



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA
ÁREA: PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA MÍDIA IMPRESSA

DESEJO E FETICHE NA PUBLICIDADE UTILIZAÇÃO DE FORMA IMPLÍCITA NA MÍDIA IMPRESSA

Eduardo Alves Camilo
RA 2032079/8

Brasília, Outubro de 2006

Eduardo Alves Camilo

**DESEJO E FETICHE NA PUBLICIDADE
UTILIZAÇÃO DE FORMA IMPLÍCITA NA MÍDIA IMPRESSA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Prof .Msc Caroline Cavalcanti de Oliveira

Brasília, outubro de 2006

Eduardo Alves Camilo

DESEJO E FETICHE NA PUBLICIDADE UTILIZAÇÃO DE FORMA IMPLÍCITA NA MÍDIA IMPRESSA

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Banca Examinadora

Prof. Caroline Cavalcanti de Oliveira
Orientadora

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Outubro de 2006

Aos meus colegas de curso que fizeram dessa trajetória, uma rotina prazerosa, divertida e proveitosa, e a minha orientadora Carol pelo auxílio, paciência e broncas em tão boa hora.

Resumo

Esse trabalho verifica como o desejo e o fetiche são utilizados na mídia, em especial na publicidade impressa. Entre tantas técnicas de criação existentes no universo da comunicação, foi escolhida para ser alvo desse estudo, a inserção implícita de desejo e fetiche em peças de comunicação, por ser uma técnica intrigante, bastante explorada, mas com escasso material acerca do tema. Neste trabalho, é realizada uma abordagem sobre desejos e fetiches, de acordo com autores como Freud e Edgar Morin, e especialistas como Valerie Stelle e Giuliano Moreti. É feita também, uma diferenciação dos termos com o verbete pornografia, além de comentários sobre peças gráficas a fim de ilustrar o tema.

Palavras-chave: Publicidade, desejo, fetiche, sadomasoquismo, podolatria

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Vênus de Willendorf_____	10
Figura 2 – Boticelli - O nascimento de Vênus_____	11
Figura 3 – Fernando Pires e sapatos desenhados por ele_____	14
Figura 4 – Pirâmide de Maslow_____	16
Figura 5 – Anúncio das Rodas Binno_____	19
Figura 6 – Anúncio do Programa “O Aprendiz” _____	20
Figura 7 - Cartaz promocional da Pepsi_____	20
Figura 8 - Propaganda Havaianas – Cléo Pires_____	23
Figura 9 – Anúncio do novo programa da Rede Record_____	24
Figura 10 – Diretor e ator Quentin Tarantino em um de seus filmes_____	25
Figura 11 - cena do filme Jackie Brown-1997_____	26
Figura 12 - Cena do filme Um drink no inferno(1996)_____	26
Figura 13 – O salto alto_____	27
Figura 14 – Cartaz da festa da grife Chanel _____	27
Figura 15 - Anúncio publicitário da marca Carmen Steffens_____	29
Figura 16 – Tiazinha, ex-atração do “Programa H”_____	30
Figura 17 - Edição especial da Playboy. “As aventuras eróticas de Tiazinha”____	31

Sumário

1. Considerações Iniciais	08
2. Pornografia	10
3. Fetiche	13
4. Desejo	15
4.1 Desejo e vontade	15
4.2 Desejo e necessidade	16
4.3 Desejo e publicidade	16
5. Utilização dos desejos e fetiches na mídia	18
5.1 Podolatria	22
5.1.1 Salto alto	27
5.2 Sadomasoquismo	29
5.3 Outros fetiches	32
6 Peças observadas: Comentários	33
6.1 Rodas Binno	33
6.2 Rede Record	34
6.3 Carmen Steffens	36
Considerações finais	38
Referências	40

1. Considerações iniciais

Esse estudo pretende verificar como, no meio profissional, são utilizados os conceitos de desejo e fetiche como forma alternativa de atrair o público para as propagandas de mídia impressa. Se na propaganda televisiva existe um momento chamado “ponto de virada”, o clímax da propaganda, feito para chamar a atenção e fazer com que seja lembrada pelo telespectador, no caso da mídia impressa, alvo desse estudo, não é possível criar um ponto de virada por ser uma mídia estática, o que força aos profissionais da área se utilizarem de meios alternativos de prender a atenção do público.

Os conceitos de desejo e fetiche são inerentes ao homem, expressos implicitamente nas peças, seja no texto, no design, ou nas ilustrações que compõem os anúncios de mídia impressa aqui utilizados e que serão também comentados para exemplificar esse estudo.

Nessa pesquisa, será abordada a diferença entre os termos pornografia, desejo e fetiche, uma vez que muitas pessoas relacionam um assunto com o outro, mesmo estes tendo aspectos particulares, bem como a aplicação dos termos proposto na comunicação, em especial na publicidade impressa. Uma abordagem histórica será realizada com a finalidade de verificar-se como surgiu cada um desses temas, e o porque deles estarem tão presentes na nossa vida.

A finalidade do estudo é ter uma compreensão maior do que há por trás de certas peças que se utilizam do desejo e do fetiche, e que acabam por muitas vezes fazendo sucesso, atingindo o objetivo de uma peça publicitária - ser comentada e fixada na mente do consumidor. Pretende-se aqui também perceber como foram utilizados os desejos e fetiches na forma de instrumento para captar a atenção do leitor.

A comunicação, e em especial a publicidade, por sua função persuasiva, utiliza vários artifícios para compor mensagens e direcionar a interpretação do leitor. Percebe-se que suas técnicas têm se aprimorado com o passar dos anos, explorando cada vez mais os recursos tecnológicos e criativos na composição de mensagens elaboradas e eficientes. A comunicação integrada contribui para que o

público-alvo seja atingido e a marca, produto ou serviço, seja posicionado no mercado. No caso específico da mídia impressa, o apelo visual é um instrumento de persuasão que permite criar uma predisposição favorável a marcas e produtos, podendo traduzir um benefício percebido. Por esses benefícios é que se torna importante o entendimento das técnicas utilizadas na mídia impressa, assunto principal dessa monografia.

2. Pornografia

Na Grécia Antiga, em mais ou menos 500 a.C., não havia nenhum tipo de repressão sexual. Ao contrário, nessa época, as casas eram decoradas com cenas eróticas em vasos, haviam procissões com peças fálicas carregadas como imagem sagrada, havia concursos com mulheres nuas e, para os mais cultos, teatro com histórias picantes.

Foram os gregos que definiram a devassidão. A palavra pornográfico, de *Pornographos*, significa “escritos sobre prostitutas”. Com o tempo, pornografia havia se tornado tudo o que se refere a sexo sem amor, como afirma em seu livro “História da literatura erótica” o historiador francês Sarane Alexandrian(2001). Hoje, nos dicionários, pornografia é referida como expressão ou sugestão de assuntos obscenos.

O registro mais antigo de um objeto representando o nu é a peça Vênus de Willendorf, esculpida por volta do ano 30.000 a.C. (fig.1). Provavelmente, a peça era objeto de culto, já que a “pornografia” da época – se é que podemos assim denominar - vinha sob o manto de adoração aos deuses da fertilidade. Com o tempo, o homem parou de esconder os verdadeiros intuítos de seus hábitos, dando vazão às suas fantasias.



fig. 1 – Vênus de Willendorf

No início da Idade Média, clérigos católicos listaram a luxúria entre os pecados capitais e em 1231, com a criação da inquisição, a nudez e o sexo sumiram da vista de todos. Homens e mulheres deveriam ser retratados com túnicas longas. Os que narravam estripulias sexuais podiam ser condenados ao exílio, ou à fogueira.

No século XV, no renascimento, com o afrouxamento do poder católico, os artistas voltaram a retratar a nudez, como é o caso do quadro “O nascimento de Vênus” de Boticelli (fig.2).



Fig.2 - Boticelli – O nascimento de Vênus

Com a Reforma no século XVI, a censura voltou a ser forte e começaram a aparecer autores que questionavam o moralismo religioso. Já na França, no século XVIII, surgiram os primeiros libertinos, artistas e intelectuais pró-liberdade sexual que se reuniam em sociedades secretas com o objetivo não só de culto à carne, mas de discutir política. Mais tarde alguns dos integrantes se juntariam ao pensamento iluminista enquanto outros viraram autores que atacavam a nobreza e a moral religiosa.

No século XIX, a fotografia e as imagens de impressão deram força à pornografia. Fotos de modelos nuas e livros ilustrados começaram a ser vendidos nas principais cidades do mundo. No Brasil isso aconteceu mais ou menos em 1870. No fim do século, com o surgimento do cinema, a pornografia se tornaria ainda mais popular. Em 1896, um ano após a invenção do cinema, cineastas já

utilizavam a novidade para fins sexuais. Isso porque os censores ainda não conheciam o perigo da imoralidade pornográfica.

Entre 1930 e 1940, os americanos aprovaram a primeira lei de censura. Assim, o explícito deu lugar à insinuação. Em 1960, as passeatas hippies por mais liberdade sexual e o clima de paz e amor contribuíram para que os fãs do sexo explícito tivessem dias mais felizes. Em 1972, pela primeira vez uma produção pornográfica cinematográfica fez sucesso comercial, era *Deep Throat*, a Garganta Profunda.

Depois da invenção do vídeo-cassete, mais pessoas aderiram ao pornô, já que não precisavam mais se expor em frente às salas de cinema decadentes e de qualidade duvidosa. Além disso o vídeo-cassete barateou a produção e fez o mercado erótico se multiplicar.

3. Fetiche

Fetiche pode ser definido como “objeto a que se atribui poder sobrenatural e que pode ser animado ou inanimado, confeccionado ou não pelo homem”(BUENO, 1973, pg 570). O conceito de fetichismo inicialmente foi elaborado por antropólogos, ao estudarem tribos africanas: Referia-se ao sistema de crenças que atribuem a objetos propriedades divinas. Mais tarde, Karl Marx usou o termo fetiche para escrever sobre o papel do dinheiro e da mercadoria na sociedade. O fetiche da mercadoria, vulgarmente, pode ser compreendido quando uma relação entre homens transforma-se numa relação entre coisas, como se essas tivessem vida própria. É a mercadoria mandando no homem, o fetiche da mercadoria e do capital.

Os estudos mais contundentes e efetivamente importantes sobre fetichismo em suas várias formas deram-se nos últimos anos do século XIII, quando inicialmente o psicólogo criador dos testes de QI, Alfred Binet (*Le Fetichisme dans L'Amour* - 1887) utilizou o termo "fetichismo", no contexto conhecido hoje, paralelamente à publicação, em 1886, do livro *Psychopathia Sexualis*, do neurologista alemão Richard von Krafft-Ebbing, que lançou os termos sadismo e masoquismo. Tudo isso posteriormente foi coroado pela obra do médico Sigmund Freud, que também usou o fetichismo para descrever a atração de uma pessoa por uma parte do corpo de outra, ou por um objeto em especial. Com a criação da sua monumental teoria psicanalítica, tivemos algumas incorporações às idéias originais, porém o que efetivamente chamamos hoje de fetichismo não sofreu alteração durante esse século que nos separa dessas definições.

A caracterização dada por Freud sobre fetichismo, talvez seja a mais apropriada para o tema deste estudo. O fetiche e várias de suas implicações entraram aos poucos no mundo social, principalmente pela porta do “mundo fashion”, apresentando-se pela mão de artistas inovadores, designers, famosos e formadores de opinião. O couro, por exemplo, a partir da década de 90, incorporou-se definitivamente, tendo como um de seus precursores a cantora Madonna. O formato sadomasoquista passou a freqüentar as casas, ruas, escolas

e festas, os outdoors e peças publicitárias em geral. O fenômeno ocorreu também com o conhecido fetiche relacionado aos pés, a podolatria, que originou até um novo estilo de design de sapatos, como podemos verificar na produção de Fernando Pires(fig.3).



Fig.3 – Fernando Pires e sapatos desenhados por ele.

Fetiche, portanto, pode-se definir como a alteração psíquica na qual a excitação e o gozo sexuais são produzidos por um objeto ao qual se atribui um significado sexual.

4. Desejo

Uma vontade que não possui previsão de ser satisfeita caracteriza o que chamamos de desejo. Portanto, quando o indivíduo pensa na coisa desejada, está criando ou aumentando uma certa tensão que o levará a agir no sentido de satisfazer o desejo surgido. Num sábado, por exemplo, ao lembrarmos que muitos restaurantes servem feijoada como o prato do dia, essa lembrança pode despertar em nós o desejo de saborear esse prato. Se houver algum contratempo, ou se uma pessoa qualquer nos desaconselhar a comer feijoada, pode acontecer de a tensão aumentar, e teremos aumentado o desejo ao ponto de procurar um restaurante contrariando os conselhos e sugestões. Isto é, agimos conforme a motivação ao almoçar o prato desejado; nesse ponto estamos reduzindo ou desfazendo a tensão anteriormente provocada. Portanto, o desejo pode ser considerado como força que tem por objetivo aliviar tensões.

O estudo do desejo compreende duas partes distintas: o estado psicológico do indivíduo, ou seja, o sentimento e a emoção que o indivíduo tem; e a ação ou atividade que o indivíduo se prepara para realizar; isto é, o motivo que o leva a agir. Ao desejar algo, o indivíduo se prepara para obter a meta em vista, e também se sente num estado emotivo especial, de expectativa (que pode variar em intensidade, conforme o motivo seja mais forte ou menos forte).

4.1 Desejo e vontade

Convém notar a diferença entre desejo e vontade: a vontade é resultado de uma escolha, uma resolução pensada refletida; mas o desejo às vezes pode ser irrefletido, dominado por impulso, e até pode fazer com que a pessoa fique fora de si caso se trate de um desejo mais intenso. Pela ação da vontade, porém, um desejo pode ser reprimido, havendo um conflito entre ambos. É o que ocorre por exemplo, quando uma pessoa se descobre homossexual: tem desejo de assumir sua condição, porém por motivos sociais, entre outros, resolve reprimir esse desejo por sua vontade.

4.2 Desejo e necessidade

Outra distinção que se deve fazer é entre desejo e necessidade: a necessidade visa corrigir ou suprimir uma falta, uma deficiência, um mal-estar; ao passo que o desejo visa obter satisfação própria, sem que seja preciso haver anteriormente uma falta, uma deficiência, uma perturbação qualquer que justifique o sentimento e a ação correspondente. Mas desejo e necessidade estão relacionados. No exemplo já citado da feijoada, a satisfação de saborear determinado prato (satisfação de um desejo) se alia à satisfação da necessidade de ingerir alimento (eliminar a fome). Mas se repetirmos três vezes a feijoada, será por prazer, certamente para satisfazer o desejo de saborear o prato, e não mais por necessidade de ingerir alimento (fome). Pode-se verificar esta relação através da Pirâmide de Maslow, que equaliza as ordens de necessidade do ser humano:



Fig.4 – Pirâmide de Maslow

4.3 Desejo e publicidade

A publicidade tem como característica aguçar as necessidades e desejos inerentes ao homem através da motivação, a fim de provocar o consumo dos produtos e serviços anunciados; isso se dá em particular quando se trata de produtos novos, ou seja, o lançamento de produtos. Os meios propagandísticos procuram então "atiçar" os desejos do público consumidor, e mostrar-lhe, por meio

da persuasão, por exemplo, que o progresso tecnológico, as novas condições sociais e outros fatores, lhe permitem gozar de coisas que anteriormente, talvez fossem privilégios de uma minoria. Tais fatores realmente proporcionam possibilidade de desfrutar de certas comodidades materiais, criando porém no público consumidor condições para uma vida muito intensa e nervosa, à mercê de prestações, expectativas novas, desejos maiores, mudanças de atitudes e até de preocupações, frustrações, tensões, que surgem tanto quanto se conseguem satisfazer as novas necessidades e os novos desejos, como também e especialmente quando eles não são satisfeitos por incapacidade ou insuficiência de meios. É um fenômeno típico das populações. É um fenômeno típico das populações das grandes metrópoles, mas que se verifica igualmente em cidades médias do interior, graças aos meios de comunicação de massa, que levam mensagens de propaganda até determinados públicos, que acabam sendo consumidores às vezes até contra sua “vontade” – ou mesmo sua necessidade.

5. Utilização dos desejos e fetiches na mídia

O comportamento que cada pessoa tem ao ver uma peça publicitária é extremamente variável, seja pela educação que teve dos pais, por acontecimentos que a vida lhe proporcionou, pela forma que cada indivíduo tem de ver o mundo, ou seja, pela história social que cada um carrega. Nenhuma peça publicitária é criada no intuito de atingir a todos os públicos, e sim para atingir o máximo possível de pessoas que se encaixem no perfil do produto ou serviço a que a peça se refere. É desse modo que a comunicação em massa é feita: de forma que alcance a maioria das pessoas - um grande número, mas não todas. Por esse motivo, cada peça publicitária deve ter elementos comuns que chamem a atenção de um público específico. É muito comum se encontrar numa propaganda de rodas de carros, ou também num anúncio de cerveja, direcionados ao público masculino, por exemplo, mulheres desnudas. Numa propaganda de rodas de automóveis, em que seria apropriado mencionar os atributos do produto, como segurança, durabilidade, estabilidade nas curvas, enfim, características relativas ao que a roda representa para o carro, seria mais difícil o criador conseguir chamar a atenção dos homens (principal público-alvo desse produto), sem utilizar-se da sexualidade feminina, que aqui pode cumprir o papel de provocar *desejo* – de consumo da peça e, em conseqüência, provocando possível interesse de consumo do produto (fig.5). A idéia é simples, fazendo com que a peça publicitária cumpra seu papel, assim como nos anúncios de cerveja.

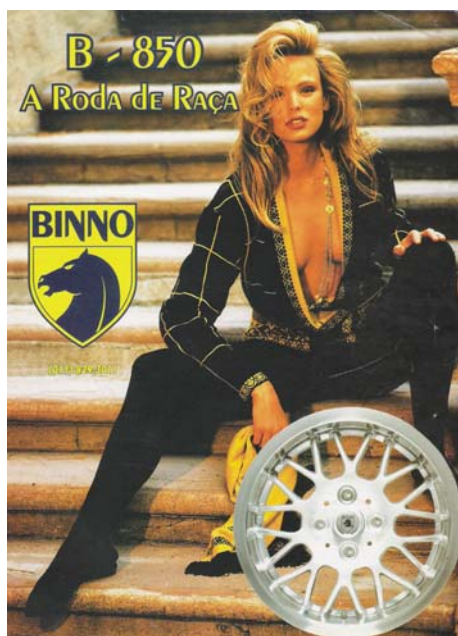


Fig.5 –Anúncio de roda marca Binno, veiculado na revista Playboy

Para os designers de peças publicitárias de mídia impressa, criar impacto é fundamental. Existem várias formas de mídia impressa, entre elas estão os anúncios sincréticos, que possuem em seu *layout* texto escrito (texto verbal) e imagem (texto não-verbal), os anúncios *all-type*, nos quais utiliza-se apenas texto escrito (texto verbal), e também aqueles anúncios que se utilizam apenas de imagens (texto não-verbal). Cada um possui sua forma de impacto, porém com diferentes graus de “leitura” da peça. O anúncio sincrético é o mais utilizado e o mais fácil de se causar impacto; por utilizar-se de texto e imagem, normalmente é elaborado um texto que, junto com a imagem, forme um todo criativo (fig.6).

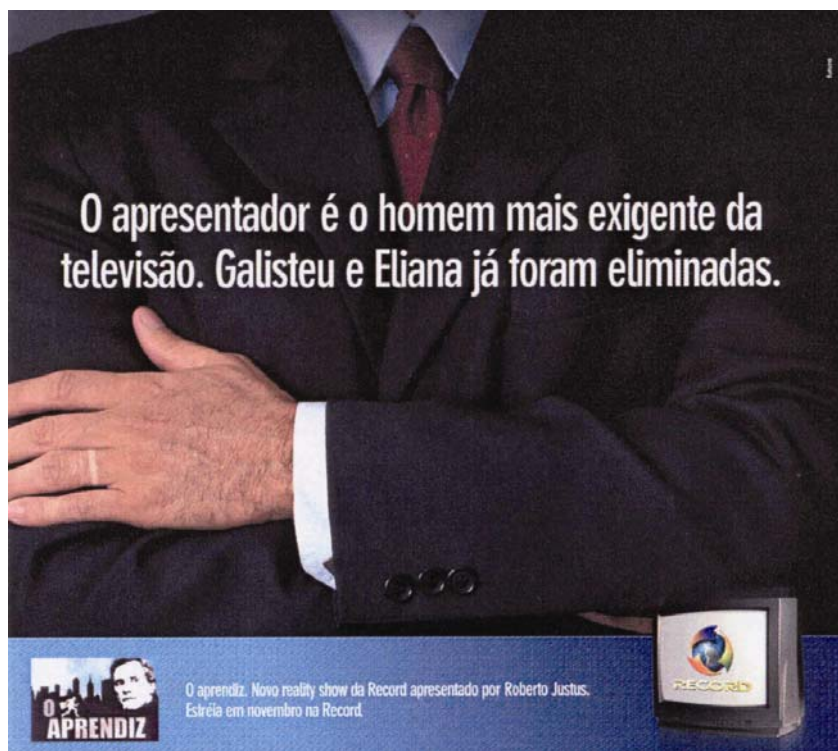


Fig. 6 – Anúncio da Rede Record para divulgação do novo programa, o Aprendiz

Alguns diretores de criação preferem passar sua mensagem apenas usando imagem, como foi o caso da Pepsi (fig.7).



Figura 7 – Cartaz promocional da PEPSI

Mais raramente se vê uma propaganda *All Type*. Por ser difícil sua criação (e principalmente sua aprovação por parte do cliente), muitos designers não

investem tempo nesse formato de peça, embora existam muitos anúncios interessantes desse tipo.

No caso do anúncio criado para as Rodas Binno (fig.5), temos um recurso muito utilizado em peças impressas de revista, a sexualidade implícita na peça. A sexualidade em publicidade utiliza os recursos de desejo e fetiche - não se trata de forma alguma de pornografia, por isso se faz necessária nesse estudo a diferenciação entre esses termos.

Criatividade, segundo o dicionário Silveira e Bueno (1973), é qualidade do criativo, a capacidade criadora, engenho, inventividade. Essa é uma arma publicitária que diferencia um designer de outro. Aliando-se a criatividade com o uso adequado de desejos e fetiches, muito facilmente a peça será vista, lembrada e comentada.

A utilização dos desejos na publicidade baseia-se no conceito da necessidade supérflua. Por exemplo, toda pessoa tem necessidade de se locomover, seja para estudar, trabalhar, fazer compras etc. Ela tem necessidade de um meio de transporte, que poderia ser um ônibus, mas a publicidade usa a persuasão para fazer com que essa pessoa tenha além dessa necessidade, o desejo de que o meio de transporte não seja um ônibus, mas o carro “x” ou “y”. Para isso são utilizados argumentos persuasivos, como o conforto, a segurança, a liberdade, entre outros.

Esse é o primeiro estágio, fazer com que a necessidade do cliente se torne um desejo proveitoso. A pessoa que foi “convencida” de que precisa não de um ônibus, mas de um carro, entra no segundo estágio da persuasão publicitária. Esse indivíduo é bombardeado por peças que têm como objetivo aguçar o desejo que nele foi implantado, levando-o a um ciclo vicioso de desejo: já que irá comprar um carro, é melhor que seja um importado, e não popular, e assim por diante. Amplia-se assim o desejo desse cidadão, a ponto de fazer com que ele se interesse mais pelo produto ou serviço oferecido pela peça publicitária com o atributo de desejo.

Há empresas que tiveram tanto sucesso em estimular o desejo de consumir certo produto, que eles se tornaram sinônimo de necessidade. Por exemplo,

muitas vezes as pessoas, ao irem ao supermercado adquirir um calçado para proteção e conforto dos pés, não vão para comprar apenas “chinelo”, e sim “Havaianas”. Essas empresas, para conseguir chegar nesse patamar tiveram uma grande ajuda da publicidade, que explorou, além do desejo, fetiches do ser humano.

5.1 Podolatria

No caso das Havaianas, boa parte do seu sucesso se resume a um fetiche em particular chamado podolatria, ou podofilia (termo que é evitado pela semelhança com pedofilia), termos ainda sem significado descrito em alguns dicionários da língua portuguesa, e que significa atração, fixação por pés, sejam femininos ou masculinos, com múltiplas variações de acordo com o gosto do fetichista, que normalmente não sabe que é, ou não se considera podófilo. Os que não sabem que têm essa tendência, na maioria das vezes não entendem e tem até certo nojo de seu gosto duvidoso, por isso reprimem suas vontades e fantasias, e é aí que surge a oportunidade para a comunicação, que se utiliza de mensagens verbais e não-verbais que remetam a esse fetiche, assim como qualquer outro implicitamente na peça publicitária.

Segundo observação efetuada para esse estudo no ambiente da Internet, foi verificado que existem cerca de cinco mil e-mails cadastrados em listas específicas para tratar sobre o assunto podolatria, isso sem contar os acessos brasileiros a listas em outras línguas, que supera significativamente os sites brasileiros, e deixando de levar em consideração também as centenas de comunidades voltadas a esse mesmo tema, do site de relacionamentos orkut. Ainda, há vários estudiosos que confirmam a tese de que o pé, a cada dia que passa, vem sendo mais admirado e utilizado na propaganda. Como disse Arnaldo Bloch para o Globo on Line, “Na publicidade e na mídia em geral, os pés conquistam preciosos minutos diários de difusão. São corriqueiros os anúncios nos quais eles são totemizados” (www.foottopmodel.com/podolatria.html). Além disso, “Os pés são e sempre foram uma parte sexual do corpo”, afirmou Valerie

Steele, diretora do Museu do Instituto de Moda da Tecnologia em Nova York (IN: A roupa como preservativo. Folha de São Paulo, 2000) "O pé é um substituto para outras partes do corpo", explicou Steele.

Não coincidentemente produtos como as Sandálias Havaianas tem tido tamanha eficiência em suas propagandas e conseqüentemente em suas vendas. É necessário ver também, que nem sempre o produto tem relação imediata com o fetiche. A marca Havaianas, por exemplo, vende sandálias e utiliza-se da podolatria, mas não necessariamente de forma explícita em todas suas mensagens (fig. 8).



Fig.8 – Propaganda da Havaianas, detalhe do close nos pés da atriz Cléo Pires

Esse fetiche pode ser utilizado em qualquer ramo de serviços ou produtos dentro da publicidade de mídia impressa, servindo como chamariz do público, assim como o exemplo das Rodas Binno (fig.5), no qual a mulher com um belo corpo não se relaciona com o produto, está ali apenas para captar a atenção do leitor para ver a peça em questão. Da mesma forma pode acontecer com os pés, lembrando do conceito de fetiche, “alteração na qual a excitação e o gozo sexuais são produzidos por um objeto ao qual se atribui um significado sexual”. Podemos dizer, por exemplo, que os pés da modelo Ana Hickmann (que não por acaso estão à mostra e em um salto-alto), fig.9, são utilizados no lugar de uma mulher de belo corpo, assim como foi feito na fig. 5, ou seja, por mais que a intenção da peça

publicitária seja fazer uma brincadeira em relação à altura da nova apresentadora do programa anunciado, seu pé aparece como meio de captar a atenção do leitor.



Fig.9 – Anúncio do novo programa de auditório da Rede Record

Como podemos ver, anúncios como esses são “prato cheio” para os podólatras, que acabam por fazer uma espécie de “propaganda gratuita” do produto ou serviço, divulgando tais imagens em sites de podolatria, blogs, fóruns, enfim, em lugares virtuais que contenham grupos de fetichistas apaixonados por pés, à espera de uma peça como essa para fazer dela o “assunto do mês”, o que de forma alguma é ruim para o anunciante.

Segundo Valerie Steele “O tipo de conexão entre as imagens da publicidade e fetichismo é, acredito, não uma relação de causa e efeito, ou seja, a propaganda não é a causa de um dado fetiche. Mas, muito além disso, a publicidade reflete algo existente numa cultura, uma vez que você nunca irá vender algo sendo ingênuo a ponto de usar um método ineficaz de vendas ao tentar induzir um fetiche numa cultura, sabendo que é muito mais rápido e eficiente vender mercadorias usando um fetiche já existente”.(IN: A roupa como preservativo. Folha de São Paulo, 2000)

Para cada fetiche que possamos enumerar em comunicação, há provas reais de que o trabalho com o fetiche funciona, e muito bem. Na podolatria, temos o caso de um diretor de cinema assumidamente podólatra chamado Quentin Tarantino (fig.10).



fig.10 – Diretor e ator Quentin Tarantino em um de seus filmes

Quentin Tarantino é um diretor, ator e roteirista de cinema dos Estados Unidos da América. Ele alcançou a fama rapidamente no início da década de 1990 por seus roteiros não-lineares, uso da violência, diálogos memoráveis, além de adicionar a seus filmes um pouco do seu gosto pessoal, entre eles a podolatria. Dos filmes desse diretor, todos possuem material podólatra, mesmo que seja um diálogo sobre um chefe do tráfico que matou um capanga por fazer massagem nos pés de sua esposa (filme Pulp Fiction-1994), uma cena rápida (fig.11), ou até mesmo cenas inteiras como no filme Um drink no inferno de 1996 (fig.12): a cena acontece num cabaré de beira de estrada, em que uma dançarina entra no palco dançando sensualmente com uma cobra branca em seu pescoço. Conforme o ritmo da música muda, ela larga a cobra e anda em direção à mesa do público. Quando ela sobe em uma das mesas, a imagem se fecha sobre seus passos mostrando seus pés descalços, até que para deleite do público podólatra, ela pára diante de um espectador (interpretado por Tarantino), pega uma garrafa de bebida e derrama em sua perna obrigando-o a beber o líquido colocando o pé em sua boca. Depois disso, ela bebe um gole da bebida e despeja na boca do espectador selando sua aparição com um beijo em Tarantino.



fig.11 – cena do filme Jackie Brown-1997, close nos pés da atriz Bridget Fonda



fig.12 – Cena do filme Um drink no inferno(1996)

O diretor faz isso por um simples motivo: Tarantino gosta de pés femininos, sabe que não é o único e utiliza-se disso para alavancar as vendas de seus filmes.

5.1.1 O salto alto

Ao se falar de fetiche e principalmente de podolatria, um elemento que não pode ficar de fora dessa discussão é o salto alto (figs13 e 14). O salto alto é um fetiche por si só, é um elemento que carrega junto de si, poder e sedução. Para certos fetichistas, apenas a visão de um pé em um salto alto já é o suficiente para que se chegue ao prazer.



fig. 13 – O salto alto



fig. 14 – Cartaz da festa da grife Chanel

Uma prova de que o salto exerce toda essa sedução, é a constatação de que ele permeia a maioria dos fetiches; sem ele, a lista de fetiches conhecidos seria reduzida drasticamente.

A origem do salto é atribuída a Catarina de Médici, aristocrata francesa de baixa estatura que queria parecer mais magra e para isso precisava ser mais alta, por esse motivo encomendou sapatos de salto alto para seu casamento. Essa prática se tornou comum e até os homens aderiram, porém somente os ricos podiam usar sapatos de salto alto. Talvez venha daí a sensação de poder adquirida ao utilizar um salto, uma vez que ainda hoje o salto alto não é algo para todas as mulheres. O referido calçado é ideal para quem tenha, por exemplo, facilidade de deslocamento, ou seja, não precise andar muito ou não seja usuária de ônibus, restringindo assim consideravelmente uma parcela da população na utilização de salto alto.

Conforme Linda O’Keeffe (apud Branchine, 2006, pg 16),

No Ocidente com o fim da monarquia o salto deixa de ser um símbolo de nobreza e dá espaço para sapatilhas rasteiras. Pouco antes do início do século XX os saltos apareciam apenas no submundo do fetichismo. Os saltos altos e a nudez dos pés só voltaram nos anos 20.(...) Os sapatos nunca foram meros invólucros dos pés nem tampouco serviam somente para proteger. Foram, sim, eficientes como sinalizadores sociais e mais eficientes ainda como objeto de sedução (BRANCHINE, 2006, pgs 16 e 17).

5.2 Sadomasoquismo

Cada fetiche possui uma particularidade que os diferencia dos demais, e a do sadomasoquismo é compreender a relação entre duas ou mais pessoas, sendo ao menos uma atuante como sádica (pessoa que sente prazer em impor algum tipo de sofrimento), o que implica na outra pessoa atuar como masoquista (pessoa que sente prazer em sentir o sofrimento imposto). Geralmente este tipo de relacionamento é fetichista, ao se tratar de sofrimento de ordem sexual.

O tópico de interesse para a publicidade explorar não é a aceção de causar ou sentir dor – o que, de fato, chocaria as pessoas, mesmo que haja uma compreensão e percepção da publicidade, muitas vezes, como causadora de impacto. A técnica que a publicidade explora no sadomasoquismo parte do princípio da submissão, do servir ao outro, que é ponto fundamental desse fetiche. No entanto, percebe-se sempre uma conotação de “prazer”, de “sensualidade”, nas imagens utilizadas. Um exemplo da utilização desse fetiche com aspecto de submissão podemos ver na peça da Carmen Steffens (fig 15), grife de sapatos e bolsas femininas.



Fig 15. - Anúncio publicitário da marca Carmen Steffens

Ainda sobre esse fetiche, temos adereços que agregam outras fantasias que se encaixam também em peças publicitárias de maneira sutil, que não choquem necessariamente quem venha a ver a peça, mas obviamente causem certo impacto através da imagem produzida. Esses adereços são mais comumente roupas de couro, saltos altos, chicotes e lingerie. São adereços que levam não só o fetichista assumido a fantasiar ao ver o anúncio, como também potencialmente provoca inspiração e fantasia no público considerado “normal” (fetichista não assumido ou mesmo quem desconhece o assunto).

Um exemplo considerável para provar que o fetiche quando vem à tona chama a atenção, é o caso da artista Suzana Alves, mais conhecida como Tiazinha. A Tiazinha é uma mulher bonita e sensual, personagem de um quadro do extinto programa “H”. Esse quadro batia picos de audiência a cada vez que o apresentador anunciava a entrada da personagem, que aparecia vestida com lingerie de couro, máscara, chicote e bota de salto alto (fig.16), fazendo com que os homens delirassem ao torcer para que fizessem parte de uma de suas “brincadeiras” no referido programa, que normalmente terminava com a Tiazinha dando pequenas chicotadas, e depilando a perna dos rapazes em troca de uma dança sensual.



Fig.16 – Tiazinha, ex-atração do programa “H”

O sucesso da Tiazinha foi tanto, que logo foi chamada pela maior revista masculina do país - a Playboy - para fazer fotos sensuais. As vendas bateram recordes. Em seguida, Suzana Alves emplacou um seriado de TV, intitulado “As aventuras de Tiazinha”, além de uma fotonovela erótica (fig.17), um desenho

animado e uma história em quadrinhos, todos sobre as aventuras de uma heroína baseada em sua personagem, a Super-Tiazinha. Não é exagero dizer que seu sucesso se deu graças ao seu visual sadomasoquista, o que agradou um grande público. Suzana Alves, ou a Tiazinha, ficou conhecida na época como “A musa do sadomasô”.



fig.17 – Edição especial da Playboy. “As aventuras eróticas de Tiazinha”

5.3 Outros fetiches

A psiquê humana é muito complexa e não é possível enumerar quantos fetiches existem ao todo, mas o certo é que, em relação à publicidade, lidar com a maioria deles seria de certa forma inconveniente e arriscado. Em publicidade, deve-se tomar alguns cuidados ao utilizar certos fetiches e desejos, pelo fato da maioria deles ainda serem vistos como vulgares e indecentes.

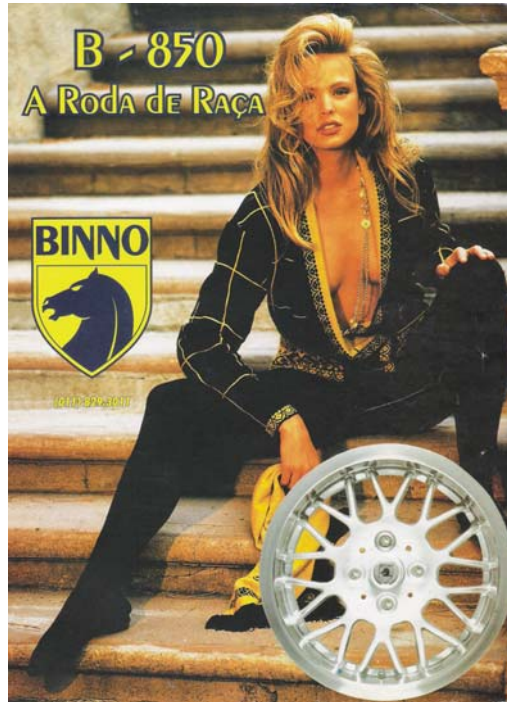
O site <http://www.siteg.com.br>, nomeia e explica trinta e cinco fetiches conhecidos, dentre os quais tickling, sadomasoquismo, podolatria, bondage, são os que comumente são utilizados na comunicação por se tratar de fetiches “mais leves”, por assim dizer.

Tickling se refere ao fetiche em que o prazer é obtido com a realização de cócegas em outra pessoa, e bondage é o fetiche da imobilização, onde uma das pessoas se submete à outra para ser preso por cordas ou algemas normalmente pelos braços e punhos. Não é por acaso que a publicidade que se utiliza tickling e bondage é mais rara do que a que se utiliza podolatria e sadomasoquismo; percebe-se que é mais comum depararmos com anúncios que envolvam estes dois últimos por razões óbvias (conceituais e visuais).

Nem sempre pode-se dizer que um ou outro fetiche foi utilizado em tal peça publicitária, afinal, nessa relação fetiche-publicidade, os desejos e fetiches se mesclam com o intuito da peça, formando um só canal de comunicação com o mesmo objetivo.

6. Peças observadas: Comentários

6.1 – Rodas Binno



O interessante de se reparar nessa peça publicitária é a insinuação contida nos gestos da modelo. A modelo está com uma roupa preta, que evoca a roupa de couro (mesmo que a que ela esteja usando não seja desse material). Ela está sentada numa posição convidativa de pernas abertas, num sentido como se estivesse “chamando”, “provocando” o espectador, sinais evidentes pela boca entreaberta, o cabelo levemente caído no rosto, e a blusa já aberta.

O sentido de leitura da peça é bem definido, o sentido ocidental de leitura é de cima para baixo e da esquerda para a direita, isso faz com que o leitor direcione o olhar para a modelo. Após observar a beleza da modelo, o leitor é levado a ver a roda - que curiosamente está no lugar onde costuma ser a assinatura da peça - também graças à pose da modelo que parece estar apontando para a roda.

6.2 Rede Record



ELEVAMOS O NÍVEL DA SUA PROGRAMAÇÃO MATINAL.

Nesta segunda, estreia na Record o **HOJE EM DIA**, um programa de variedades com a apresentação da modelo Ana Hickman, do jornalista Brito Júnior e do Gourmet Eduardo Guedes. O **HOJE EM DIA** vai trazer mais informação e cultura para a sua televisão. Faça como os nossos apresentadores e prepare-se para assistir um programa de alto nível.

SEGUNDA A SEXTA ÀS 9H15

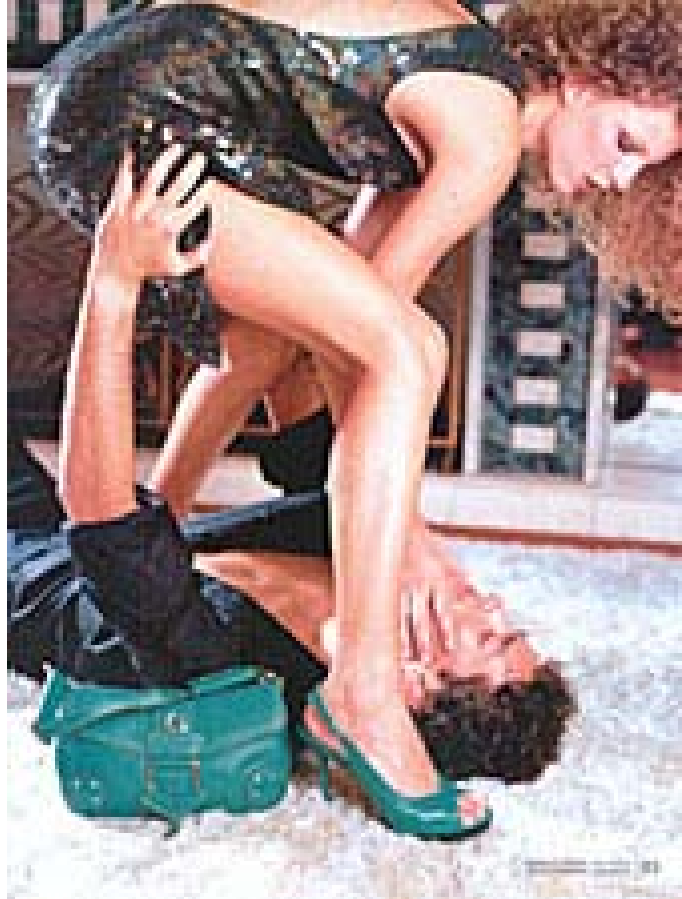
Record

Nessa peça veiculada pela Record, podemos verificar que em primeiro plano, se destaca o pé da modelo Ana Hickmann, nova apresentadora do programa anunciado. O objetivo da peça está explícito no texto (curiosamente em caixa alta) – que é o de fazer uma brincadeira com a altura da modelo em relação aos outros apresentadores. O nome do programa vem em destaque juntamente com a logo da Record, ambos num aparelho de TV moderno.

O fundo azul proporciona um forte contraste com a sandália dourada e com a pele da modelo (azul e amarelo são cores opostas e complementares), chamando mais atenção para o salto, embutido na peça como forma de captar a atenção do leitor, seja ele podólatra ou não: os outros apresentadores,

obviamente, estão com os pés calçados com sapatos fechados. O sentido então que se pode analisar é de que a peça se utiliza implicitamente do fetiche da podolatria, por vários motivos; o primeiro deles é a decisão de trocar os rostos pelos pés dos apresentadores. Outro detalhe que merece ser observado, é o fato do pé da Ana Hickmann estar em primeiro plano, não só para que ocorra o sentido do trocadilho em relação à sua altura, mas também para mostrar o poder que ela, Ana Hickmann, exerce sobre os outros apresentadores. Ainda para confirmar tal leitura, é afirmado na peça que a qualidade do programa irá aumentar por conta da entrada de Ana Hickmann, o que encerra uma leitura direcionada.

6.3 – Carmen Steffens



A peça veiculada para a grife Carmen Steffens a princípio parece contraditória pelo fato de ser um produto feminino que se utiliza de um fetiche com público eminentemente masculino. Porém, ao lembrar o que um salto representa para a mulher – sedução, poder – logo se vê que a foto foi trabalhada para passar exatamente essa sensação. A imagem tem como função provocar o consumo masculino tanto como estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão, que dará a elas a sensação de ter um homem a seus pés, ou seja, a sensação de poder.

O designer ainda aproveita a foto para mostrar o produto já de forma combinada, o sapato com a bolsa, utilizando a cor branca do tapete para realçar a cor dos produtos, que nesse caso, estão com uma cor diferente do contexto da

foto (um vermelho talvez tivesse melhor associação), mas pode ser que a idéia do fotógrafo tenha sido a de amenizar uma provável associação de vulgaridade que pudesse acontecer em relação à peça.

A imagem nos mostra todo um contexto de acordo com uma avaliação mais profunda. Pode-se perceber que a modelo está com um vestido escuro e brilhante, ideal para ser utilizado à noite. O rapaz está vestido com roupas igualmente escuras, o que nos leva a crer que a situação proposta acontece num final de noite – após um jantar ou uma saída para dançar. A moça, não se contendo mais de desejo (visto pelos olhos semi-cerrados e os lábios entreabertos), agarra o rapaz, colocando seu pé em primeiro plano, ao lado da cabeça dele demonstrando que ela está no controle, ela é o elemento dominante da peça publicitária.

Considerações finais

Tendo realizado esse estudo e comprovado a existência dos termos pesquisados nas peças, fica clara a utilização de fetiches na publicidade não só de mídia impressa, alvo desse estudo, como também em outras mídias como a televisão e o cinema.

Corriqueiramente, dependendo do designer, são criadas novas formas de utilização dos fetiches e desejos numa peça publicitária, dando o enfoque que melhor aprover ao intuito do produto ou serviço veiculado, ou seja, o fetiche é utilizado para chamar atenção, causar impacto, valorizar e até mesmo segmentar o público.

Ao final deste trabalho, foi possível concluir que essa utilização tem sido feita ainda de modo sutil, por conta de fatores sociais impostos, e principalmente por uma suposta apreensão dos criadores. Não é de se estranhar que no cinema, por exemplo, há um ambiente mais propício para se trabalhar com o tema. Primeiramente, porque o cinema é uma mídia “dinâmica”, onde se inova, enquanto a publicidade impressa é mais “estável”. Em segundo lugar, porque o cinema atua mais profundamente no nível da poética visual que a publicidade, pois seus intuítos, seus fins, são distintos – a publicidade quer vender.

Bem utilizado, o fetiche pode aumentar significativamente as vendas, fixar a marca, produto ou serviço na mente do consumidor, mas também pode acabar com o investimento publicitário de uma empresa em uma campanha. Como há a probabilidade de as pessoas rejeitarem o produto ou serviço por associações maliciosas com pornografia, o que leva a uma propaganda boca-a-boca negativa, obviamente pôde-se perceber aqui uma adequação do uso do fetiche (mais explícito ou implícito), ou mesmo do anunciante (marca/produto/serviço). Não é qualquer marca que pode se apropriar do fetiche para atingir um determinado público.

Os fetiches em geral ainda são em sua maioria desconhecidos, os tratados nessa monografia foram os de maior conhecimento da população, e por isso mesmo, aqueles que são comumente utilizados hoje em dia, afinal, caso algum

designer mais ousado busque trabalhar com outros fetiches, utilizando-os na criação de peças publicitárias, elas muito provavelmente atingirão um público bem específico.

O resultado atingido com esse trabalho é a convicção de que fetiches e desejos são utilizados na mídia, e em geral, caso seja bem trabalhado o público a quem a peça é direcionada, são eficientes em seu objetivo publicitário – vender o produto.

Referências

MORETI, Giuliano. Tesão por Pés – A Realidade de um Gosto Excêntrico

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XXI

Revista Playboy, edição 253 08/1996

Revista Superinteressante, edição 212 04/2005

RODRIGUES JR.; O.M.; Objetos do desejo, das variações sexuais, perversões e desvios. SP, Iglu, 1991.

STEELE, Valerie. A roupa como preservativo. Caderno Mais! Folha de São Paulo, 29/10/2000

STEELE, Valerie. Fetiche: Moda, sexo & poder. Trad. Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

VALAS, Patrick. Freud e a Perversão, RJ, Zahar, 1994.

<<http://www.cwru.edu>> Acesso em: 16/09/2006

<<http://www.fernandoPires.com.br>> Acesso em: 15/10/2006

<<http://www.foottopmodel.com.br/podolatria.htm>> Acesso em: 18/10/2006

<<http://www.siteg.com.br>> Acesso em: 05/10/2006

<<http://www.youtube.com>> Acesso em: 15/10/2006