



O ponto “G” da Gucci: a erotização feminina na publicidade de moda¹

Andréa CAMARGO²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo pretende discutir o referencial sedutor pertencente à imagem feminina, que é mote do anúncio da marca italiana Gucci, veiculado na revista *Vogue*, em 2003. A análise deste objeto tem como principal norte a tese de Baudrillard sobre o domínio sedutor do feminino em detrimento da sexualidade masculina. Percebendo o poder imagético da figura feminina na construção de simulacros pertinentes ao consumo de moda, a publicidade reafirma o novo ídolo da cultura de massa – a mulher.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; feminino; sedução; moda; consumo.

O esteticismo na publicidade e na moda

O que pensar sobre as características estéticas das imagens que instigam o inconsciente coletivo do homem moderno, em meio à enxurrada de *flashes* emitidos pelos canais de comunicação? Poderíamos iniciar esse ensaio referenciando as primeiras representações pictóricas impressas nas paredes das cavernas, pelos nossos antepassados, como forma pioneira de emissão de sinais de um povo. As imagens encontradas nas grutas de Lascaux, Altamira, Cosquer, Chauvet, revelam-nos a perfeição das formas sintéticas e objetivas, no que concerne ao pronto entendimento da mensagem. A riqueza cromática presente, associada ao dinamismo formal, corroboram a vivacidade imagética das amostras. Essa menção remonta cerca de 40.000 anos atrás e, na verdade, serve para situarmos a evidência imagética existente no cerne humano desde os seus primórdios.

O homem é o único ser capaz de criar e utilizar imagens para se comunicar. Essa afirmação foi mencionada por Wolff (p. 19, 2005) que discorre sobre a potencialidade humana de se fazer entender através da linguagem, quer seja ela verbal ou visual. Wolff

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação da UFPE. Professora do curso Design de Moda da Faculdade Boa Viagem, Recife PE, email: andreacamargo@gmail.com



expõe que as imagens fabricadas pelo homem exercem sobre ele efeitos peculiares e diversos. Através de imagens que excitam sua libido, quer sejam pinturas, fotografias, esculturas, filmes, o homem é estimulado sexualmente; existem, também, imagens que são adoradas como verdadeiros Deuses, haja vista a idolatria de imagens religiosas pelos fiéis de religiões, como o cristianismo. No campo midiático nos deparamos com a imagem publicitária, suscitando fascinação entre os receptores das mensagens que são persuadidos pelo seu encanto.

A publicidade enaltece seu perfil de ferramenta indispensável para venda de produtos, a partir da segunda metade do século XX, quando a sociedade de consumo passa a vigorar e ocorre o pleno desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O consumo foi ativado pela variedade de produtos à disposição do mercado consumidor, no período pós-guerra.

Para Baudrillard (2005, p. 15), a sociedade de consumo “criada pela multiplicidade dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana”, está vinculada à efemeridade, ao descarte constante dos objetos de consumo. Esse fato propicia uma renovação sazonal, antes mesmo que haja um desgaste utilitário do produto.

A oferta de produtos ao consumidor dá-se a partir da participação efetiva da publicidade vinculada à aquisição do novo. Isso lhe assegura bem-estar, conforto, libertação pessoal, prestígio e sedução, tudo empreendido em forma de signos conotados a serem absorvidos pelo público consumidor.

Na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social, quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente da significação (BAUDRILLARD, 2005, p. 77).

É aí onde encontramos o viés da publicidade, que é seduzir o consumidor através do discurso metafórico, do simbólico, levando-o a desfrutar de um determinado prazer. Para isso, a publicidade condiciona as necessidades dos consumidores, apelando para o desenvolvimento dos seus desejos latentes. Esse desejo é estimulado partindo do pressuposto de que o consumidor irá entrar em consonância com o código da mensagem a ser decodificado. Baudrillard (2005, p. 131) descreve que cada imagem e cada anúncio impõem o consenso dos consumidores virtualmente convocados a decifrá-los. Em



outras palavras, após o processo de decodificação da mensagem, os consumidores são conduzidos a aderirem automaticamente ao código inserido na mensagem.

A publicidade trabalha com princípios similares aos da moda, como a originalidade a qualquer preço, a busca pelo inusitado, a efemeridade e obsolescência, além da estética da forma que prioriza as marcas de sucesso.

Poderíamos, no momento, esmiuçar as semelhanças existentes entre a publicidade e a moda. Porém, evidenciamos a definição do que vem a ser moda, exposta por Lipovetsky, sintetizando premissas da publicidade: “são bem mais a novidade-choque, o espetacular, o afastamento das normas, o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas distinguir-se de seus rivais e impor seus nomes no palco da elegância através dos órgãos de imprensa”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 117).

Sedução seria a palavra que englobaria as duas principais máximas da atualidade, no que refere ao consumo. De um lado a moda com a sedução das aparências, seguida por aquela que compreende a sedução da comunicação – a publicidade. Ou, como diria Lipovetsky (1989, p. 189), “da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como o cosmético da comunicação”.

No que concerne à moda, Mesquita (2004), citando o filósofo Lipovetsky, situa a moda contemporânea como pertencente ao período da moda consumada, ou seja,

“é a dilatação do sistema em sentidos diversos, em suas relações e vetores. Seus pilares – efemeridade, individualismo e esteticismo – são fluxos tão intensamente presentes na subjetividade contemporânea que é como se os domínios da Moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva. (MESQUITA, 2004, p. 31)

Conforme o viés retratado, a moda não pertence mais ao domínio do vestuário, pois, ascende ao patamar de principal indutora de comportamento e comunicação da sociedade. O prazer, em todas as circunstâncias, é consubstanciado pela busca do novo. No espírito hedonista prevalece a paixão por sensações inusitadas, inesperadas, onde o novo é sinônimo de ideal, o mesmo que ser efêmero – pilar do sistema de moda.

O individualismo, outro pilar desse sistema, é observado em termos crescentes na segunda metade do século XX, com a aceleração das atividades e serviços *personal*. Seria o consumo formado por bases individuais, onde há a preponderância pelo exclusivo, pela diferenciação expressa, no caso em análise, através da *griffe*.

Com o *prêt-a-porter*³, a valorização da marca acrescenta à estética o canal simbólico da mensagem de moda, em especial, o visto através da linguagem publicitária. Os signos de prestígio e *status* implícitos nas *griffes* podem ser observados em diversos meios de comunicação, quer sejam em painéis publicitários, em anúncios de moda, em vitrines, em vídeos, na Internet; é a democratização do luxo, ainda que seja no interior do mundo dos privilegiados.

No que se refere ao esteticismo – um dos fundamentos essenciais da instauração do sistema de moda, exposto por Lipovetsky (1989) –, não podemos esquecer que estamos vivendo a “era da imagem”. Lado a lado, elas partilham do nosso cotidiano, sejam reais ou virtuais, instigando o imaginário das últimas gerações.

A juventude é guiada por um arsenal imagético que a torna capaz de elucidar códigos visuais inusitados, não comuns a sociedades antigas. Fazendo um paralelo com a publicidade, discorreremos sobre “a moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desvolto em relação aos cânones oficiais”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 120).

O fetiche da mercadoria sintonizado com a *griffe* Gucci

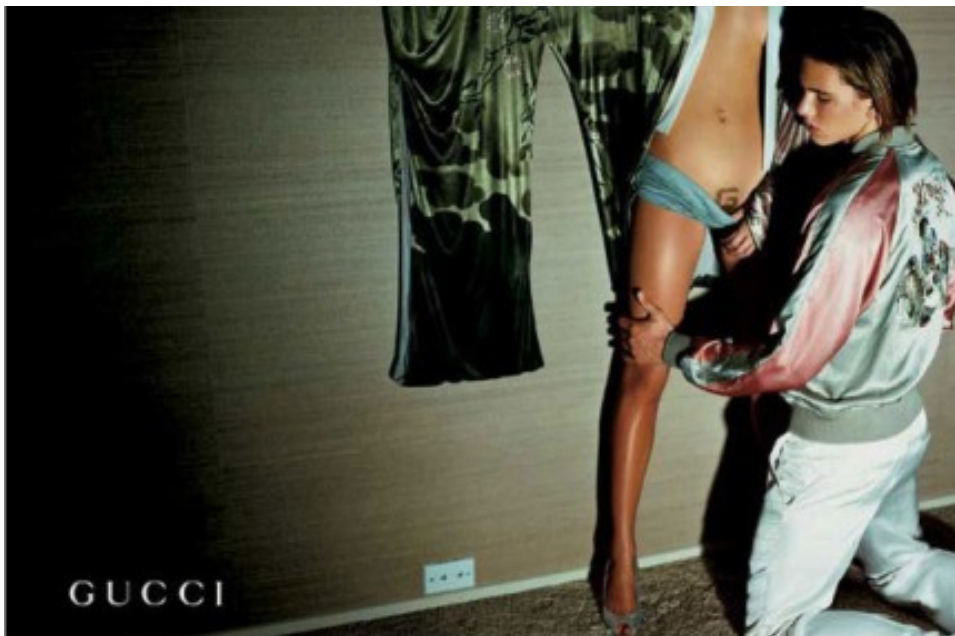


Figura 1

³ O *prêt-à-porter* instituído nos anos 1950, na França, engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. (...) o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2005, p.110)

O anúncio (Figura 1) em análise foi produzido pelo fotógrafo peruano Mario Testino. Criado para divulgar a marca, evidencia o G-Spot (ponto G) da Gucci, contido no púbis feminino. O apelo erótico implícito na peça é uma constante na publicidade da Gucci, chefiada por Tom Ford. A modelo Carmem Kass aparece com seus pêlos pubianos depilados na forma do símbolo “G” da marca, enquanto é mantida contra a parede por um modelo de aparência andrógina. Esse anúncio foi veiculado na revista Vogue internacional (Europa e Ásia), em fevereiro de 2003.

A sedução a partir da aparência, simulacro da moda, é característica da indústria moderna. Valores intangíveis, como aqueles que despertam nossos órgãos dos sentidos são agregados à constituição da identidade de marca, com o intuito de distingui-la e ressaltá-la diante dos seus concorrentes. O design gráfico da marca de empresas de moda, geralmente remete a um simples grafismo, onde ocorre a preponderância de uso de tipografia (fonte) em detrimento de símbolos. Visualizamos, pois, a evidência do nome de marca, como podemos observar no objeto em análise, pertencente à *griffe* italiana Gucci (Figura 1).

A simplicidade inerente ao design gráfico dessa marca, aplicada do lado esquerdo inferior do anúncio, revela-se como um bálsamo apaziguador para o que há de vir por trás do aparente estado minimalista. O consumidor ao deslizar seu olhar para o lado direito superior da peça publicitária se depara com uma carga erótica explicitada a partir do signo da publicidade,

que instaura o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado (...), o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo. (BAUDRILLARD, In: LIMA, 2000, p. 296)

A imagem seria, então, o simulacro tão evidenciado por Baudrillard em suas obras. A simulação do real feita pela publicidade expõe o desejo em forma de signos – em nosso objeto de análise, os visuais –, impondo o pronto assentimento do consumidor diante da oferta do produto. Nesse ponto, deparamos-nos com a máxima da moda que é a aparência, a ilusão simbólica de poder ser alguém que se deseja, pelo simples fato de possuir algo em comum com esse ser, ou ainda, de adquirir, pelo poder de compra, o valor agregado a uma mercadoria através do *status* e poder de sua marca.

O fetiche serviu de estudo para o intelectual alemão Karl Marx. Segundo Marx (04.07.08), o fetiche é um elemento da manutenção do modo de produção capitalista

que propaga o ilusionismo igualitário entre as classes sociais, principalmente, através da mídia. “O fetiche da mercadoria, postulado por Marx, opõe-se à idéia de ‘valor de uso’, uma vez que esse refere-se estritamente à utilidade do produto. O fetiche relaciona-se à fantasia (simbolismo) que paira sobre o objeto”. (04.07.08) Essa citação tem consonância com o pensamento de Baudrillard (2005). O autor faz uma alusão ao *gadget*, para ele o emblema da sociedade pós-industrial, insinuando que quando o objeto de consumo ingressa na lógica da moda e do prestígio, ou na lógica fetichista, perde seu caráter de utilidade funcional.

Referindo-se à moda, com o *prêt-à-porter*, camadas da população menos favorecida, pode ter acesso a objetos, no que concerne ao vestuário, similares aos da elite. Isso, pelo menos, diante de *griffes* com valor de marca abaixo da média utilizada pela classe mais abastada. No caso em estudo, a marca Gucci veicula suas publicidades em revistas com alto padrão de qualidade gráfica e jornalística, o que é repassado para o valor de custo do editorial. O fator monetário aí entra em ação, selecionando o público-alvo da *griffe* de luxo. Então, mesmo com a “democratização do luxo” – em especial a partir do *prêt-à-porter* –, que, a princípio, poria abaixo a idéia do fetiche da mercadoria estudado por Marx (pelo menos no que se refere à diferenciação entre as classes sociais), a especificidade da publicidade faz o papel da segmentação.

Sabemos que a cultura de massa, difundida no século XX, constitui-se a partir das necessidades individuais emergentes diante dos desejos, que são disseminadas pelos meios de comunicação de massa. Assim, a cultura de massa representa o grande fornecedor dos signos condutores da satisfação e do prazer. É pela sua instauração que se inicia o processo do erotismo da mercadoria. Morin (2005) discorre que a virulência erótica é utilizada, principalmente, pela publicidade. Seria a adição da sexualidade na mídia com o intuito de produzir “o gozo” do consumidor. Porém, estamos muito além da sexualidade. Estamos, sim, diante da “magia da identificação sedutora” da mercadoria. O processo é iniciado pela presença de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica, como por exemplo: “as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, (...) tem por função não apenas provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão” (p. 121). E esta apropriação, tendo como consequência a venda do produto, está diretamente arraigada na aparência ilusória da sedução, instaurada através da figura da mulher.

Morin (2005, p. 121) explana que a publicidade sinaliza, em certos produtos, uma revelação quase psicanalista da erotização latente que pode despertar para o consumo, além de aumentar a carga erótica em produtos já dotados de erotismo. Produtos de higiene, de emagrecimento, produtos para epiderme, para a alma e partes sexuais secundárias, enfim, inúmeros produtos pertencentes a categorias diversas são vendidos ao público consumidor, ancorados pela seguinte premissa: “a publicidade de massa revelou o erotismo até então latente (e até recalcado) do produto, (...) e impregnou-o de erotismo até transformá-lo em produto de sedução” (p. 121). A sedução para a publicidade representa o sucesso na vendagem de produtos.

A imagem do sexo feminino sedutor

Pesquisas demonstram que a sedução é uma estratégia discursiva que se sobrepõe à sexualidade. Nessa há a ausência do sentimento, do sensório, da fantasia que é capaz de remeter a estágios de transcendência; ideais incorporados à mídia.

Nesse momento, é imprescindível trazer para a discussão o pensamento de Jean Baudrillard (1992). O filósofo francês sustenta que a essência feminina é sedução. Para ele, esta sedução configuraria um poder igual ou superior a todos os outros, pois, enquanto o poder sexual representaria apenas o domínio do real, do tangível, a sedução estaria situada no universo simbólico. E, a partir do simbólico, a presença feminina seria capaz de seduzir o masculino ou, ainda, o feminino, já que na peça publicitária estudada, o produto é destinado ao público feminino.

Para Baudrillard, a sexualidade é por convenção centrada no falo, é uma referência do sexo masculino, e de nada adiantaria a mulher querer se equiparar ao homem no que diz respeito à sexualidade. Ao contrário, para o teórico, é a partir desse diferencial que reside o poder do feminino.

No entanto, Baudrillard afirma que, com a revolução sexual o direito à liberdade do gozo passou a ser irrestrito e o sexo passou a vigorar como uma mercadoria para homens e mulheres, numa sociedade de consumo que induz a sua pronta realização. Nesse contexto, não haveria mais espaço para um encantamento no nível do simbólico; ocorreria a desvalorização da sedução e, conseqüentemente, do poder do feminino. Segundo Baudrillard, se o indivíduo quer sexo, ele não precisa ser seduzido ou tentar seduzir alguém; basta simplesmente comprar a “mercadoria”. Assim, o encanto é fadado

à extinção e a razão falocrática é quem prevalece nessa sociedade onde tudo é permitido; basta se ter o poder de compra.

Para Baudrillard (1992, p. 10), Freud tinha razão ao dizer que só existia uma única libido, uma única sexualidade, que era a masculina. A sexualidade é uma estrutura forte, centrada no falo, na castração, no nome do pai, no recalque. Sendo assim, de nada serve sonhar com uma sexualidade não-fálica, algo que não representa, a menos que seja no nível do simbólico, uma conotação por exemplo, como observamos no objeto em análise. Podemos estabelecer que a premissa acima citada, sobre a evidência do falo como objeto externo a ser compartilhado, é representada pela sua peculiar característica de ser um órgão visivelmente tangível. Isso pode explicar o “complexo de castração feminino” que evidencia a diferença entre os sexos feminino e masculino que, segundo Beauvoir (1990, p. 14), está entre as questões mais discutidas pela psicanálise. No anúncio da Gucci, podemos vivenciar uma fantasia que coloca a marca inscrita no púbis da modelo, corroborando a idéia da mulher detentora da estrutura forte. O símbolo “G” é algo que assim como o falo, pode ser compartilhado, é algo externo que simboliza *status*, prestígio, glamour. Estaria, então, a mulher simbolicamente se liberando do complexo de castração citado e simulando igualdade entre os sexos. Porém, haveria a seu favor a sedução imbuída na essência feminina e que, na publicidade, representa a concepção do seu poder imagético.

A Gucci explora o fetiche da mercadoria através da erotização da imagem da mulher. Os pêlos pubianos, depilados na forma da inicial da marca, revelam o poder da *griffe* em sintonia com o local onde estaria (secretamente disposto) o princípio de diferenciação dos sexos – os órgãos genitais –, evocador da dominação masculina. Essa disposição imagética poderia ser um signo conotativo, simulando que o ponto G da “mulher Gucci” encobre ou sinaliza proximidade da zona erógena feminina capaz de produzir o gozo. Como já constatamos, diante da similaridade tangível do símbolo “G” com o falo masculino, a “mulher Gucci” apresenta a capacidade de auto-realização e dominação. Pois, de acordo com Freud, em referência aos órgãos genitais, existe a primazia do órgão genital masculino, ou seja, a primazia do falo. (SILVA, 2004, p. 46).

Mas, por que a associação residente nesse anúncio, entre *griffe*-produto-fantasia-desejo-satisfação, é feita a partir de um referencial de imagem feminina? Simplesmente porque é através do imaginário feminino que a publicidade descobre o poder de sedução para conquistar e persuadir o consumidor à compra. Além do que, como o produto é

destinado ao público feminino, é de suma importância que ele se apresente de forma bela, majestosa e dominante.

Diante desse fato é que questionamos algumas leitoras da revista Vogue, em especial da Inglaterra, que reprovaram o *design* do anúncio, concebendo-o como vil, grosseiro e degradante (05.07.08). Citaram que a disposição da modelo seminua, expondo seu púbis, estava denegrindo a imagem da mulher. Porém, observando o anúncio em sua amplitude, podemos constatar que a imagem feminina mantém um “diálogo” com um outro ser. Esse participante da cena seria um complemento, um coadjuvante, denotando o imaginário que impõe a dominação do sexo masculino. O modelo simula estar contendo a presença feminina sobre a parede, dando ênfase à soberania do sexo forte. Esse aparente domínio logo é enfraquecido, quando nos deparamos com sua aparência andrógina, fazendo-nos pensar que a assunção prioritária do feminino é o objetivo desse anúncio. A delicadeza com que o objeto masculino participante observa o mote do anúncio (o símbolo da *griffe*) nos revela que ele figura como um espectador, assim como o consumidor, extasiado com o espetáculo. O ponto G da peça publicitária faz alusão, como já mencionamos, à aparente dominação do falo, ou seja, ao poder dominador implícito na marca Gucci, incorporado à beleza externada pelo corpo feminino. Se formos recorrer a teorias de arte que respaldem a harmonia do corpo da mulher em detrimento do homem, evidenciamos a Gestalt do objeto que se configura a partir do princípio da pregnância da forma. “Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, consideramos indispensáveis” (GOMES, 2005, p. 17), seja numa obra de arte, numa peça gráfica, ou em qualquer outro tipo de manifestação visual.

No livro *a História da Beleza*, Umberto Eco (2004, p. 14) discorre que certos líricos gregos falavam de um tipo de graça feminina, que, a nosso ver, poderia ser o poder sedutor da imagem da mulher que estamos discutindo. Esse fato pode ser observado na obra, diante da extensa quantidade de imagens de mulheres retratadas, que tem por base inicial o XXX milênio a.C., com a estatuária da Vênus de Willendorf. A primeira aparição imagética masculina, destacada no livro, remonta o Século VI a. C., com a escultura denominada Kouros.

Baudrillard (1992, p. 140) argumenta, levando em consideração o corpo físico, que o modelo feminino detém uma espécie de prioridade com relação ao modelo masculino, pois a beleza para a mulher tornou-se imperativo absoluto. É verdade que o

corpo do homem bem delineado, principalmente o tórax, é evidenciado na mídia. Porém, o nu frontal masculino é algo não recorrente na publicidade, visto que expõe o desejo e, possivelmente, a saciedade, o gozo propagado, impedindo que os espectadores se reportem à fantasia propiciada pela sedução. Exemplificando esse, temos que no ano de 2002, Tom Ford, diretor criativo da *griffe* Yves Saint Laurent⁴, publicou na Vogue inglesa um anúncio do perfume M7, usando a imagem de um modelo nu (Figura 2). Tal publicação causou polêmica e a edição da revista foi confiscada. Posteriormente, o anúncio foi veiculado de forma convencional (Figura 3). (05.07.08)

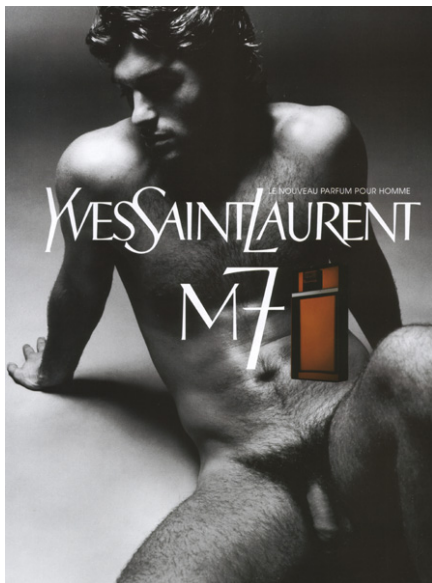


Figura 2



Figura 3

⁴ A Gucci, em 1999, adquiriu a Sanofi Beauté, um conglomerado de luxo que tem a marca Yves Saint Laurent, por US\$ 1 bilhão. (...) A negociação foi firmada na Holanda, mas os detalhes foram discutidos pessoalmente por Tom Ford e Domenico del Sole – respectivamente criação e business da Gucci. (PACCE, 2006, p.245)



A publicidade, assim como a moda, percebeu que a aparente ilusão disposta na imagem da mulher impregna o produto de desejo a ser satisfeito. A sedução faz parte de uma fórmula vencedora que coloca o feminino em ascensão, no que concerne à sua imagem. A publicidade reafirma esse poder de sedução instaurado na figura da mulher, incorporando-a em suas estratégias de venda como facilitadora do consumo. Para Morin (2005), a mulher seminua, disposta como a provocadora permanente, insinuando um pudor impudico, simboliza o novo ídolo da cultura de massa. Refletindo esse pensamento, poderíamos discorrer que estaria contido na imagem feminina todo o poder de encantamento da sociedade de consumo. A imagem da mulher na moda, que caracteriza nosso ensaio, é identificada a partir de objetos de desejos inseridos em seu imaginário, representando o ideal a ser conquistado pelas consumidoras.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: 70, 2005.

_____. **Da Sedução**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1992.

_____. **Significação da Publicidade**. In: LIMA, L. C. Teoria da Cultura de Massa. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BEAUVOIR, S. de. **O Segundo Sexo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, F. J. **Gestalt do Objeto** – sistema de leitura visual da forma. 6.ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea** – quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.



PACCE, L. **Pelo Mundo da Moda – Criadores, grifes e modelos**. São Paulo: Senac, 2006.

SILVA, G. S. **A Clínica da Vintolescência**. Revista Eletrônica de Estudos de Psicanálise. Belo Horizonte. n. 27, ago, 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0100-34372004000100006&lng=pt&nrm=is&tlng=>. Acesso em: 05. jul. 2008.

WOLFF, F. **Por Trás do Espetáculo: O Poder das Imagens**. In: NOVAES, A. Muito Além do Espetáculo. São Paulo: Senac, 2005.

Sites Consultados

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fetichismo>>. Acesso em: 04. jul. 2008.

Disponível em: <<http://linda03.wordpress.com/>>. Acesso em: 05. jul. 2008.

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/lula/default.asp?a=42&periodo=200709>>. Acesso em: 05. jul. 2008.