensualidade, indicando ao publico que ao consumir o produto estará agregando a si estes conceitos, e não apenas comprando uma cueca. Ele estará criando um estilo de vida.

> Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo pelo consumidor na identificação com o corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse para exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público. (GARCIA, 2005, p. 51)

Nada é neutro em um produto de design de moda. Cada elemento de um *underwear* Calvin Klein como material, cor, forma/modelagem, estampa e o inconfundível cós com elástico grifado podem trazer significados status e estilo. Não se trata apenas de uma roupa íntima, mas participa no posicionamento de cada indivíduo no processo de evolução social.

John de Greef (1985) destaca este anúncio como um marco e descreve que com a pose de um deus grego, um Adonis bronzeado, vestido apenas uma cueca. Lânguido sobre uma rocha branca contra um fundo de céu azul, ele parece afundar-se na contemplação do seu próprio corpo, mas se mostra para criar e corresponder a muitos sonhos. Através destas imagens feitas na Grécia,

com o modelo Tom Hintnaus, a marca Calvin Klein erotiza o corpo humano e se transforma em um objeto de desejo. A idéia e que a mulher compre a roupa criando a imagem deste Adonis em seu amado, a partir do *underwear*. E que o homem, pense que o seu potencial de sucesso reside na sua cueca, considerado-a o primeiro envelope de um novo olhar, mais íntimo.

Não se trata apenas da materialidade (tecidos,formas, cores, texturas) e finalidade de uso, e sim a ligação emocional criada com a marca. O valor imaterial que passa a configurar, como ponte de integração com o sistema de interpretação do mundo, onde os sujeitos se utilizam de fichas simbólicas para a construção de um ser apto à modernidade; as relações entre aparência e poder, onde este segundo remodela-se a partir da primeira. Na sociedade contemporânea, o poder se estabelece por meio da competência de apropriação do *novo* e do encontro no *outro*, onde o novo conquista seu espaço de manifestação e positivação pela dialética do reconhecimento da diferença.

**Conclusão**

O consumo é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Cada vez mais, o consumo é entendido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Através do consumo simbólico de bens, e, portanto, da moda, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um.

Para proporcionar estas relações sociais não basta que o produto de moda seja apenas criativo, ele deve proporcionar a experimentação e à exploração de uma linguagem a partir do discurso da marca. E, sobretudo, traduzir sua identidade em todas as suas manifestações gráficas, comunicativas e emocionais.

Burdek (2002) afirma que as funções simbólicas de um produto só podem ser retiradas do contexto sociocultural vigente, complementando a teoria de Jean Baudrillard[2], a qual diz que a relação do indivíduo com os

objetos se estabelece no ambiente qual que fazem parte. A imaterialidade atribuída a um produto se modifica dentro de cada contexto e grupo social.

O discurso contido na publicidade aponta que os produtos de moda não se reduzem a objetos, pois incorporam valores estéticos e simbólicos. Enquanto a moda é capaz de tornar um *underwear* Calvin Klein em um produto simbólico e intangível, o objeto (cueca) é um produto concreto e tangível. Para Bourdieu (1983, 161): "O que faz o valor, o que faz a magia da *grife*, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados".

Com esta publicidade, e toda a campanha que ela faz parte, a Calvin Klein utiliza-se de recurso de design e visuais para instaurar um novo discurso de moda, dentro de um contexto social no qual o homem esta passando por diversas transformações.

Segundo Lucy Niemeyer (2002), a sociedade capitalista é o lugar da sedução. E que o sentido do signo simbólico utilitário é o ensejo do consumo impulsivo, da criação de necessidades, da aceitação irrefletida da obsolescência de desejabilidade. O projeto de um produto tem este sentido: sedução.

Baseados na afirmação acima podemos compreender de forma clara porque a Calvin Klein obteve êxito em seu intuito revolucionar o mercado de *underwear* e de criar um novo ideal de consumo. Aquele homem de físico muito atlético, bronzeado e sensual realmente não tinha sido visto antes. A inserção de sua imagem convida os espectadores a projetar fantasias sobre si próprios. Fantasias de adorar ou ser adorado, de ser catapultado para a fama, de obter sucesso na rigorosa da sociedade da aparência. Ao fazer isso, Calvin Klein estava marcando o início das duas grandes mudanças nas convenções de apresentação masculina e no conceito de masculinidade, entendida como uma construção social e simbólica. Além de instituir a democratização geral do desejo.

**Notas**

[1]Modelo desenvolvido na década de 1930 e conhecida como a cueca mais clássica, é um modelo cavado na pena e com recorte em Y invertido na parte da frente.

[2]BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000. 4ª. ed

**Referencias**


BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BURDEK, Bernhard ***E.Diseño. Historia, teoria y práctica del diseño industrial***. 3ª edição. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

GARCIA, Wilton, **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GREEF, John de. **Sous Vetements**: L'homme et la mode. Paris: Bookking international. 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade .** 6. ed. . Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KATZ, Helena. **Por uma teoria crítica do corpo**. in OLIVEIRA, Ana C. & CASTILHO, Kathia. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2008.

KEI, Adriana. *A funcionalidade no design contemporâneo*. In: **Faces do design 2** – Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. (Org.) Mônica Moura, Coleção: textoDesign. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles, **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Significação, Consumo**. In: Estudos em Design. Anais P&D Design 2002 – Semiótica. Brasília, CD-ROM, 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007.