



Calvin Klein¹

Felipe PINHEIRO²

Eric CHIEN³

Hilton CASTELO⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A foto *Calvin Klein* é embasada no apelo pela magreza buscada atualmente por muitas modelos. Esse elemento, mostrado pela rúcula e o gelo, unido ao contexto em que os modelos se encontram tenta transmitir o posicionamento da marca em questão. A utilização desse conteúdo é essencial para que haja o realce de um elemento chave usado pela *Calvin Klein*, a sexualidade. Elementos técnicos acabam por influenciar na percepção que se tem da peça. Enquadramento e luz valorizam as expressões faciais dos personagens e do cenário instigante no qual se encontram. Os detalhes criam um ambiente quase surreal. As bandejas vazias, o gelo esparramado, e a rúcula posicionada em um local estratégico, que realça a marca *Calvin Klein*, direcionam o olhar ao objetivo principal da peça – mostrar o produto – de forma sutil, inteligente e bem humorada.

PALAVRAS-CHAVE: *Calvin Klein*; semiótica; sexualidade; anorexia.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor de arte e fotógrafo, email: felipe.pinheirofernandes@gmail.com.

³ Estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor de arte e modelo da fotografia.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: hiltoncastelo@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O uso da semiótica na publicidade tem um papel importante ao se tentar transmitir ao público todas as características intrínsecas a um produto ou serviço. Através desta técnica, torna-se possível agregar valores que vão além dos materiais e práticos.

A temática “ditadura da magreza” promovida pelo mundo da moda, com suas modelos muito abaixo do peso já foi explorada diversas vezes pela publicidade. Mas ao contrário de conceitos criados por Oliviero Toscani, por exemplo, para a marca de roupa italiana *No-l-ita* (fig. 01), a peça *Calvin Klein* tenta expor está realidade de forma mais sutil, com um leve tom de humor, a fim de transmitir a informação de forma mais eficiente ao público o qual se deseja atingir.



Fig.01

2 OBJETIVO

A produção fotográfica da peça publicitária visa ressaltar o posicionamento da marca fabricante do produto mostrado na imagem, utilizando-se de apelo levemente erótico. Unindo-se os dois elementos semióticos (a fome da modelo e o ambiente sensual) tenta-se transmitir uma imagem de desejo, e necessidade, do sexo feminino pelo sexo masculino, através de características primitivas intrínsecas ao comportamento humano. Em meio a este contexto, esta inserido o produto, centralizador de todos estes aspectos.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Iniciativa de produção.

A partir de um trabalho acadêmico, aplicado pelo professor Hilton Castelo, para a disciplina de Comunicação Comparada, iniciou-se o processo de criação da peça *Calvin Klein*. Com o propósito de realçar o conteúdo, mas não apelar ao vulgar, a produção foi direcionada para o ousado, detalhes que chamam a atenção, sem banalizar a essência significativa da peça.

3.2 Escolha do tema.

Pós-modernismo, mudanças de comportamento, padrões sendo constantemente impostos e, inseqüentemente seguidos. Cada dia mais o conceito de beleza ideal influencia hábitos e atitudes de quem sente-se pressionado por essa “crença”. Com o passar do tempo, o foco do que é sensual, do erótico vem sendo aplicado de forma trivial. A busca por um posicionamento nesse meio acaba por levar várias garotas, principalmente, por caminhos obscuros de obtenção do sucesso. E esse questionamento, quase sempre é divulgado também de forma banal, escandalizada, criando um paradoxo entre quem conduz e condena.

Estabelecer uma linha de raciocínio crítico, mas ao mesmo tempo, priorizando ao máximo a sutileza e valores primordiais entre os elementos apresentados na fotografia e esse assunto polêmico, é a razão pelo qual o tema foi escolhido para sustentar a peça.



A decisão foi levada como um desafio de criar algo inovador em cima dos chavões existentes, sem romper com a essência crítica, mas desviando o apelo ao extremismo geralmente utilizado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção da imagem, foram usadas como referência quadros do artista Mark Ryden e fotografias do fotógrafo David LaChapelle. O primeiro por ter uma vasta coleção de obras com o tema “fome” e o último como inspiração para o cenário e humor da imagem.

Para a iluminação foi utilizado um único ponto de luz, com a intenção de aumentar o contraste da cena e dar ênfase a expressão dos modelos e ao produto. A luz foi rebatida em aparato branco para difundi-la, com o objetivo de atenuar defeitos da pele e suavizar a transição das altas para as baixas luzes.

A escolha do ângulo – de baixo para cima – torna o modelo que veste o produto imponente e confiante.

A escolha dos elementos, rúcula e gelo, se deu devido ao conhecido hábito de grandes modelos do mundo da moda. Adriane Galisteu já comentou em seu programa de TV que na época de modelo isso era tudo o que comia para se manter magra. A atriz Ingrid Guimarães criou uma personagem chamada Leandra Borges, uma modelo que só se alimenta de rúcula e gelo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Fotografia foi captada em plataforma digital e redimensionada para o formato de anúncio em revista, página dupla. Foi utilizada uma lente grande angular de distância focal de 18mm, com o objetivo de aproximar o espectador do ambiente gerado pela imagem. A iluminação foi feita através de um ponto de flash, ativado por wireless através de sistema de radio transmissão.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. Imagem, cognição, semiótica, mídia. Ed. Iluminuras, 1998.