

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

BRUNA CAROLINA MOIA

**FETICHISMO: UM OLHAR SOBRE A APLICAÇÃO DO
TEMA EM CAMPANHAS DA MARCA LOUBOUTIN**

SÃO PAULO
2017

BRUNA CAROLINA MOIA

**FETICHISMO: UM OLHAR SOBRE A APLICAÇÃO DO
TEMA EM CAMPANHAS DA MARCA LOUBOUTIN**

Monografia apresentada ao
Departamento de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo, como
requisito parcial para obtenção do título
de especialista em Estética e gestão da
moda, sob orientação do professor Prof.
Dr. Midieron Sebastião Maia da Silva

SÃO PAULO
2017

BRUNA CAROLINA MOIA

FETICHISMO: UM OLHAR SOBRE A APLICAÇÃO DO TEMA EM CAMPANHAS DA MARCA LOUBOUTIN

Monografia da aluna **Bruna Carolina Moia**, apresentado ao Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Estética e gestão da moda

Aprovada em 16, de Agosto de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Miderson Sebastião Maia da Silva
Universidade de São Paulo
Orientador

Profa. Dra. Carolina Boari
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Examinador

RESUMO

Neste trabalho o principal objetivo é observar as nuances do fetichismo no mercado de moda. Entendendo que o mercado da moda é vasto, e mesmo esta lente de observação, a do fetichismo, não é delimitada o suficiente, elegeu-se para esta análise as campanhas publicitárias da marca de sapato Louboutin. Sendo assim, partimos da apresentação de uma análise, que toma como *corpus* desde o começo da carreira até a atualidade, procurando demonstrar algumas influências para que o designer de sapatos Christian Louboutin construísse a marca com seu próprio nome, que hoje é referência no mercado de luxo. Em seguida, observamos alguns elementos que constituem o mercado de luxo, procurando entender os motivos pelos quais o consumidor busca tais produtos apesar dos altos preços; consideramos nesta parte ainda que tais produtos podem ou não ser de qualidade elevada. Por fim, procuramos estabelecer relação com os valores simbólicos do mercado de luxo e o que o consumidor busca, a fim de entender quais mecanismos atraem o público-alvo, e como é possível observar o fetichismo como estratégia para tal atração.

ABSTRACT

In this work the main objective is to observe the nuances of fetishism in the fashion market. Understanding that the fashion market is vast, and even this lens of observation, that of fetishism, is not delimited enough, we have chosen for this analysis the advertising campaigns of the shoe brand Louboutin. Thus, we start by presenting an analysis that takes as a corpus from the beginning of the career to the present day, trying to demonstrate some influences so that the designer of shoes Christian Louboutin built the brand with its own name, that today is reference in the market of Lux. Next, we observe some elements that constitute the luxury market, trying to understand the reasons why the consumer seeks such products despite the high prices; we consider in this part still that such products may or may not be of high quality. Finally, we seek to establish a relationship with the symbolic values of the luxury market and what the consumer seeks, in order to understand what mechanisms attract the target audience, and how fetishism can be seen as a strategy for such attraction

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1970)	9
Figura 2 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1979)	10
Figura 3 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1977)	11
Figura 4 – Campanha primavera/verão (2012)	12
Figura 5 – Campanha primavera/verão (2012)	11
Figura 6 – Christian Louboutin e Jessica Biel, fotografados por Thomas Whiteside pra revista Elle.....	14
Figura 7 – Emma Thompson na Golden Globes (2014)	17
Figura 8 – Loja de sapateiro – Debret – Debret	21
Figura 9 – Campanha Outono/Inverno 2015.....	24
Figura 10 – Campanha Outono/Inverno 2016.....	24
Figura 11 – Campanha Outono/Inverno 2016.....	24
Figura 12 – Campanha Outono/Inverno 2016 – Woman on top	25
Figura 13 – Campanha Outono/Inverno 2016 – Woman on top	25
Figura 14 – Campanha Primavera/Verão 2015.....	26
Figura 15 – Campanha Primavera/ Verão 2013.....	27
Figura 16 – Campanha Primavera/ Verão 2013.....	28
Figura 17 – Campanha de exibição para “Killer Heels: The Art of the High-Heeled Shoe” The Brooklyn Museum’s	29
Figura 18 – Lookbook Outono 2013.....	30
Figura 19 – Lookbook Outono 2013.....	30
Figura 20 – Lookbook Outono 2013.....	31
Figura 21 – Campanha Outono /Inverno 2014.....	32
Figura 22 – Campanha Outono /Inverno 2014.....	33
Figura 23 – Campanha Outono /Inverno 2014.....	34
Figura 24 – Twitter da Colunista Yolanda Domínguez.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CAPÍTULO I - A MARCA	9
	2.1 Christian Louboutin, carreira e inspirações.	9
3	CAPÍTULO II - O MERCADO DE LUXO	15
	3.1 Construção de valores sociais por meio da moda	15
	3.2 O consumidor da marca	17
4	CAPÍTULO III - O FETICHISMO NA MODA	21
	4.1 As diversas funções dos sapatos.....	21
	4.2 Fetichismo.....	23
	4.3 Fetichismo na construção do desejo nas campanhas.....	23
	4.4 Fetichismo: Shockvertising	33
5	CONCLUSÕES	37
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda pode ser considerado um dos mais competitivos de todas as categorias que temos dentro da economia mundial. Neste cenário é possível observar que designers e estilistas usam a publicidade como artifício para se destacar, tornando-a como um meio de apresentar a marca como única e concisa. Para isto, cada profissional trabalha para que seu “core” seja identificado em qualquer peça e que, assim, tenha uma gama de consumidores fiéis, além de alta visibilidade.

No mercado da alta moda, Christian Louboutin é um dos mais famosos designers de sapatos da atualidade, que se destaca dentro do ramo da moda por seu estilo que mistura glamour, ousadia e modernidade. Grande parte de sua clientela envolve celebridades e lançadores de tendência de maneira geral. Tal cartela de clientes fez com que a marca ganhasse grande repercussão, criando sobre si uma aura de luxo e desejo, o quê, não raro, constrói certo fetichismo a respeito do produto.

Compreendemos, para fins da investigação que se dará nesta monografia, que o consumidor não compra somente o produto, e sim uma ideia e o status, que são signos de poder, de luxo, de status social e condição financeira, os quais são traduzidos em imagens, representações, consumindo junto com o concreto, toda o contexto abstrato.

A transcendência da materialidade para o imaterial não seria possível sem um mecanismo de linguagem que possibilitasse a criação de símbolos, que ligados a objetos de consumo, ganhassem novo sentido e ideologia. Esse mecanismo ganha sentido com a publicidade.

Considerando os pressupostos introdutórios registrados acima, esta monografia tem como **objetivo** a investigação das campanhas da marca Louboutin. Considerando que uma das estratégias publicitárias da referida marca é a produção de campanhas publicitárias, as quais servem para produzir novos sentidos e representações sobre o que seria considerado antigamente um necessidade básica, a vestimenta. A campanha, sendo considerado meio campo entre o consumidor e a marca, é o início da identificação para o fim esperado do consumo, será utilizada como **objeto de estudo**. As etapas que permeiam entre o início e o fim, serão mapeadas a fim de analisarmos em quais momentos a psicanálise e os signos estão presentes. Para isso serão utilizados

como **referencial teórico** as obras *Semiótica psicanalítica*, de Lucia Santaella e Fani Hisgail, para estudo semiótico de imagens e a ligação com o mercado de luxo, consumo, e simbolização efetiva do fetichismo com esses assuntos citados anteriormente e a base teórica das teorias de Sigmund Freud, por ser o precursor do assunto fetichismo. Além disso será usado também o livro *Moda e o inconsciente*, de Pascale Navarri, que estuda como a moda e a psicanálise podem ser estudadas como um mesmo segmento.

Tendo como **problema de pesquisa** a seguinte pergunta: como o fetichismo é usado nas campanhas da Louboutin para construir desejo?, nesta monografia abordaremos o fetichismo, enquanto aspecto psicanalítico, aplicado em campanhas da marca, visto que no século XXI as experiências de consumo não podem mais se resumir somente a pura necessidade como indica a pirâmide de Maslow.

2 CAPÍTULO I - A MARCA

2.1 Christian Louboutin: carreira e inspirações.

Christian Louboutin é um designer, estilista francês, e criador de sapatos de luxo que levam seu próprio nome. Fascinado por sapatos desde criança, suas primeiras coleções foram feitas baseadas em seus desenhos de infância. Seus primeiros clientes foram dançarinas do Folies-Bergere, casa de música parisiense do tipo cabaré que esteve no ápice de sua fama e popularidade da década de 1890 até à década de 1920 na França. De hábitos noturnos, já tinha companhias como Mick Jagger e Andy Warhol, ambos grandes influenciadores, conhecidos globalmente.

Começou sua fascinação por sapatos em 1976, quando ao visitar o museu de arte “Musée national des Arts d’Afrique et d’Océanie”, viu um aviso que dizia que saltos altos eram proibidos, pois existia um risco de riscarem o chão. Essa imagem ficou em sua cabeça e foi o motivo que o moveu a começar a desenhar seus sapatos considerados ousados, “quero desafiar-los” Disse Louboutin, “quero criar algo que quebre as regras e faça com que as mulheres se sintam confiantes e empoderadas”.

Seu primeiro emprego foi para trabalhar junto com Charles Jourdan, designer francesa especializada em sapatos, que teve grandes influências em seus trabalhos atuais, como podemos ver nos editoriais abaixo fotografados por Guy Bourdin, que nos dias atuais ainda faz vários trabalhos para a marca:



Figura 1 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1979)

Fonte: <https://candidmagazine.com/guy-bourdin-image-maker-somerset-house/>

A campanha de 1979, de Charles Jourdan, é uma grande inspiração para a campanha da marca Louboutin outono/inverno 2014, que também utiliza pernas sem o restante do corpo para simbolizar a importância dos sapatos como objeto de consumo. A campanha de Louboutin será analisada a partir da semiótica de acordo com o tema fetichismo nos capítulos que se sucedem.

O poder do sapato é evidenciado na campanha de 1979. Nela, John Travolta, famoso ator americano, conhecido por ser galanteador em seus filmes, fica aos pés da moça que com semblante satisfeito calça os sapatos e os exhibe eroticamente.



Figura 2 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1979)

Fonte: <https://pleasurephoto.files.wordpress.com/2012/10/guy-bourdin-charles-jourdan-spring-1979.jpg>

Seguindo a mesma ideia de símbolo de poder para o sapato, podemos perceber pelas vestimentas, que a mulher que está deitada está com uma roupa de empregada doméstica utilizada comumente na França, que é usada até hoje em fantasias sexuais, no entanto, ela é venerada por uma segunda mulher que seria aparentemente a patroa, que além de estar literalmente aos seus pés, em outro nível de altura considerando os planos, os acaricia, como se eles fossem parte de algo extremamente excitante.



Figura 3 – Editorial para a marca Charles Jourdan (1977)
Fonte: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/10/05/photo-guy-bourdin-charles-jourdan-advertisement-1977/>

Na campanha primavera/verão da marca Charles Jourdan, podemos perceber que o sapato foi utilizado como arma do crime em um assassinato, que foi cometido em uma espécie de ato sexual sadomasoquista, pois é o que indica a venda de renda preta nos olhos do homem que está ao chão, aparentemente nu.

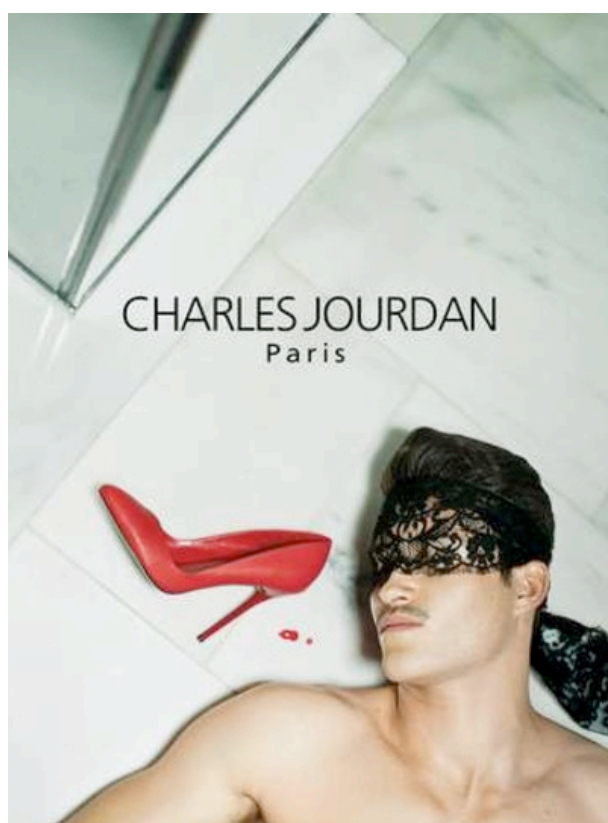


Figura 4 – Campanha primavera/verão (2012)
Fonte: <https://art8amby.wordpress.com/2012/01/02/charles-jourdan-spring-summer-2012-ad-campaign/>

Na campanha primavera/verão de 2012, da mesma marca, podemos analisar evidentemente a cena do homem nu com a mulher no primeiro plano, mas o que não deixamos de perceber é que há uma terceira pessoa saindo pelos fundos, como se fosse alguém que não deveria estar no local, e é a única pessoa da cena que está aparentemente com sapatos.



Figura 5 – Campanha primavera/verão (2012)
Fonte: <https://art8amby.wordpress.com/2012/01/02/charles-jourdan-spring-summer-2012-ad-campaign/>

Seguindo com as influências que o moldaram, Louboutin conheceu quem seria a sua maior inspiração, Roger Vivier, inventor do salto stiletto e o “spiked-heel”, ambos modelos utilizados nas criações de Louboutin. A citação esclarece um pouco sobre o modelo,

O salto Stiletto - O conceito é simples: uma estrutura longa e delgada de plástico com um espigão de metal no seu interior, tal como um pilar ou coluna para suportar o peso da mulher. Os sapateiros adoram os saltos stiletto porque as capas têm de ser substituídas frequentemente. Já os médicos desaprovam estes saltos devido às torções de tornozelos que podem provocar. Mas, nós amamos estas agulhas ambulantes. Considerado símbolo de agressividade, sexualidade e sedução, os saltos stiletto transmitiram, durante décadas, uma imagem de mulheres mal comportadas. A estrela de Hollywood Jayne Mansfield, a quem a designação assenta-se como uma luva, possuía mais de 200 pares. (O'KEEFFE, 1996):

Como freelancer, Louboutin trabalhou para grandes marcas como Chanel, Yves Saint Laurent e Maud Frizon. Aos 27 anos, com a ajuda de investidores, criou sua primeira loja em Paris, no ano de 1991, e teve como cliente a princesa Caroline de Mônaco. Foi o começo do uso da marca por influenciadores e early adopters¹. A lista de celebridades hoje se estende a: Madonna, Christina Aguilera, Jennifer Lopez, Tina Turner e Sarah Jessica Parker, que usou o sapato da marca em seu casamento e em vários momentos da série *Sexy and the city*².

Entre as décadas de 1990 e 2000, Louboutin fez com que o salto Stiletto voltasse à moda. Quando perguntado em entrevista a RTÉ (Ireland's National Public Service Media), em 2011, sobre o porquê das mulheres sofrerem pela beleza ao usarem saltos tão altos, respondeu:

O sapato de salto alto faz com que o corpo transmita uma mensagem. Quando comecei minha companhia percebi que quando uma garota prova um sapato, ela não olha para os sapato, ela levanta e olha para si, para suas pernas, para seu corpo. O homem experimenta, e talvez nem se levante da cadeira (LOUBOUTIN, 2017).

Seus sapatos são comumente usados em eventos noturnos e normalmente são compostos com joias, penas, couro e outros elementos decorativos. Mas sua marca inegável é o solado vermelho, que até possui o próprio Pantone. Citou em entrevista a entrevistadora Alexia Antsaki Vardinoyanni para "Artiflyer", em 2015, como teve a ideia, que hoje é seu diferencial e principal forma de reconhecimento da marca:

Meus desenhos não eram reproduzidos exatamente como eu havia desenhado e não conseguia descobrir o porque (sic). Os rascunhos em duas dimensões eram tão poderosos no papel, mas quando se tornavam objetos tridimensionais, estavam de alguma maneira perdendo energia. Frustrado após diversas tentativas de reavivar meus desenhos, espontaneamente peguei o esmalte vermelho de uma de minhas assistentes e pinte a sola. Instantaneamente percebi que isso seria um sucesso.

Louboutin torna-se uma marca com história, tradição e um código. O reconhecimento dos seus produtos e a alusão ao luxo causada por eles era o

¹ Early adopters: Um consumidor early adopter é um consumidor pioneiro de uma dada empresa, produto ou tecnologia: seja em política, em moda, arte ou outros campos, essa pessoa é referida como construtora de tendências. (cf. ROGERS, 1962).

² Sex and the City, é uma premiada série de televisão americana baseada num livro com o mesmo nome de Candace Bushnell, Scott B. Smith e Michael Crichton. Suas personagens são altamente influenciadores no cenário da moda.

começo de uma marca estabelecida, pois a legitimidade de uma marca de luxo não se fundamenta somente sobre a qualidade do produto e seu refinamento, mas também na lenda associada àquele nome. Para BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, (2005):

Ao se criar uma identidade para um marca de luxo, são exigidas ações consistentes, em relação aos aspectos tangíveis nos produtos como: Design; Estética; Materiais refinados e raros; e quando ao lado intangível do produto, temos: Origem e tradição da marca; Imagem do usuário alvo; Personalidade da marca. A personalidade está ligada a interpretação que um consumidor faz com uma determinada marca específica

A sola vermelha passa a ser um símbolo de status e poder, que somente quem teria o dinheiro para adquirir um sapato da marca, poderia carregar. Há um valor simbólico de todo o nicho do mercado de luxo, uma dimensão sensorial e cultural. Com concorrentes fortes e estabelecidos como Manolo Blahnik – com lojas abertas desde 1971- e Jimmy Choo, Christian Louboutin estava agora no território das grandes marcas de luxo.



Figura 6 – Christian Louboutin e Jessica fotografados por Thomas Whiteside pra revista Elle

Fonte: <https://jocette.com/2013/04/25/christian-louboutin-quotes/>

3 **CAPÍTULO II - O MERCADO DE LUXO**

3.1 Construção de valores sociais por meio da moda

O luxo esteve sempre presente na história da humanidade como citado por Lipovetsky:

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rosseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento dos mestres (2005, p.13).

Apesar de representações de valores diferentes dos atuais, o homem paleolítico, de hábitos e costumes simples, beirando a somente atos de sobrevivência, também traz demonstrações de luxo, contextualizado pela época. Para eles, não se preocupar com o amanhã, consumindo todos os seus suprimentos de uma só vez, ao invés de estocar para tempos de escassez mostrava de alguma maneira que eram pessoas que esbanjavam recursos. Essa irracionalidade econômica era a representação do luxo no período.

No renascimento, podemos perceber o fortalecimento do comércio e o enriquecimento de comerciantes e banqueiros. O luxo deixa de ser um privilégio determinado pelo nascimento, adquirindo novas dimensões como o acesso a fortunas adquiridas à custa do trabalho, criando a mobilidade social. A nobreza e a burguesia emergente disputam nesse cenário, suas armas eram: vestuários, joias, enormes casas e festas, para provarem quem exercia maior influência social,

A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifestado como tal diante de si e do Outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira, porém ocultando a essência do seu sob a camuflagem externa. Trata-se de um simulacro, entendido com objeto de imitação, que designa uma construção abstrata de mundo onde o sujeito pode se projetar por meio do qual pode evoluir. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 18):

Nos dias de hoje, as marcas de luxo se utilizam dessa necessidade do ser humano de pertencer, de ser visto pelo outro, para criar desejo, criando universos próprios, cheios de simbolismos e significados. Se a moda sempre

foi um meio de comunicação, e a linguagem que a sociedade utiliza é a de “parecer ser” atingindo assim o Outro, então o corpo passa a ser um dos veículos possíveis dessa comunicação, tornando físico e não mais abstrato o desejo de adquirir a personalidade dos bens consumidos.

O corpo é usado como mídia primária, visto que é a primeira possibilidade de integração do sujeito com o mundo, e o primeiro contato com o outro. O corpo é um dos canais de materialização do pensamento, e é usado para divulgar aspectos que acreditamos ser interessante em nós mesmos e desta forma, atrair semelhantes criando assim os grupos sociais, ou até, criar admiração em outras pessoas.

A moda e a vestimenta são caracterizadas como mídias secundária, mutantes e referentes a cada época e a necessidade de sempre pertencermos ao nosso tempo. Faz com que busquemos adornos, deformações, pinturas, etc. para criar maior identificação com nosso próprio povo, gerar pertencimento por intermédio do sistema não verbal, o qual fornece um grande número de informações.

Dessa forma, conseguem se inserir em domínios descolados, convencendo-se de que realmente pertencem a uma nova realidade. Junto com a compra do produto, o consumidor compra os aspectos intangíveis como estilo de vida da marca, seus valores estéticos, seu status, citando:

O estilo é o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador. As pessoas pagam mais por sapatos de marca porque eles têm um visual incrível. A estética desempenha grande papel na marca Christian Louboutin. O estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação difícil de ser copiada. Um estilo marcante não indica necessariamente desempenho superior (KOTLER; KELLER, 2006).

O mercado de luxo atende a aqueles que querem ser vistos. E, se insistimos tanto sobre sua futilidade, não seria para nos defendermos de sua importância, que segundo o mecanismo de transformação em seu contrário, ocorre quando o aparelho psíquico considera inverbalizável uma sentença e então opta por recalá-lo e emprega a energia liberada por esse desinvestimento investindo em um representante que o contradiz. Eu odeio a moda, por isso vou segui-la.

3.2 O consumidor da marca

Até o momento podemos obviamente concluir que o sapato Louboutin é um produto de luxo que atende a somente uma pequena parte da população, fazendo parte assim, de um nicho de mercado, afinal, não são todas as pessoas que podem pagar \$1000 por um par de sapatos. Sem faixas etárias, localidades, gênero, esses não são os atributos que compõe esse consumidor nesse momento, o que ele busca?

Como exemplo, podemos citar a atriz inglesa Emma Thompson, que ao apresentar os ganhadores da premiação Golden Globes, sobe ao palco, descalça, com seu par de Louboutin nas mãos e diz: “Eu só quero que vocês saibam que esse vermelho é o meu sangue”. Sabendo do desconforto que o sapato causaria, porque insistimos em usá-los?



Figura 7 – Emma Thompson na Golden Globes (2014)

Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2538414/Golden-Globes-2014-Emma-Thompson-knocks-martini-carries-heels-awards-lookalike-daughter.html>

É esperado pela mídia que em premiações os artistas usem esse tipo de peça, mesmo que desconfortáveis. Poucas artistas tem a atitude que Emma Thompson teve nesse evento. Fingem que estão bem e habituados para não

serem considerados deselegantes perante o público e principalmente a mídia, e assim, sofrerem com a ausência do reconhecimento,

Disso decorre a ideia muito legítima de pedir à moda que nos forneça sinais eficazes e novos para evitar que sejamos submersos na massa. Porque, deixando de lado as diferenças corporais (tamanho, corpulência, cor da pele, etc.), é a partir das roupas que vestimos que os que nos veem formam suas primeiras impressões a nosso respeito. Trata-se de uma troca de olhares, troca em que está em jogo a necessidade mais ou menos absoluta e mais ou menos urgente, conforme história de cada um, de ser notado, identificado, diferenciado e até mesmo admirado ou invejado. (NAVARRI, PASCALE, 2010, p. 33).

O que procuram os consumidores de marcas de luxo em geral são os valores que os produtos carregam. O importante não é tanto o seu formato ou sua utilidade, e sim a grife, que é o que faz despertar o olhar do outro, pois tão importantes quanto à roupa que vestimos, os sapatos são carregados de simbolismo.

Na realidade essa abstração de forma, de sentido, de objetivo, nos leva a pensar que uma bolsa não é mais apenas uma bolsa. Enquanto o discurso cotidiano finge que as palavras são as coisas de que as palavras falam, o discurso semiótico assume que as palavras não são as coisas, porque elas sempre falam de outra coisa, e é necessário um interpretante do signo. Esta outra coisa, por sua vez, nunca está ali, e sim somente sua representação.

Podemos concluir que quando se compra a marca, você espera passar por um momento da marca, carregando a simbolização não aparente. Sendo assim, a marca poderia, então, transformar nossa capacidade de passar um momento agradável pela utilização do produto à possibilidade de viver esse lifestyle que a marca carrega graças a esse produto. Ela, a marca, teria então o poder de nos retirar do nosso próprio meio para nos projetar em outro. Graças à marca, o produto ostentado se torna o mensageiro de sinais suplementares sobre o que se quer revelar ao outro. Ela permite igualmente mensurar a energia que se está disposto a desprender para mostrar ao outro uma imagem pré-concebida de si mesmo, considerando a vestimenta e o corpo como as primeiras mídias de si mesmo.

Por esse motivo, aceitamos pagar preços exorbitantes, muitas vezes contrario ao que possuímos e até ao o que acreditamos valer, pois nos tranquilizamos que seria um investimento que vale ser pago. É a maneira

express de nos tornamos o que queremos ser. Somente por calçarem um sapato como esse, cria-se uma relação fetichista com seus pés, como se ele fosse o objeto faltante para satisfazer sua pulsão, sua necessidade de adquirir o poder perdido, o falo que fez com que os homens fossem privilegiados perante a sociedade.

Os sapatos tem relação simbólica com a sedução e o poder. Podemos avaliar que na pulsão escópica, segundo Gérard Bonnet (2008), existem três formas de prazer diferentes: o prazer de se ver, o prazer de olhar e o prazer de se mostrar. No decorrer de nossas vidas, sempre procuramos o olhar do outro, como uma vez procuramos o olhar de nossos pais, pois isso nos manteve vivos em dado momento.

Um olhar novo sobre você mesmo, como propõe a moda, é talvez a busca do desejo de reencontrar esse olhar dos primeiros anos de vida. Porém, a valorização extrema de uma excitação visual, centrada no exibicionismo-voyeurismo – aquele que se exhibe e aquele que assiste o exibido -, como a exaltada pela publicidade, lançaria uma espécie de poeira nos olhos, tendo em vista o empobrecimento do trabalho de sublimação, que se dá quando ocorre a satisfação, mas sob o preço do desvio do alvo da pulsão, seria a ligação do sapato e o falo. O número extravagante de objetos faltantes, propostos pelo mercado, longe de conquistar qualquer sensação de satisfação eterna, torna-o insípido, provocando sua degradação para uma excitação indiferenciada: a busca eterna que move o consumo.

O caminho da elaboração dos conflitos psíquicos relativos aos medos e sentimentos de culpabilidade inconscientes, experimentados em relação aos desejos sexuais da infância, e à maneira de enfrentá-los na idade adulta, fica assim, cada vez mais obstruído. Os jogos com as marcas são em geral uma espécie de circuito de alívio que a moda nos permite realizar com nossos desejos, aquilo que nós somos, e o que exibimos de nós mesmos ao usar etiquetas de identidades imaginárias e temporárias.

Ter essas marcas de luxo significa ter acesso, como membro da alta sociedade, a qualquer tipo de gosto peculiar, pois lhe é concebido esse direito sem restrições. A publicidade e a moda estão dentro desse universo sádico, possibilitando essa satisfação e ainda sendo considerada um meio artístico e

de entretenimento. Por isso, o fetichismo e a sexualidade estão muito ²⁰ presentes nas campanhas de sapato, que analisaremos no próximo capítulo.

4 CAPÍTULO III - O FETICHISMO NA MODA

4.1 As diversas funções dos sapatos

O sapato é a peça do vestuário que tem como finalidade primária aquecer e proteger os pés. Como o tempo, foi ganhando valores simbólicos diversos, e hoje, esta peça transcendeu sua finalidade inicial e serve como adorno e acessório de moda, tendo também em alguns momentos uma função social. Na época da escravidura, os negros escravizados eram proibidos de usar sapatos. Sendo assim, entendemos que quando foram libertados, comprar sapatos era um símbolo, representando sua liberdade.



Figura 8 – Loja de sapateiro – Debret
Fonte: <http://sociedadepublica.com.br/o-valor-do-seu-sapato/>

Com a construção de marcas e mercados, cada vez mais o uso do sapato foi atribuído a diversos valores sociais, e cada vez mais designers se viam obrigados a criar modelos inovadores e com personalidade para entrarem em um mercado tão disputado.

Para fins de análise, a marca de Christian Louboutin é um caso notável. Sua construção de marca carrega um poder relevante no mercado de luxo, alcançando um alto nível de satisfação dentro do universo feminino. Influenciadores por todo o mundo, principalmente celebridades, utilizam seus produtos em eventos, premiações e festas, sendo essa parte do motivo do grande sucesso conquistado. O que eles vendem vem cercado de significados: status, poder e toda uma aura de glamour, são parte de seus produtos.

Louboutin disse em entrevista que o motivo da existência de sua marca era criar sapatos que quebrassem as regras e fizessem com que as mulheres se sintam confiantes e empoderadas. Porém, questionamo-nos: será que esse empoderamento não seria mais um questão de aceitação na sociedade perante o sexo masculino do que uma emancipação individual feminina?

Em entrevista à marca Martini, no vídeo que se denomina “a ciência do sexy” Louboutin diz que sua prioridade não é o conforto do consumidor, e sim, mudar a silhueta da mulher, não para uma postura anatomicamente correta, mas para uma postura que alongue as pernas, traga o busto para frente e os glúteos para cima, diz ainda que “o coração de seu trabalho não é agradar as mulheres, e sim, agradar os homens”. Perante essas falas, podemos perceber que o sapato de salto, faz parte de um fetiche.

Segundo Freud (1976) o objeto torna-se o substituto do pênis da mãe que existia na crença ingênua da criança. O sapato é um fetiche comum, possivelmente porque a criança começa visualizar a mulher (mãe) a partir de baixo, iniciando pelos pés.

Na cultura chinesa, o pé-de-lotus era um costume onde os pés das mulheres deveriam ser reduzidos e para isso eram acoplados em pequenos sapatos para que tivessem no máximo 10 cm. Esse ritual era símbolo de status e posição social

Poderíamos ver outra variante do fetichismo, mais uma vez um paralelo tirado da psicologia comparada, no costume chinês em que se mutilava o pé da mulher para, depois, venerar esse membro mutilado como um fetiche. Poderíamos pensar que o chinês queria agradecer à mulher por ter se submetido à castração. (FREUD, 1976, p.)

4.2 Fetichismo

O fetichismo é um processo psíquico, a resolução particular de um problema, que se coloca de maneira diferente para cada criança que descobre a diferença entre os sexos.

A descoberta da falta do pênis no sexo feminino desencadeia no menino o temor de perder o seu próprio órgão, pois ele entende que grande parte da humanidade é desprovida de um. Esse mecanismo, chamado de angústia da castração, pode acarretar ao chamado Fetichismo. Ele não é nada menos do que uma válvula de escape, um meio encontrado para tentar cessar a sua pulsão inicial. O objeto está sempre pronto para ser usado, seja ele qual for, como uma ferramenta, dá a pessoa o auto controle momentâneo da situação.

Para o fetichista, ao lado da realidade da diferença entre os sexos, existe um princípio psíquico de não realidade, não aceitação por parte dele, e o objeto entra como uma espécie de pênis particular, que pode ser acrescentado à mulher e a sua presença é indispensável para que ele atinja o prazer, nessa etapa do processo já carrega contextos simbólicos, tornando-se sexual.

Partindo dos pressupostos de Freud ao analisar o fetiche, neste trabalho, aplicando-os ao universo feminino, entendemos que é o sapato o objeto necessário para aliviar a pulsão momentaneamente, fazendo com que o ciclo se iniciasse novamente, pois o vazio interior da tríade – fonte, impulso e alvo - não pode ser preenchido, arma usada pelo capitalismo e suas intermináveis criações de necessidade (que na verdade aguçam o desejo, sem nunca cessa-lo).

No caso da mulher que usa o sapato podemos concluir que ela procura o seu objeto faltante. O sapato seria o seu símbolo de poder, seu símbolo de conquista, sua ascensão social, o seu falo. Com ele, ela pode ter a mesma liberdade e lugar do homem, passa a não ser mais oprimida.

4.3 Fetichismo na construção do desejo nas campanhas

Analisando algumas das campanhas da marca Louboutin, podemos ver o fetichismo claramente presente. A imagem abaixo faz parte da campanha de outono/inverno de 2015. Nela é inevitável não perceber a alusão que é feita da mulher segurando o pênis do homem que está no segundo plano. O fato de ela estar na academia de salto alto, indica que ele é necessário para ela adquirir o

que ele representa, no caso, com o homem sublinhado na imagem, a mulher de salto adquiriu o falo faltante e também a força do homem, sua masculinidade e virilidade. Ela tem o total controle da situação, e o homem está “rendido” por ela, pois ela possui o pênis.



Figura 9 – Campanha Outono/Inverno 2015

Fonte: <http://www.diva.by/news/image/kristian-lubuten-poradoval-poklonnikov-bodrym-lukbukom-novoy-osenne-zimnei-kollektsii-obuvi-687.html>

Na foto abaixo, considerando que nessa campanha (outono/inverno 2016) são duas mulheres interagindo, podemos considerar que há uma punição àquela que não possui o sapato, o falo. Ela está sofrendo a representação dessa perda. Assim como o homem aprecia o sofrer da castração na mulher, outra mulher pode sentir essa sensação uma vez que ela possui o objeto de poder. O objeto substituto do falo. Com ele, ela não sofre a repressão social, ela sendo “o homem” tem o poder de escolha sobre a sua própria vida. Ela pode pisar em qualquer lugar. Antigamente, mulheres atrizes sofriam assédio, o famoso teste do sofá, e a opressão dos homens que comandavam esse cenário na época. Agora estando no tapete vermelho, com o sapato, ela é aceita.



Figura 10 – Campanha Outono/Inverno 2016

Fonte: <http://www.fashionisers.com/accessories/christian-louboutin-fall-2016-shoes-campaign/>

Ainda na mesma campanha, essa imagem (imagem 11) representa a fase oral. Importante lembrar que a boca é considerada a primeira forma de obtenção de prazer, através do alimento. É através desse orifício que o ser humano primeiramente sente o conforto e a segurança. Como a campanha é cercada de significações, podemos considerar que a imagem é considerada erótica. Mas do que a fase oral, ela faz alusão ao próprio sexo oral, que pode ser considerado a obtenção momentânea do falo. Como nunca o adquirimos verdadeiramente, não passa de uma introjeção de uma ideia, que acalma, mas não cessa a angústia, gerando a frustração.



Figura 11 – Campanha Outono/Inverno 2016

Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-fall-2016-lookbook/>

Na coleção outono/inverno 2017, inspirada em sapatos masculinos, podemos ver o controle que a mulher exerce sobre o homem somente por utilizar sapatos semelhantes aos que eles usam. Dessa vez, ela não sofre para a obtenção do poder. Ela se iguala de forma a usar a mesma vestimenta que o homem. Ela detém o poder de ação, controla para onde ele vai, e o analisa friamente. Podemos até dizer que ela o mede com os olhos, e a expressão de descontentamento é evidente na segunda imagem, como se dissesse, você não possui nenhuma diferença de mim.



Figura 12 – Campanha Outono/Inverno 2016 – Woman on top

Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-menswear-inspired-shoes-fall-2016/>



Figura 13 – Campanha Outono/Inverno 2016 – Woman on top

Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-menswear-inspired-shoes-fall-2016/>

A campanha de primavera/verão 2015 fotografada por Peter Lippmann fala sobre como nunca devemos tirar “nossos Louboutin”. Se na avaliação ele é o objeto fálico faltante, quanto maior a sua presença, maior a tentativa de satisfação que ele traz. Quando estamos com o sapato o gozo é eminente. Por isso devemos mantê-los em todas as situações, seja na academia ou no banho.



CHRISTIAN LOUBOUTIN S/S 2015

Figura 14 – Campanha Primavera/Verão 2015

Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-spring-summer-2015-shoes-lookbook/>

Na campanha de primavera/verão 2013 podemos ver que o sapato é utilizado como isca. Após atrair o “peixe” que no lugar, seria o homem, a mulher pecadora, tomando já inicialmente o lugar do homem, pois a pesca é um esporte que em sua grande maioria é praticado por homens, consegue além de tomar sua posição, torna-lo vulnerável.



Figura 15 – Campanha Primavera/ Verão 2013

Fonte: <http://stylefrizz.com/201302/christian-louboutin-spring-summer-2013-ad-campaign-is-fabulous/>

Considerando que a mulher pode possuir o que quer, ou seja, o falo, o poder, essa mulher pode disputar por igual e até vencer o homem, uma vez que se torna somente uma parte, e bem pequena, do desejo. Há também uma brincadeira com a palavra “pecher”, que tem significado duplo em francês, pode significar ir pescar ou ir pecar



Figura 16 – Campanha Primavera/ Verão 2013

Fonte: <http://stylefrizz.com/201302/christian-louboutin-spring-summer-2013-ad-campaign-is-fabulous/>

A campanha “killer heels” fala sobre como os sapatos sempre ficam guardados no armário esperando a ocasião certa para serem usados, pois causam desconforto, e esse desconforto só precisa ser sentido em alguns momentos. Podemos pensar que como o consumidor já citado anteriormente, ele faz de tudo para cessar a pulsão que o perturba, mesmo que isso signifique “dar o sangue” para provar que tem o poder, para se destacar dos demais e sobre o olhar do Outro.



Figura 17 – Campanha de exibição para “Killer Heels: The Art of the High-Heeled Shoe” The Brooklyn Museum’s.

Fonte: <https://mynotsofairlady.wordpress.com/tag/killer-heels-campaign/>

Campanha outono de 2013. Nessa campanha podemos ver claramente o poder da mulher com salto. Ele é utilizado literalmente como uma arma contra o homem em uma espécie de guerra declarada. Em tempos em que o sistema social é o patriarcado, em que os homens ocupam exclusivamente funções políticas, tem a autoridade moral e privilégio social e que as mulheres serviam somente para procriação e acolher ordens de seus companheiros, pois é visto que a figura paterna também domina o ambiente familiar, nessa imagem podemos perceber como ele passa a ser rendido pela mulher que possui agora o poder. E como uma história, alguns fragmentos dessa campanha como a imagem da mulher escondida atrás da árvore, como se estivesse desarmada, visto que o escudo, a espada e seus sapatos estão no chão. Ela veste branco como se estivesse novamente pura e indefesa.

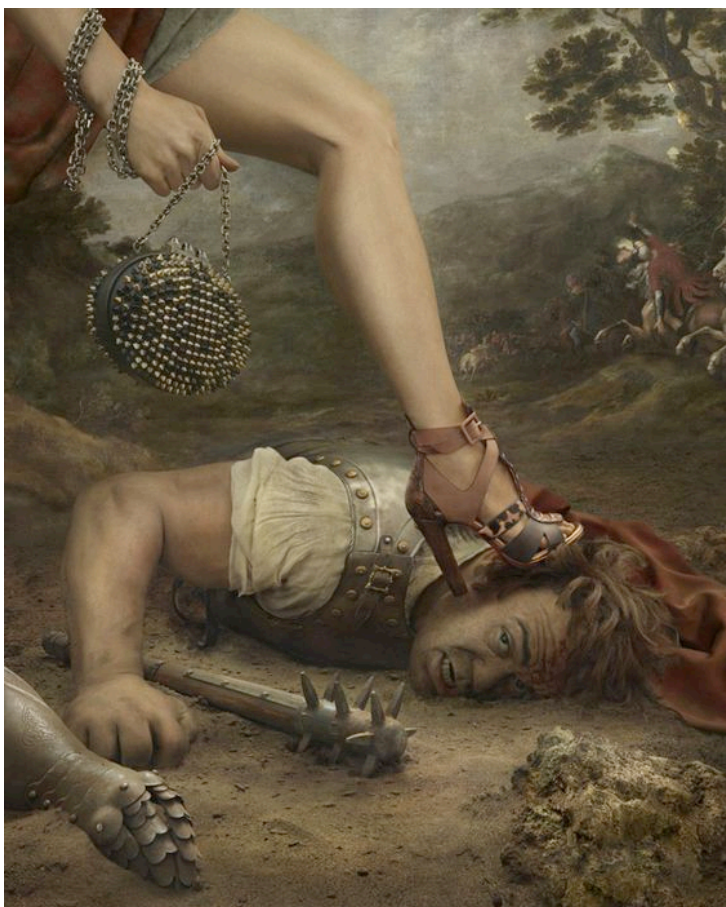


Figura 18 – Lookbook

Outono

2013

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/420664421416108609/>



Figura 19 – Lookbook

Outono

2013

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/307511480786904462/>

E para finalizar, o grito de guerra e vitória elucida com as três mulheres segurando e assegurando àquilo que as fez vitoriosas. Os sapatos. Desnudas, porém com expressões de contentamento, seguram os sapatos como se fossem troféus em meio às flores.



Figura 20 – Lookbook Outono 2013

Fonte: [http://www.tatler.ru/dress-kod_14/fashion-telegraf_26/294711_tufli_christian_louboutin_na_polotnah_rubensa.php#p=294718;](http://www.tatler.ru/dress-kod_14/fashion-telegraf_26/294711_tufli_christian_louboutin_na_polotnah_rubensa.php#p=294718)

4.4 Fetichismo: Shockvertising

Ao se falar em Fetichismo é preciso inicialmente lembrar que este, na maioria das vezes, não traz sofrimento para os seus adeptos, muito pelo contrário, termina por facilitar a vida erótica dos respectivos sujeitos, pois o objeto substituto traz de volta o autocontrole, e está sempre pronto para ser utilizado.

A patologia caracteriza-se apenas quando o anseio pelo fetiche toma o lugar do objetivo normal. Os traços que distinguem o fetichismo da conduta sensual correta são: a fixação, a dependência em relação ao objeto de origem (aquele a que vem substituir), e a exclusividade do objeto como condição para a satisfação (Roberto; Augusto; Rocha & Mello, 2009). O “preocupante” é quando uma pessoa só consegue ter prazer sexual, se ele ou ela obrigatoriamente tiverem contato unicamente com o objeto desejado, esquecendo-se de olhar para a sua parceira ou parceiro como um todo.

Como podemos analisar na campanha abaixo, a única parte do corpo que importa são as pernas, pois o restante da mulher não tem o mesmo valor para o fetichista. Existe um princípio psíquico de não realidade para com os sapatos, em que o homem acredita dispor de uma espécie de pênis particular, que pode acrescentar à mulher cuja presença é indispensável para que ele possa alcançar o prazer sexual.



Figura 21 – Campanha Outono /Inverno 2014

Fonte: <http://www.closetonthe.com/christian-louboutin-campaign-fall-2014/>

Falando sobre a shockvertising, que é o modo de fazer uma campanha utilizando de tudo que a sociedade rejeita ou condena para tornar as mensagens publicitárias perceptíveis. Assim como a emoção nas campanhas de dia das mães, o choque também é uma maneira de tornar a publicidade memorável e marcante na mente do consumidor. No caso, não seria uma maneira de utilizar nossas pulsões sexuais recalcadas excitando-as sem consideração?



Figura 22 – Campanha Outono /Inverno 2014

Fonte: <http://www.closetonthe.com/christian-louboutin-campaign-fall-2014/>

A caixa usada na campanha é cuidadosamente embalada, e enviada como um presente, mas a mutilação é evidente se pensarmos como as pernas foram separadas dos corpos. Assim podemos imaginar pelo ponto de vista Freudiano, que o homem acredita que a mulher por não possuir o órgão masculino deve sofrer a dor da perda, nem que seja representativa. Essa campanha gerou muitas controvérsias, na época que foi lançada, criou grande alvoroço entre jornalistas e admiradores da marca. A jornalista do *The telegraph*, Kate Finnigan descreve sua reação ao ver a nova campanha com a onomatopeia “yuck”, algo como “eca” em português. Diz ainda reconhecer as referências ao trabalho de Bourdin, mas que não há a complexidade como há no trabalho dele, pois são simplesmente pernas amputadas. Faz no final uma

pergunta, “porque me parece que a piada é toda sobre as mulheres que gastaram muito dinheiro nesses sapatos Louboutin?”.



Figura 23 – Campanha Outono /Inverno 2014

Fonte: <http://www.closetontheho.com/christian-louboutin-campaign-fall-2014/>

Houveram também críticas feitas pela colunista do *El Huffington Post*, Yolanda Domínguez, que publicou em seu próprio twitter sobre a campanha:



Figura 24 – Twitter da Colunista Yolanda Domínguez

Fonte: <https://twitter.com/yodominguez/status/469763604905201664>

No final da reportagem completa que ela fez para o site *Huffpost*, ela indaga “Is this Louboutin’s way of saying his heels will literally cost women an arm and two legs?”. Mesmo com as críticas, o intuito da campanha é

claramente ganhar repercussão. Como indica em seu livro, *Moda e o inconsciente*, Pascale Navarri (2010,p.159):

Essa promoção do corpo desnudo, exibido e mais ou menos maltratado nos cenários sadomasoquistas latentes ou explícitos seria, portanto, uma maneira de chama não somente a atenção com mais segurança, mas também de estimular a memória daquele que olha. A exibição de elementos da sexualidade brutal, por meio de acessórios, de situações, de sinais que a sugerem fortemente, suscitaria uma ativação direta do *voyeurismo* e criaria um vínculo inédito entre o produto e aquele que temporariamente, é um objeto dessa manipulação.

5 CONCLUSÕES

Pode-se concluir com clareza que diversos temas que engendram o tema fetichismo estão mesmo que ocultos, dentro das campanhas da marca Louboutin. Em diversos momentos ela provoca, e busca mesmo provocar, nossas pulsões, nosso inconsciente, criando o desejo que se concretiza na venda do produto. Diante do cenário do mercado de luxo, da criação de valores que estabelecemos para certos produtos, podemos concluir que o segredo de uma marca de sucesso é a construção dessa identidade por trás do produto. Ela cria o valor, e diferente do preço que acompanha, é o valor que desperta o desejo. Desejo muitas vezes reprimido e recalcado ao longo da vida de pertencer.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXIA ANTSAKLI VARDINOYANNI. **ENTREVISTA LOUBOUTIN PARA “ARTFLYER”**. 2015. Disponível em: < <http://artflyer.net/christian-louboutin-exclusive-interview-factory-nerviano-italy>>. Acesso em: 27 abril. 2017

BONNET, G.. **La perversion: se venger pour survivre**. Paris. 2008

CAMPANHA OUTONO/INVERNO 2014. **Christian Louboutin’s Autumn/Winter 2014 Look Book Calendar Features Human Limbs In A Box. 20 de maio de 2015**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/08/14/christian-louboutin-s-autumn-winter-2014-look-book-calendar-features-human-limbs-in-a-box_n_7329458.html>. Acesso em: 22 abril. 2017.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nilza (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2006

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning: 2005.

FREUD, S. **Fetichismo**. ESB. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GARCIA E MIRANDA, Carol e Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOUBOUTIN, Christian. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin>. Acesso em: 02 maio. 2017.
LOUBOUTIN, Christian. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/04/aviso.html>. Acesso em: 22 abril 2017

_____. Disponível em: <https://twitter.com/louboutinworld>. Acesso em: 22 abril 2017

_____. Disponível em: <https://www.facebook.com/christianlouboutin>. Acesso em: 22 abril 2017

_____. Disponível em: www.christianlouboutin.com. Acesso em: 22 abril 2017

MELLO, Carlos A. A. **Um olhar sobre o fetichismo**. Minas Gerais, 2007.

NAVARRI, Pascale. **Moda e o inconsciente: o olhar de uma psicanalista**.

São Paulo: Editora Senac, 2010.

O'KEEFFE, Linda. **A Celebration of Pumps, Sandal, Slippers and More.** Nova York. Workman Publishing. 1996

REPORTAGEM KATE FINNGAN . **Fashionism: would you like an amputated limb with your new Louboutins, madame?**. Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10843455/Fashionism-would-you-like-an-amputated-limb-with-your-new-Louboutins-madame.html> >. Acesso em: 01 junho. 2017.

REPORTAGEM SOBRE O GOLDEN GLOBES - EMMA THOMPSON. **'Topsy' Emma Thompson appears at the Golden Globes with shoes in one hand and a martini in the other** .Disponível em: <<http://metro.co.uk/2014/01/13/tipsy-emma-thompson-appears-at-the-golden-globes-with-shoes-in-one-hand-and-a-martini-in-the-other-4260743>>. Acesso em: 22 abril. 2017.

RIVERA, Tania. **O fetiche, subversão do Símbolo.** Universidade de Brasília. Brasília, 1997.

ROCHA, Paula. **Um Louboutin da Sensação de Poder.** - 2012. Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+. Acesso em: 21 de abril. 2017.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations.** Free Press of Glencoe, Macmillan Company. 1962.

RYAN TUBRIDY ENTREVISTA CHRISTIAN LOUBOUTIN. RTÉ (Ireland's National Public Service Media). **Christian Louboutin explains why women love shoes . 2011.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6J7msA3cUXE>>. Acesso em: 27 abril. 2017.

SANTAELLA, Lucia ; HISGAIL, Fani. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2013.

SANTOS, Rosa. M.S.**Fetichismo: paradigma da perversão.** Graduando do curso de psicologia. Faculdade Ruy Barbosa, Bahia. 2007.

