



PLAYGIRL - OLHAR INVISÍVEL FETICHISMOS VISUAIS E O GÊNERO FEMININO

Adriana Villa Real Santos

Design Gráfico

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Resumo

Cada olhar ao olhar uma imagem vê diferentes imagens. O objetivo deste estudo foi investigar, refletir e analisar os variados tipos de sensações, sentimentos e desejos que as imagens fetiches podem produzir em cada receptor do gênero feminino. Cada imagem desperta um sentido único, pois cada olhar é ímpar, demonstrando a variedade de identidades, singularidades e subjetividades femininas. Constatou-se que ainda há pouquíssima ou quase nenhuma publicidade com o uso de imagens fetiches voltada para o público feminino, a questão do fetichismo ainda é dominada pelo universo masculino e este mercado está carente de tais discussões.

Palavras-chave: Imagem, cidade, publicidade, fetichismo visual, *design*.

A cidade (auto) falante

A comunicação urbana é uma forte concentração das relações de poder entre quem detém o controle das comunicações e quem é o espectador. As classes sociais, os grupos étnicos, as identidades de gênero ou de geração, são conflitos presentes na comunicação.

Cada cidade possui um conjunto de valores, crenças e comportamentos explícitos e implícitos, ou seja, o seu estilo particular de vida, a sua cultura. Em cada cidade podemos experimentar o desconforto urbano como também a sua sedução. Compreender uma cidade é colher fragmentos e encontrar uma pluralidade de significados.

Conforme Canevacci (2004), a antropologia vigente deve dirigir sempre mais o seu olhar furtivo para aquela que é a cultura mais envolvente: a *comunicação visual*, a qual fornece seus próprios signos e contra-signos à cultura contemporânea com uma força de penetração nunca vista antes. O visual envolve também os diversos tipos de subjetividades.

Para Canevacci (2001), as mercadorias visuais são naturalmente fantasmáticas¹, porém diferentes das mercadorias tradicionais². Os fetiches visuais multiplicaram a comunicação de alta tecnologia, sendo incorporados pelas novas mercadorias os quais o próprio método de observação devem ser relevantes. Sendo assim, podemos chamar de *observação observadora*, a qual coloca a globalidade cognitiva do espectador na imaginação da observação e ao mesmo tempo do lado de fora. Essa metaobservação, do observar ao observar-se é a abordagem adequada à decodificação dissoluta da comunicação visual. Ao olhar do autor, toda visualidade é uma mercadoria que pode ser adquirida ou pelo ato em si, ou pelo desejo.



Figura 1



Figura 2

A imagem na propaganda publicitária toma a cada dia um espaço maior, ela saiu das páginas dos jornais e revistas, destinados a um consumidor seletivo, para atingir, as ruas, ao grande público, as massas como um todo e de uma só vez. Os grandes cartazes publicitários das ruas - os outdoors – são formas inesgotáveis e inexauríveis de comunicação urbana. Neles podem-se ler tanto

¹ Entende-se por mercadorias fantasmáticas, as irreais, “mascaradas”, que produzam fantasias inconscientes.

² As que passam despercebidas, não apreendem, não envolvem.

a mensagem explícita (a que se destina a vender) quanto o sistema de valores de uma determinada época, em um específico contexto sócio-cultural.

A comunicação da publicidade é o resultado complexo de muitas linguagens, o emissor seleciona algumas linguagens, enquanto que cada receptor, dependendo de qual camada de público pertence traduz de uma maneira diferente os novos alfabetos visuais. Sendo assim, o observador adéqua-se facilmente as novas sintaxes visuais, que aparecem com um teor reduzido ou totalmente ausente de palavras.



Figura 3

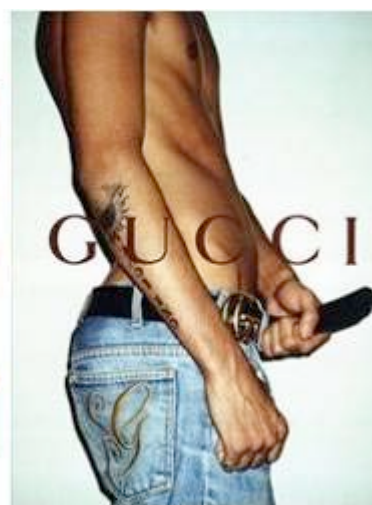


Figura 4

Imagem, o oitavo sentido

A imagem na propaganda publicitária vem se tornando um recurso cada vez mais utilizado como forma de comunicação visual, minimal e fetichista. Porém a maior parte dos anúncios publicitários busca envolver e chamar a atenção do sexo masculino, ainda hoje pouquíssima propaganda é especialmente direcionada e produzida para o gênero feminino.

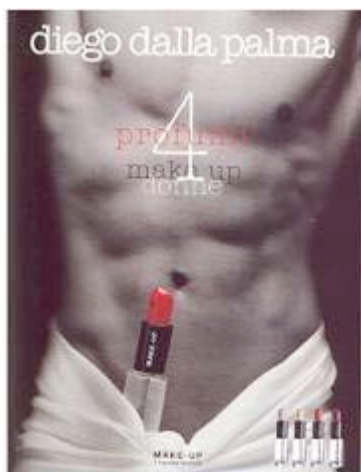


Figura 5



Figura 6

A palavra *imagem* na língua portuguesa³, deriva do latim, *imago*, e entre seus sentidos significa a representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura e outros, pequena estampa, que representa um assunto religioso, símbolo, figura, comparação, semelhança.

Para entendermos do que se trata uma imagem é necessário que saibamos qual a sua função, como ela funciona e para que serve, uma vez que as imagens mudam gradativamente com o tempo, suas funções também podem sofrer mudanças e conseqüentemente mudar a sua categoria, uma vez que, “além da sua função simbólica, que parece ser inerente à sua condição de imagem, uma ou mais funções podem-se realizar em uma mesma imagem.” (RAMALHO E OLIVEIRA, 2005, p.25)

A imagem é o que ela presentifica, ao contrário dos signos linguísticos, pode ser interpretada em qualquer época e por qualquer sujeito dependendo do contexto histórico-cultural de sua produção, assim como sua interpretação estará sempre ligada ao contexto específico do receptor, se o contexto do emissor for o mesmo do receptor, ele provavelmente compreenderá seus significados mais profundamente e de uma maneira mais completa.

A manipulação da palavra e da imagem pelos *designers* gráficos deu origem a uma linguagem híbrida, usada também no cinema e na televisão, a qual já tornou-se dominante, pois o sistema linguístico dominante não está nem

³ Extraído do dicionário Escolar da Língua Portuguesa, Ministério da Educação e Cultura, 11 ed, 1985

na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas em suas interfaces, sobreposições e recursos.

As imagens contemporâneas são formadas de diferenciados recursos, técnicas e meios mesclando-se constantemente na arte e na mídia. Estamos sob os efeitos visuais da TV à tela do computador, sendo assim, é impossível escapar da imersão pictórica ou de sermos contagiados pelas imagens. Estamos repletos de imagens produzidas e veiculadas constantemente pelos mais variados aparatos tecnológicos, como jornais, revistas, *outdoors*, *folders*, computadores visuais e outros, pois, “[...] as palavras, as construções de linguagem entranham-se nas almas humanas, fornecem meios e razões de viver aos homens e suas instituições; são recicladas por grupos organizados e instrumentalizados, como também por circuitos de comunicação e memória artificiais” (LEVY, 2000, p. 22).

O “impacto” das novas tecnologias nas subjetividades e sociedades, também são produtos das sociedades e suas culturas. As novas tecnologias, social e culturalmente geradas, trocadas e impostas, criam novas condições e situações que contribuem para o desenvolvimento das sociedades e das pessoas, transformando as relações com o saber, nos campos, artísticos e de comunicação. No mundo contemporâneo, o universo imagético que compõe a mídia tem adquirido grandes proporções que devem ser consideradas. A “indústria da imagem” produz certas ideologias na mente do receptor, as imagens visuais, afetam e exercem influências em diversos graus nas pessoas, interferindo no seu comportamento. As imagens compõem-se de significação, nossa maneira de agir e de estarmos no mundo tem relação com a nossa interação com as imagens. As ideias e mensagens veiculadas por elas ampliam ou reduzem as interpretações dos significados das coisas ou a autonomia de ação e pensamento do sujeito, enquanto receptor e em consequência das sociedades.

O *marketing* mercadológico objetiva principalmente o desejo constante do *glamour*, a sua suposta satisfação incita o receptor a adquirir produtos e serviços, algumas vezes desnecessários, porém totalmente recomendados pela mídia. Os anúncios publicitários oferecem imagens de modelos com corpos perfeitos, artistas de cinema e televisão, discursos muito bem

elaborados, levando o consumidor a se identificar com a situação proposta, buscando ser algo que não é, mas que almeja ser, e assim contribui com o índice de vendas.

As imagens falantes, apesar de aparentemente mudas, disseminam-se a partir de toda a mercadoria visual, subjugando as resistências de gerações, étnicas, de gênero, linguísticas e classistas. Podemos dizer que estamos em uma transição, na qual, a cultura tradicional de massa está prestes a ser cada vez mais integrada à comunicação visual, “[...] o destinatário não é mais um recipiente passivo, ponto final do fluxo comunicativo, mas um sujeito ativo, um intérprete que negocia os significados.” (CANEVACCI, 2001 p.245).



Figura 7



Figura 8

Agora a comunicação é negociada, a comunicação visual tem poder plural, conectando não somente os meios de comunicação entre si, como os comportamentos da vida diária. O consumo visual passa a ser uma categoria interpretativa entre a crescente conexão entre panoramas vídeo e panoramas urbanos.

Fetichismos Visuais

Dentre as análises publicitárias, Canevacci transcorre sobre uma visão não só interpretativa como transfigurativa dos corpos ambíguos

fetichisticamente envolvidos e induzidos por um olhar etnográfico fetichista. O *Fetichismo Visual* em imagens publicitárias voltadas para o gênero feminino, em virtude de existir no meio publicitário, tanto no impresso: anúncios em jornais e revistas, *busdoors*, *outdoors*; como no televisado: VT (propaganda cinematográfica) um grande número de imagens totalmente direcionadas ao público masculino. A Revolução Feminina foi um dos marcos desde o qual a mulher vem conquistando um maior espaço. Timidamente a publicidade vem abrindo brechas e voltando seu olhar para o público feminino não só apreciador como também consumidor de mercadorias publicitárias. Algumas destas mercadorias são destinadas ao público masculino, no entanto, enquanto imagens fetichistas são adquiridas e “desejadas” pelo sexo feminino, pois que “A mercadoria adquiriu uma subjetividade própria que a torna personalizada, cheia de psicologias, de fetichismos e de narcisismos.” (CANEVACCI, 2008 contracapa)



Figura 9



Figura 10

A palavra fetiche de origem francesa – *fétiche* – significa feitiço. O fetiche é, sobretudo, uma espécie de obsessão por alguma coisa, uma situação, pessoa, ou parte da pessoa. Uma atração ou fixação incontrolável, um desejo, que origina um prazer intenso.

No âmbito da publicidade, Canevacci (2008, p. 60) nos revela que alguns publicitários estão à frente de não poucos cientistas sociais, quando reúnem alterações na comunicação contemporânea. Essa publicidade

irreverente pode ser a mais eficaz das críticas ao estruturalismo, a qual sustenta os dualismos, colocando-a ao seu próprio prazer dentro de complacentes quadros semióticos.

A partir do olhar de Ramalho e Oliveira (2006, p.56), na publicidade, é preciso inovar, ser original, para chamar a atenção do consumidor, ou seja, é preciso quebrar, violar, romper ou desobedecer aos paradigmas, posto que na linguagem visual, quanto mais violadas as regras, mais original e criativo será o produto final, e isso é inovar.

Segundo Ramalho e Oliveira (2006, p.49), ao transpormos uma imagem contemplando tudo aquilo que é perceptível ao olhar, precisamos esquadrihar o texto, definindo primeiramente as linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual, pois é ela que sustentará a composição visual no seu todo, sendo essencial para a decodificação de seus significados, sendo assim, começa-se a se identificar seus elementos constitutivos e os que não compõem a imagem. O próximo passo é descobrir as ligações entre tais elementos, postas de lado quando da análise dos elementos que compõe a imagem.

A partir do olhar de Canevacci (2008, p. 90), a transformação da mercadoria clássica em uma mercadoria de apelo comunicacional somado ao visual, converte a crítica da política econômica em obsoleta, uma vez que ela absorve cada vez mais o material e o imaterial, inserindo a publicidade como elemento fundamental da valorização derrubando o moralismo.

A questão do fetichismo ainda é dominada pelo universo masculino, prova disso são os grandes números de anúncios publicitários, nas mais diversas mídias de comunicação visual voltada para esse gênero, ainda não existe um mercado direcionado ao olhar do público feminino, o que existe é um mercado implícito e pouco divulgado.

As peças publicitárias apresentadas foram retiradas da grande rede digital (*internet*), com o intuito de demonstrar os variados tipos de sentimentos ou sensações fetiches que elas poderem provocar no público feminino.

Referências

CANEVACCI, Massimo, **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

_____, **A cidade polifônica, ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2. ed, São Paulo: Studio Nobel, 2004

_____, **Fetichismos Visuais, corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra Regina. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

Currículo resumido

Adriana Villa Real Santos

Formada em 1999 pela Universidade do Estado de Santa Catarina em Licenciatura em Educação Artística – Habilitação em Desenho, trabalho na área de design e publicidade desde 1999, atualmente curso Design Gráfico na Universidade do Estado de Santa Catarina.