
Marcas e Falo-Fetice. A Produção de Sentido e Desejo a Partir da Recorrência de Marcas de Calçados na Pornografia Homoerótica Amadora¹.

Renato Gonçalves Ferreira FILHO²

Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, SP
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca identificar e interpretar a recorrência da presença de expressões de marcas oriundas do universo esportivo em registros da pornografia homoerótica masculina veiculados na plataforma XVideos. Mais especificadamente, analisaremos as apropriações das marcas Havaianas e Nike. À luz dos estudos Semiótica Psicanalítica aplicada ao Consumo e à Comunicação, enxergamos os usos e as apropriações das marcas e de seus objetos dentro da cena sexual como manifestações autorais que apontam para a produção de sentido e de desejo na lógica do falo-fetice, conceito psicanalítico que contempla a “mínima diferença” que catalisa o desejo. Como resultados, se, por um lado, destacamos os sentidos emprestados do universo das marcas ao erotismo, por outro, atestamos o alto potencial de produção de desejo das marcas através das operações próprias ao fetichismo.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de discurso e sentido; Marcas; Pornografia; Consumo; Semiótica Psicanalítica.

Introdução

Dentro do vasto universo midiático da pornografia amadora, produzida e difundida por meio de plataformas digitais, como o XVideos e o PornHub, uma vertente de produção de conteúdo pornô nos chama a atenção: a recorrência de marcas comerciais inseridas no contexto da cena sexual sob a alcunha de “fetice”. Considerando essa repetição como um fenômeno contemporâneo, buscamos, na presente comunicação, analisá-la na intenção de enxergarmos contribuições entre o campo dos estudos da Semiótica Psicanalítica e aquele da Comunicação e do Consumo no que diz respeito à construção de marcas e à reprodução do conceito *falo-fetice*, marcador da mínima

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Bolsista CNPq.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Mestre em Filosofia pelo IEB-USP. Docente na ESPM. Bolsista da CNPq. Membro do GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). E-mail: renatogoncalves@usp.br.

diferença que produz o desejo (HARARI, 2007). A principal pergunta a ser perseguida aqui: como as marcas podem, concomitantemente, produzir sentido e desejo como objetos que captam o interesse de sujeitos? Considerando-se o potencial de observação do direcionamento do desejo e da construção de sentido na pornografia amadora digital, investigamos as relações simbólicas e imaginárias entre marcas e subjetividades.

Destarte, é salutar apontar que a presente comunicação faz parte da pesquisa de doutorado intitulada “Estética, ética e semiótica no homoerotismo masculino pós-hiv/aids: perspectivas semiopsicanalíticas a partir do consumo digital da pornografia amadora”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes. Durante as incursões analíticas pelos registros do homoerotismo pornografado na plataforma XVideos, foram encontrados, com certa recorrência, registros de marcas, fato que nos atraiu a atenção pelo alto potencial investigativo que tais materiais carregam para os campos da Comunicação e do Consumo.

A Semiótica Psicanalítica como abordagem para o Consumo e a Comunicação

Fruto de uma incursão interdisciplinar, a Semiótica Psicanalítica aproxima a Semiótica fundamentada no arrojado sistema filosófico de Charles Sanders Peirce e a psicanálise de Jacques Lacan, que, a partir da fundamentação teórica e prática de Sigmund Freud, estabelece um novo paradigma de construção intersubjetiva a partir da linguagem e das três tópicos do registro do objeto (Real, Imaginário e Simbólico). Se o primeiro nos permite enxergar o mundo sob o prisma da construção sógnica e da produção de sentido a partir de três matrizes da linguagem e do pensamento (verbal, sonoro e visual) e suas mesclas (SANTAELLA, 2005), o segundo nos apresenta um panorama do sujeito, descentralizando a razoabilidade do suposto sujeito do saber.

A construção de um diálogo entre a Psicanálise e a Semiótica é possível, porém deve ser efetivada com muita prudência, pois o entendimento de linguagem empreendido por Jacques Lacan parte da conceituação semiológica de Ferdinand de Saussure, cujo binômio significado/significante é radicalmente diferente da noção triádica do signo defendida por Peirce. Entretanto, tomando-se os devidos cuidados na transposição e na conexão entre as duas áreas, é possível pensarmos na fenomenologia peirciana como metodologia e assumirmos a Psicanálise enquanto um repertório disponível para a

interpretação e a generalização dos fenômenos apresentados e interpretados enquanto signos da cultura.

Nessa tarefa, embora existam outros autores que não apenas aplicam a teoria semiopsicanalítica a questões e objetos contemporâneos, mas também ajudam a estabelecer seus parâmetros, suas extensões e seus desdobramentos investigativos, podemos considerar Oscar Cesarotto (2019) e Lucia Santaella (2016) como fontes seminais para a definição da disciplina e o estabelecimento de critérios analíticos coesos.

Inicialmente, devemos estabelecer os limites entre as duas disciplinas e, até certo ponto, as suas incongruências. Como observa Lucia Santaella (IDEM, p. 21), os diálogos entre a Semiótica e a Psicanálise já ocorrem há um bom tempo, como uma espécie de Psicanálise Aplicada, quando os conceitos psicanalíticos são aplicados à leitura interdisciplinar de textos, obras de arte, entre outros objetos da cultura. Contudo, essas iniciativas, *a priori*, não devem ser confundidas com a semiótica psicanalítica que se busca construir enquanto campo e prática investigativa, pois sua edificação está fundamentada na visão intersemiótica de Peirce e na “semiose que se estrutura sob as determinações do inconsciente” (IBIDEM, p. 29).

Didaticamente, Cesarotto (2019, p. 85-86) propõe os “dez cata-ventos” da semiótica psicanalítica. Trata-se de um exercício de síntese para se apontar direções e parâmetros críticos, a partir dos quais podemos refletir algumas das questões que concernem à nossa pesquisa e ao nosso objeto. Deles, podemos destacar ao menos três desses operadores epistemológicos e metodológicos, que veremos a seguir.

Tendo suas bases no nó borromeano, modelo proposto por Jacques Lacan ao longo de seu ensino, Cesarotto (2019, p. 85) discrimina as ferramentas metodológicas possíveis para o desenrolar dos estudos semiopsicanalíticos dos fenômenos: “os conceitos de Símbolo, Imaginário e Real, as três dimensões habitadas pelos seres falantes, sexuais e mortais, permitem analisar simultaneamente a subjetividade e o mundo dos signos, nas suas implicações recíprocas, individuais e coletivas”. Nessa asserção, há o entrelaçamento entre os três domínios, respectivamente, da palavra, da imagem e da coisa, e, contingencialmente, a perspectiva subjetiva de um ser que se enuncia através de estruturas do inconsciente, que é atravessado pelo narcisismo que o constitui imaginariamente e que, em última instância, é uma corpo a gozar, cujo gozo não pode ser completamente acessado pela palavra.

Assumindo-se a visão intersubjetiva de constituição do sujeito oriunda da psicanálise e a noção pansemiótica da circulação de signos, as relações de sentido que a semiótica psicanalítica busca esmiuçar não podem dar-se senão a partir de vetores recíprocos, dialéticos e bilaterais, entre sujeito e cultura, esfera individual e laço social. No que tange à preocupação e ao interesse da semiótica psicanalítica em enxergar não apenas a subjetividade mas a sua construção por meio do atravessamento dos signos culturais, a contribuição comunicacional, através da percepção da comunicação como mediação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003) e do consumo como discurso e prática social (PEREZ, 2020), mostra-se valiosa na medida em que auxilia na tarefa de esquadramento dos fluxos e dos refluxos entre sujeito, cultura e sociedade.

No campo das contribuições, a quarta mola propulsora da semiótica psicanalítica discriminada por Cesarotto (2019, p. 85) apresenta a sinergia entre semiótica e psicanálise: “a semiótica incrementa a psicanálise com seu repertório de meios e linguagens; a psicanálise introduz na semiótica o inconsciente e a libido”. Isso quer dizer que as intersecções epistemológicas entre as duas áreas não são necessariamente complementares, mas, certamente, agregadoras. Se a filosofia peirciana apresenta uma base para o entendimento dos processos de pensamento, raciocínio e linguagem por meio da “mistura de signos” (SANTAELLA, 2005, p. 32), a psicanálise a ela sobrepõe mecanismos psíquicos que constituem o existir, o vivenciar e o experimentar do humano.

A definição da disciplina, quinto “cata-vento” de Cesarotto (2019, p. 85), sintetiza os interesses da disciplina: “a Semiótica Psicanalítica estuda as consequências psíquicas dos signos culturais”. Contudo, poderíamos dizer que a recíproca também se mostra verdadeira: os signos culturais, em parte, também são consequências de processos psíquicos. A julgar pela circulação da pornografia amadora homoerótica, que aqui nos serve como objeto para a investigação acerca das apropriações sobre as marcas, é observável tanto como as práticas, os prazeres e os desejos sexuais (da ordem do psiquismo) são fomentadas pelas suas representações gráficas e, respectivamente, sua circulação midiática, quanto como a pornografia é um retrato de determinados interesses subjetivos circunscritos ao contexto cultural da qual faz parte. Trata-se de um pensamento dialógico, que segue a trilha sugerida pelas implicações recíprocas entre sujeito e cultura, tópica de interesse da perspectiva comunicacional de Martín-Barbero (2003) e dos estudos do consumo que o assumem como discurso, prática e, sobretudo, processo que contempla cultura, indivíduo, produção e sentidos (PEREZ, 2020).

A pornografia amadora homoerótica como *locus* de investigação e observação

Como temos discutido em outras oportunidades (GONÇALVES, 2018; GONÇALVES, 2019), podemos enxergar a pornografia amadora como *locus* privilegiado para a investigação e a observação de expressões do contemporâneo na medida em que a enquadramos pelo viés comunicacional. A partir de Martín-Barbero (2003) e Perez (2020), conseguimos estabelecer alguns pressupostos que a tomam pela potencialidade de produção de sentido e de desejo.

Passando-se das matrizes culturais aos formatos industriais (na perspectiva barberiana das mediações culturais da comunicação), as relações entre pornografia e comunicação são profundas: desde o seu surgimento, têm sido fundamentais a materialidade física e a potencialidade de circulação de meios comunicacionais, como as impressões litográficas e tipográficas (no caso de gravuras e textos, respectivamente) em livros e folhetos, como resgata Lynn Hunt (1999). É na medida em que a pornografia se aproxima do mercado e da circulação popular que são estabelecidas as discussões modernas em torno de uma possível dicotomia entre o erotismo e a pornografia, como se o primeiro fosse superior ao segundo. Lucia Castello Branco (1987) tenta diferenciar o erotismo da pornografia a partir do surgimento dos termos: a arte de Eros (que, na mitologia grega, representa a busca incessante pelo amor) e o mercado sexual (a “escrita das prostitutas”), respectivamente. Sem querermos enfrentar a questão, por um viés comunicacional, consideremos que nem toda expressão erótica seja pornográfica, mas que toda expressão pornográfica é erótica.

O julgamento de que a pornografia, ao contrário do erotismo, insistira “sobretudo em comportamentos que reforçam a mutilação e a solidão dos indivíduos” e, por isso, enfatizaria “a superficialidade das relações” (IDEM, p. 27) parece reproduzir o discurso fatalista daqueles que consideram o consumo como um “dispêndio”, para tomarmos emprestado o termo empregado por Clotilde Perez (2020, p. 10), e, com isso, ignoram os sentidos e vínculos sociais e culturais que o material pornográfico pode revelar. Além do mais, é preciso enxergar que, em uma perspectiva cultural, a divisão entre erotismo e

pornografia, muitas vezes, está calcada na elitista cisão entre cultura popular e alta cultura das elites, percepção registrada por Jesús Martín-Barbero (2003).

Na contemporaneidade, sobretudo quando vislumbramos as plataformas de compartilhamento digital, não podemos restringir as motivações da pornografia e seus efeitos somente à “excitação sexual” (LEITE JÚNIOR, 2006, p. 45), aspecto muito saliente nas discussões sobre a produção pornô. Embora esse ainda seja um de seus principais usos, o consumo da pornografia também aponta para outros sentidos vinculados à produção e ao consumo midiático, tais como a criação de redes de sociabilidade em torno de preferências eróticas pornografadas, o fortalecimento de identidades sexuais, a difusão de práticas sexuais e criação e o estímulo de novas experiências sensoriais em relação ao erotismo. O modelo barberiano de comunicação, ao apresentar uma complexa trama de mediações comunicacionais e fluxos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003), nos permite ir além dos usos mais imediatos de produtos.

Do modelo barberiano da comunicação ao consumo, podemos destacar a faceta social e cultural dos estudos do consumo pelo viés comunicacional. Nessa tarefa, os rascunhos de uma teoria sociocultural do consumo desenhada por Néstor García Canclini (2010, p. 60) nos fornecem um norte ao defini-lo a partir de seus desdobramentos na vida cotidiana: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Em linhas gerais, parafraseando-se o antropólogo argentino, “o consumo serve para pensar” processos sociais, culturais, políticos, comunicacionais, entre outros aspectos do cotidiano.

A recorrência do falo-fetichismo na pornografia homoerótica amadora

A palavra “fetichismo” ronda o campo da sexualidade e das expressões da pornografia homoerótica e parece abarcar muitos sentidos e acepções. À *tag* “fetichismo” estão relacionados os *signos das personas sexuais* (na recorrência das personagens e das personalidades), os *signos da subversão* (em certas práticas sexuais menos aceitas ou mais alinhadas ao que viria a ser abjeto) e os *signos da violação* (quando há a relação “dominador” *versus* “submisso”). Na pornografia, o recorte dos corpos, fragmentados pelo enquadramento fechado de câmeras amadoras, e as embalagens pansemióticas que envolvem tais materiais audiovisuais (considerando-se imagens, textos e sons) e direcionam os sentidos de sua produção e de seu consumo, naturalmente, apontam para a

fetichização dos corpos e das performances sexuais, isto é, objetificando-se e criando-se relações de desejo e alienação às imagens de tais objetos.

Contudo, na medida em que estamos falando do falo, da sua acepção e sua confluência com o pênis anatômico até o conceito psicanalítico mais abstrato, é interessante apontarmos para a materialização da substituição e da equivalência do falo em objetos específicos que parecem ter sido deslocados do pênis (HARARI, 2007). São objetos que fazem toda a diferença na cena sexual, sendo a âncora do desejo voyeur do espectador e o daqueles que protagonizam a cena. Os *falos-fetiches* poderiam passar como mero detalhes na performance, não fosse a aura fetichista que os envolvem e que se explicita em título, *tags*, manipulações e posicionamentos frente à câmera.

Dois grupos podem ser delineados no que diz respeito ao falo-fetice na pornografia homoerótica amadora: aqueles relacionados a partes do corpo (mamilo, boca, ânus, axila, pés e nádegas) e outros a acessórios (tênis, meia, bermuda, *shorts*, cueca e calcinha), sendo o último grupo de maior interesse para a presente comunicação. Certamente, outros objetos também surgem como substitutos e equivalentes do falo, sendo quase infinita a lista de possíveis objetos-fetice, que variarão de acordo com a fantasia subjetiva de cada sujeito. Como nas personas sexuais outrora analisadas (GONÇALVES, 2018), por exemplo, alguns outros acessórios que ajudam a compor as personagens também operam como objetos-fetice, como a gravata do “executivo”, o uniforme do “torcedor”, a aliança do “casado”, o quepe do “policial” e a bota preta do “bombeiro”.

De início, são muitos os cruzamentos entre moda e fetichismo, como Valerie Steele (1997) mapeia, sobretudo entre o universo heterossexual de espartilhos, sapatos de salto alto e roupa íntima feminina. Aqui nos interessa enxergar os objetos-fetice intimamente ligados a uma materialidade e a uma imaterialidade que atravessam tanto o corpo quanto a performance, por estabelecermos ligações e deslocamentos do pênis ao conceito do falo, aquele que é catalisador da produção de sentido e de desejo.

Observando-se os acessórios que operam como falo-fetice, aqueles ligados aos pés se destacam. As meias (como no vídeo "Johann safado punhetando com uma meia"), os tênis ("O Fetice por tênis ta cada vez mais comum na sociedade de hoje em dia"), e os chinelos ("Eu e as minhas Havaianas") surgem em três principais contextos: superfície para a ejaculação, como em "Novinho gozando no seu tênis Osiris e depois colocou nos pés e foi para escola"; brinquedo sexual que é empregado de modo a auxiliar a prática

masturbatória, em "hetero fodendo tenis"; e objeto a ser experimentado com o paladar, o toque e o olfato, em "Lambendo a sola do tênis".

Uma lógica erótica própria ao fetiche pode nos auxiliar na interpretação da preferência por objetos relacionados aos pés. Aquele que detém o calçado, muitas vezes, encarna o papel do dominador que é “servido” por um submisso: o poder está ao lado de quem detém o falo, que, por substituição, é metaforizado pelo sapato. Fazendo-se um paralelo ao erotismo heterossexual, os sapatos também são bastante comuns entre os fetiches masculinos (STEELE, 1997), substituindo-se o pênis inexistente e apontando para a ideia de “mulher fállica”.

Em parte, o fascínio por calçados é uma extensão da podolatria, prática de excitação sexual mediante os pés do parceiro. Porém, há um deslocamento simbólico fundamental: em alguns casos, do pé passa-se para o calçado e, por sua vez, do calçado para a sua marca.

Em relação a esses itens, e já fazendo-se a inflexão para o universo das marcas, é interessante identificar que as marcas e os modelos acrescentam valores suplementares à relação fetichista estabelecida entre sujeito e objeto, cumprindo a função simbólica e a mitologia latente da marca (PEREZ, 2017, p. 11-12). O canal Nikeshoxfetiche dedica-se apenas a vídeos amadores nos quais as expressões marcárias se destacam em títulos: é possível encontrar menções às marcas Olympikus ("Punheta até gozar dentro do tênis Olympikus"), Nike Air Max ("Gozando pelo cú em cima do Nike Air Max e depois lambendo tudinho"), Asics ("Gozando no delicioso e saboroso tênis Asics") e da linha Nike Shox ("Nike Shox é bom demais"), que nomeia o canal. A mesma presença marcária pode ser encontrada em meias ("Lambendo Nike TN Engolindo a meia Umbro do cara e fazendo muito sexo"), chinelos ("Batendo uma e gozando no chinelo Mormaii com meias") e ainda em shorts esportivos ("GOZANDO NA ADIDAS") e bermudas ("Quiksilver Billabong").

Tomando como exemplos dois perfis brasileiros de publicação de vídeos amadores pornográficos na plataforma, o Mundodofetiche e Nikeshoxfetiche, que contam, respectivamente, com 195 e 68 vídeos, podemos observar a seguinte recorrência nominal de marcas, conforme tabela abaixo.

MARCA CITADA EM TÍTULOS	CATEGORIA DO CALÇADO	RECORRÊNCIA EM VÍDEOS DOS CANAIS “Mundodofetiche” e “Nikeshoxfetiche”
-------------------------	----------------------	---

Havaianas	Chinelo	34
Nike	Tênis	19
Nike Shox	Tênis	19
Adidas	Tênis	9
Nike Air Max	Tênis	8
Nike TN	Tênis	8
Rider	Chinelo	6
Coca-Cola	Chinelo	3
DC	Tênis	3
Mormaii	Chinelo	3
Olympikus	Tênis	3
Ipanema	Chinelo	2
Kenner	Chinelo	2
Osiris	Tênis	2
Asics	Tênis	1
Nike Jordan	Tênis	1
Nike R4	Tênis	1
Qix	Tênis	1
Quicksilver	Bermuda	1
Slide Nike	Chinelo	1
Umbro	Meia	1

Tabela 1. *Recorrência de marcas nos vídeos postados pelos canais Mundodofetiche e Nikeshoxfetiche no XVideos.*

Observando-se as expressões sensoriais das marcas nos registros audiovisuais pornográficos, destacam-se os nomes e os logotipos, “chave de acesso imediato ao universo representativo da marca” (PEREZ, 2016, p. 55). Em tais vídeos, conforme imagens abaixo, os nomes são explícitos nos títulos e/ou os logotipos estão expostos de forma evidente na cena sexual, usualmente masturbatória (conforme imagens abaixo).



Figura 1. *Thumbnails de vídeos selecionados no XVideos.*

Na lógica da produção de sentido a partir do ambiente pansemiótico da plataforma XVideos, as marcas parecem operar como âncoras, direcionando o olhar do espectador e

sendo o ponto de atração de seu interesse e desejo em consumir o material audiovisual. Não é um tênis qualquer, é um tênis Nike. Não é apenas um chinelo, é um chinelo Havaianas. Note-se que não ocorre a sinédoque, quando a categoria é substituída pela marca (como, por exemplo, no caso de a marca Bombril substituir o termo “palha de aço”), mas, sim, uma associação por adição da categoria com a marca (“tênis” + “Nike”; “chinelo” + “Havaianas”). No extremo dessa operação, sobressai-se a existência de canais amadores no XVideos dedicados a essas marcas, que a trazem já em seu nome e sua linha editorial, como os usuários Havaianaemeias e TennisNike2019. O fato de as marcas serem explicitadas na produção sónica dos materiais audiovisuais apontam para a marca como o falo-fetice: a marca, com suas expressividades e potências de sentido, é parte constituinte e fundamental da produção de desejo (seja ele sexual ou de consumo midiático).

Conforme observado na tabela 1, a alta recorrência das marcas Havaianas e Nike (dadas tanto pela citação à marca guarda-chuva quanto das marcas individuais, com destaque à linha Nike Shox) pode ser interpretada à luz de seus usos e suas apropriações dentro do contexto homoerótico e nos auxiliar a traçar algumas linhas de compreensão das relações entre marcas e a produção de sentido e desejo quando elas operam como falo-fetiches.

Interpretação das apropriações das marcas Havaianas e Nike na pornografia

A marca Havaianas, usualmente, surge em um contexto doméstico no material audiovisual pornográfico: em cenas gravadas em banheiros e quartos (dos quais podem ser observados os pisos de porcelanato e outros objetos de casa), os chinelos são “roubados” de parentes masculinos e homens do convívio familiar, como vizinhos (“Molhei as Havaianas do meu vizinho com minha porra. Ficou uma delícia!), progenitores (“Meu pai saiu para trabalhar e eu peguei o chinelo dele! Deliciosa Havaianas”) e amigos (“Tocando punheta e gozando nas Havaianas do meu amigo”). A domesticidade que envolve as Havaianas parece dialogar com a construção dos “romances familiares”, atribuída a uma lembrança ou reprodução da pesquisa sexual infantil (FREUD, 2016, p. 103-120), usualmente desenvolvida no seio familiar, com a observação, a suposição e até mesmo a fabulação da atividade sexual dos pais, irmãos

e/ou outras pessoas que possam frequentar o ambiente doméstico questões enigmáticas que se apresentam à criança, como a gravidez e o amor entre os adultos.

Porém, na pornografia amadora, não se trata apenas de observar a vida sexual dos adultos, mas, sobretudo, protagonizar uma cena familiar dando vazão ao desejo incestuoso dos romances familiares, tendo no incesto como fundador do primeiro desejo sexual e que encontra paralelo no gesto de se “roubar” escondido o chinelo dos familiares. Remontando o que Freud (2012, p. 41) elaborará a partir da investigação da formação do tabu, quando disse que “a psicanálise nos ensinou que a primeira escolha do menino é incestuosa, concerne aos objetos proibidos, à mãe e à irmã”, podemos pensar em uma resistência ao amadurecimento sexual ou uma regressão às “condições infantis da psicosexualidade”.

O que se faz com a Havaianas? Se o slogan “Todo mundo usa” aponta para a diversidade de pessoas que as usam, a pornografia apresenta os diversos usos que se performam com as Havaianas. Em suma, podemos destacar duas principais práticas sexuais: o chinelo como “alvo” da mira da ejaculação masculina e o uso do chinelo como objeto masturbatório. No primeiro caso, a plasticidade da ejaculação se direciona ao “esporrar” no chinelo. Em tais vídeos, o foco da câmera não apenas capta a ejaculação na área do chinelo, como também destaca o logotipo da Havaianas em suas tiras. O gesto, em certa medida, parece reproduzir o sentido de dominação, de “demarcação de território” e de ritualização do sentimento de posse do objeto (o que, no caso das Havaianas “usurpadas” ainda carrega um sentido de subversão). No caso da masturbação com o uso direto do chinelo, a maleabilidade do objeto é aproveitada para aumentar a fricção entre o pênis e a mão, estimulando-se melhor as regiões sensíveis do órgão sexual. Em situações extremas, há a sugestão até mesmo da substituição de aparelhos masturbatório que, supostamente, prometem aumentar o pênis pelo uso contínuo das Havaianas,

Confortável para se estar em casa, sua apropriação na pornografia também nos leva a parte dos sentidos que a marca já tentou desconstruir em determinadas campanhas publicitárias (“não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”): os odores ocasionados pelo longo uso dos chinelos Havaianas parece ser buscado por aqueles que os procuram para se excitarem sexualmente, pois cenas de apreciação do chinelo pelo olfato são comuns. Nessa direção, o interesse do erotismo pela “sujeira”, um dos sentidos impressos à origem da palavra “putaria” (MORAES, 2015), ao se aproveitar dos odores

expelidos pelo pé, faz inflexão ao que viria a ser o “cheiro de macho”, que ainda seria traduzido pelos odores expelidos pela região anal, pelas dobras do pênis, pelas axilas e pelos restos de urina e suor.

Por fim, a Havaianas, juntamente ao odor que pode conter, compõe uma persona da masculinidade viril à brasileira. Nesse sentido, em detrimento das diversas linhas que a marca vem lançado nas últimas décadas, parece ser mais valorizada a “Havaianas tradicional”, como explicita o título do vídeo “Gozando nas Havaianas Tradicionais”. Monocolor, de tiras finas e design tradicional, as Havaianas escolhidas pelos produtores amadores de conteúdo pornô parecem compor a persona de uma masculinidade desprovida de qualquer “afetação”, para usarmos os termos estabelecidos na dicotomia “macho” versus “fêmea” que constituiu a cultura homoerótica brasileira (PARKER, 2002). A rusticidade original da Havaianas dialoga com os marcadores sociais da diferença que delimitam o que viria a ser uma masculinidade viril em meio a camadas mais populares, traduzida pelos signos que as compõem, como o uso do chinelo.

Observando-se as apropriações da Nike no contexto do homoerotismo pornografado, podemos destacar igualmente os odores dos pés, fomentados pelo longo uso do calçado somado à execução de esportes, universo sobre o qual a mitologia latente da marca se apoia. Aqui soma-se também o ideário de uma masculinidade construída em torno do esporte. Historicamente, a marca construiu o imaginário do esporte, não apenas a representando na publicidade em contextos esportivos, mas também patrocinando esportistas e campeonatos.

O universo dos esportes está intimamente ligado à masculinidade viril, ativa e hegemônica, da qual fazem parte a construção de irmandades e da homosocialização. O cruzamento entre heterossexualidade e homossexualidade, no contexto dos esportes, sobretudo, aqueles de cooperação, nos leva à ideia de que a cultura heterossexual seria homoerótica ou homoafetiva, como outrora especulou a filósofa Marilyn Frye (1984, p. 135). A masculinidade viril, mesmo no homoerotismo, estaria ligada à reprodução das performances da heteronormatividade masculina. Não coincidentemente, as cenas que envolvem a apreciações de tênis Nike são, em sua maioria, protagonizadas por dois ou mais parceiros sexuais, como em “Homens fazendo sexo gostoso e brincando com Nike Shox” e “Tênis Nike, meias, pés e muito sexo escravo”. O ambiente doméstico das gravações continua, mas aqui aponta como um espaço privilegiado para a construção e a fruição das fantasias sexuais homoeróticas como desvios à norma heterossexual.

Dentro da lógica da dominação e da submissão, a marca surge como um falo que diferencia aquele que pode “mandar” e aquele que pode “obedecer”. Em termos metafóricos, o pênis ereto (representado pelo falo) é o símbolo da diferenciação sexual entre dominação e submissão. Nas cenas em que surge a figura do dominador, ele está calçando o tênis Nike, enquanto o submisso admira e “serve” seu “dono”, como ocorre em “Escravo parceiro lambendo e brincando com o Nike Shox NZ do seu amigo íntimo”. A marca parece ser a mínima diferença que demarca as posições simbólicas e performativas.

Em contraste às apropriações da Havaianas, a Nike apresenta uma maior diversidade no que diz respeito às marcas que estão sobre o seu guarda-chuva. A expressiva recorrência das marcas mistas, como Air Max e Nike Shox, nos leva a graus de sentido ainda mais complexos, pois explicitam-se as linhas e os diferenciais que cada uma delas trazem. Nesse sentido, o fetiche se especializa nos lançamentos e nas atualizações da marca, fazendo a escolha e destinando-se seu desejo por determinadas linhas em detrimento de outras.

Marcas e falo-fetiche: um esforço de síntese

Após observarmos e interpretarmos, mesmo que parcialmente, as recorrências da presença de marcas de calçados no campo da produção amadora de materiais pornográficos, podemos chegar a algumas reflexões assumindo-se uma perspectiva semiopsicanalítica interessada nos estudos da Comunicação e do Consumo.

A primeira delas diz respeito à pertinência do conceito psicanalítico de *falo* para os estudos do consumo e das marcas. Marcador da mínima diferença que produz o desejo (HARARI, 2007), localizá-lo nos auxilia no processo de compreensão da escolha de objeto que desencadeará o consumo da cultura material e imaterial. No caso do universo pansemiótico da pornografia amadora no XVideos, o falo-fetiche, muitas vezes, são as marcas de calçados, como Havaianas e Nike, marcas que aqui analisamos. Imã do olhar - que, note-se, está intimamente ligado à produção de desejo, seguindo-se a lógica da *pulsão escópica* (LACAN, 2008, p. 87) – a marca opera como o objeto a atrair e a capturar o desejo do sujeito.

O segundo ponto está ligado à ideia de que o falo é a representação da falta (HARARI, 2007, p. 39). Porém, essa falta não se trata necessariamente de uma falta

calçada no Real, mas, sim, no Imaginário e no Simbólico, ordens cuja intersecção fomenta a construção de *sentido* – ponto que já é de interesse pelos estudos semióticos da marca (PEREZ, 2016). A marca nasce como uma promessa de preenchimento da falta, que, por sua vez, só poderá ser preenchida pela lógica do *fantasma*, axioma do desejo inconsciente (HARARI, 2007, p. 48). A relação entre sujeitos e marcas, subjetividades e objetos falofetice, só poderá se dar pela relação fantasmagórica, isto é, fantasiosa, apoiada pelas imagens e pelos sentidos. Como vimos, o erotismo que se vale das marcas de calçados para a construção de práticas sexuais apresenta-se como cadeias de imagens e sentidos a serem construídas entre parceiros, produtores pornô e consumidores midiáticos.

Por fim, a *entropia marcária*, conceito delimitado por Perez (2016, p. 13), se mostra pertinente na medida em que observamos que as marcas são apropriadas, usadas e consumidas a partir da perspectiva autoral do consumo (DE CERTEAU, 1994, p. 37). Mesmo que seus posicionamentos de marca apontem para outros sentidos, os consumidores constroem novos sentidos ou retomam aqueles que já foram “ultrapassados” ou “escondidos” pela comunicação oficial marca, como ocorre com Havaianas. Podemos ainda considerar os fluxos e refluxos entre a mitologia latente da marca e o espaço “psicológico” que ela ocupa “na mente das pessoas, dos consumidores e dos não-consumidores” (PEREZ, 2016, p. 49).

Apontando-se para novas investigações, podemos considerar a incursão pelo reino das expressões das fantasias sexuais e das práticas eróticas, por meio da semiótica psicanalítica, como um campo profícuo para os estudos das relações simbólicas entre sujeitos, produtos e marcas, uma vez em que esse espaço nos permite compreender o sujeito e os destinos de suas pulsões (SANTAELLA, 2013), aspecto interessante para os estudos do consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANCO, Lucia Castello. **O que é erotismo?** São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CESAROTTO, Oscar. **Inconsciências:** psicanálise, semiótica, cultura material. São Paulo: Iluminuras, 2019.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 1994.
- FREUD, Sigmund. “Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905)”. In _____. **Obras completas, volume 6.** Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 13-72.
- FREUD, Sigmund. “Totem e Tabu (1912-1913)”. IN. **Obras completas, volume 11.** Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. pp. 13-156.

- FRYE, Marilyn. **The politics of reality**: essays in feminist theory. Freedom: The Crossing Press, 1983.
- GONÇALVES, Renato. “Por uma visão sadiana da sexualidade. Marquês de Sade e a pornografia amadora homossexual masculina. In. FILHO, Clóvis Teixeira (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018.
- GONÇALVES, Renato. “Signos do HIV/AIDS nos ambientes digitais da pornografia amadora a partir de comentários deixados no XVideos”. Comunicação no XPROPESQ PP, São Paulo, 2019.
- HARARI, Roberto. “**La significación del falo**”, de Lacan: claves introductorias. Buenos Aires: Lumen, 2007.
- HUNT, Lynn. “Obscenidade e as origens da modernidade, 1500-1800”. In. HUNT, Lynn (org.). **A invenção da pornografia**. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.
- LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 11**: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Tradução: M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- LEITE JÚNIOR, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais**: a pornografia “bizarra” como entretenimento. São Paulo: Annablume, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MORAES, Eliane Robert. “Putá, putas, putida: devaneios etimológicos em torno da prostituta”. In **Revista da Biblioteca Mário de Andrade**, v. 69. São Paulo: Departamento Biblioteca Mário de Andrade, 2015. p. 38- 48
- PARKER, Richard. **Abaixo do Equador**. Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Tradução: Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora Visual Verbal. São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. “Retrospecção e perspectivas”. In. SANTAELLA, Lucia. HISGAIL, Fani. **Semiótica psicanalítica**: clínica da cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- STEELE, Valerie. **Fetichismo**: moda, sexo & poder. Tradução: Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.