

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ALEXIA ARAUJO CERQUINHO

A representação do amor romântico na publicidade brasileira:
um estudo das construções do discurso amoroso-romântico nas propagandas de dia
dos namorados

São Paulo

2021

ALEXIA ARAUJO CERQUINHO

A representação do amor romântico na publicidade brasileira:

um estudo das construções do discurso amoroso-romântico nas propagandas de dia
dos namorados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2021

ALEXIA ARAUJO CERQUINHO

A representação do amor romântico na publicidade brasileira:

um estudo das construções do discurso amoroso-romântico nas propagandas de dia
dos namorados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, por aceitar me orientar no meio de um período turbulento. No momento que começamos essa jornada, eu soube que foi a melhor escolha que poderia ter feito. Obrigada por sua paciência e especialmente pela dedicação. Desde quando assistia suas aulas de redação publicitária, sua paixão pela comunicação e o comprometimento com seus alunos tem me inspirado. Obrigada por seu olhar sempre crítico, mas justo. Embora tenha sido difícil aceitar as críticas mais rigorosas, elas também me ajudaram a melhorar e tornaram as positivas ainda mais recompensadoras. Obrigada por acreditar no meu potencial e me encorajar a dar o melhor de mim. Obrigada por responder minhas milhares de perguntas e pelas conversas que me colocaram de volta no caminho quando eu estava perdida. Se saio dessa jornada mais confiante é graças a você.

Aos meus amigos pelo apoio incrível que recebi. Obrigada Mia, Pedrinho e Gabi por ouvirem minhas preocupações e me incentivarem. Agradeço especialmente ao Patrick. Este trabalho não teria sido feito sem você. Obrigada por doar tanto do seu tempo para lê-lo, pela seriedade com que você sempre o encarou, por seu olhar crítico que fez este trabalho crescer tanto. Obrigada por acreditar na minha capacidade mesmo quando eu duvidava do que poderia fazer. Você mais de uma vez me impediu de desistir. Obrigada de coração.

À minha família. Este trabalho é tanto resultado do meu esforço quanto do de vocês. Obrigada por todo o empenho que em grande parte me fez ser quem eu sou. Obrigada pela sensibilidade de usarem palavras mais gentis nos dias que estava pra baixo, pelo esforço em me animar, seja fazendo alguma comida gostosa ou apenas me deixando pensar sozinha. Obrigada pela preocupação ao longo de todos esses meses, que com certeza foram alguns dos mais difíceis que vivi. Obrigada.

Por fim, obrigada, ECA-USP. Mais que uma comunicadora, deixo essa escola como uma pessoa diferente. E como alguém melhor. Obrigada por me ensinar sobre o mundo que existe além dos livros. Obrigada a todas as pessoas que cruzaram meu caminho nesses cinco anos. Obrigada por tudo que vivi, das discussões mais complexas que tive às melhores festas que já vi. Vou sentir sua falta.

*The sun'll come out
But we've been struggling endless days
Someday we'll find the love
'Cause after the storm*

Kali Uchis

RESUMO

CERQUINHO, Alexia Araujo. **A representação do amor romântico na publicidade brasileira**: um estudo das construções do discurso amoroso-romântico nas propagandas de dia dos namorados. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O amor tem sido há muito tempo usado como argumento de venda na publicidade. O objetivo desta monografia é identificar quais significados a publicidade constrói para o amor romântico, buscando entender sua relação com os indivíduos e os elementos que o caracterizam. Para isso entenderemos o que o amor representa e qual o papel da publicidade como construtora de valores socioculturais e, por fim, iremos analisar algumas campanhas publicitárias dos últimos dois anos, fazendo a extração das construções de sentido feitas acerca do amor. Para isso, buscamos referencial teórico que traga entendimento sobre a relação entre amor e a identidade dos sujeitos, além de discorrer sobre nossa relação com o consumo e o papel que a publicidade na mediação cultural, que participa dos processos de significação de uma sociedade. Por fim, nossa análise resultou no entendimento de que a publicidade trata o amor sob uma ótica idealizada, transformando-o em objeto de aspiração e propondo que o amor tem um modelo exato.

Palavras-chave: Amor romântico. Identidade. Construções de sentido. Publicidade.

ABSTRACT

CERQUINHO, Alexia Araujo. **The representation of romantic love in Brazilian advertising**: a study of the constructions of romantic-loving discourse in Valentine's Day advertisements. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

Love has long been used as a selling point in advertising. The objective of this monograph is to identify which meanings advertising builds for romantic love, seeking to understand its relationship with individuals and the elements that characterize it. For this, we will understand what love represents and what is the role of advertising as a builder of sociocultural values and, finally, we will analyze some advertising campaigns from the last two years, extracting the constructions of meaning about love. For this, we seek a theoretical framework that brings understanding about the relationship between love and the identity of subjects, in addition to discussing our relationship with consumption and the role that advertising plays in cultural mediation, which participates in the processes of meaning in a society. Finally, our analysis resulted in the understanding that advertising treats love from an idealized perspective, transforming it into an object of aspiration and proposing that love has an exact model.

Keywords: Romantic love. Identity. Meaning constructions. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento de significado.....	36
Figura 2 - Protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na Antropologia Visual.....	42
Figura 3 - Frame 1 e 2 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.....	43
Figura 4 - Frame 3 e 4 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.....	45
Figura 5 - Frame 5 e 6 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.....	47
Figura 6 - Frame 7 e 8 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.....	48
Figura 7 - Frame 1 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	49
Figura 8 - Frames 2 e 3 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	50
Figura 9 - Frames 4 e 5 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	51
Figura 10 - Frames 6 e 7 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	52
Figura 11 - Frames 8 e 9 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	54
Figura 12 - Frames 10 e 11 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".	55
Figura 13 - Frame 1 do vídeo "RENNER Dia dos Namorados 2021".	57
Figura 14 - Frames 2 e 3 do vídeo "RENNER Dia dos Namorados 2021".....	58
Figura 15 - Frames 4 e 5 do vídeo "RENNER Dia dos Namorados 2021".....	60
Figura 16 - Frames 6 e 7 do vídeo "RENNER Dia dos Namorados 2021".....	62
Figura 17 - Frame 1 do vídeo "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados".....	63
Figura 18 - Frame 2 e 3 do vídeo "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados".	65
Figura 19 - Frame 4 e 5 do vídeo "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados".	66
Figura 20 - Frame 6 e 7 do vídeo "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados".	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MANIFESTAÇÕES HISTÓRICAS DO AMOR	11
2.1 DO AMOR CRISTÃO AO AMOR CORTÊS	12
2.2 AMOR NA RENASCENÇA	13
2.3 AMOR NO ILUMINISMO	16
2.4 ROMANTISMO	17
2.5 BELLE ÉPOQUE AO PÓS-GUERRA	19
2.6 AMOR NA CONTEMPORANEIDADE - 1960 AOS DIAS ATUAIS.....	22
3 O SUJEITO NA CONTEMPORANEIDADE.....	24
3.1 O PAPEL DO CONSUMO NA INTERPRETAÇÃO DA IDENTIDADE.....	24
3.2 EROS E O MUNDO CONTEMPORÂNEO.....	27
4 A PUBLICIDADE COMO DISCURSO CONSTRUTOR DOS VALORES SOCIOCULTURAIS	33
4.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE.....	33
5 O AMOR NA PUBLICIDADE	41
5.1 O BOTICÁRIO	43
5.2 CARREFOUR.....	49
5.3 RENNER.....	57
5.4 BRADESCO SEGUROS.....	63
5.5 O JEITO PUBLICITÁRIO DE AMAR.....	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

O amor está em todos os lugares. Nas conversas cotidianas, nas telas de cinema e também na publicidade. O sentimento goza hoje de um entendimento em nossa sociedade que perpassa todos os aspectos de nossa vida e influencia muitas de nossas decisões, especialmente quando falamos sobre seu papel na vida das mulheres. Mas o amor nem sempre foi tão central no Ocidente. Sua importância e papel mudam de acordo com a cultura e os valores de cada sociedade: há um milênio, o amor era uma concepção destinada a denominar nossa relação com Deus, enquanto a forma como o experimentamos hoje é relativamente recente e única, dadas as mudanças sem precedentes ocorridas nos últimos 150 anos.

Assim como o amor, a publicidade e especialmente o consumo têm papéis centrais em nossa vida que, muitas vezes, estão profundamente enraizados na cultura. Por isso, passam despercebidos. A publicidade, até pouco tempo, foi tida como uma atividade expressiva, capaz apenas de representar a realidade em anúncios e comerciais. No entanto, não é possível manter um olhar tão limitado sobre a publicidade quando vivemos uma conjuntura em que o consumo se tornou parte integral de nossas vidas a ponto de ser parcialmente responsável por nossas decisões não apenas de compra como também de estilo de vida.

Em um contexto de fragmentação das instituições que antes forneciam substrato para nossa identidade e para nosso convívio em sociedade, o sujeito contemporâneo se volta ao consumo em busca de uma forma de redefinir sua existência. Parte também dessa disposição dos consumidores o potencial da publicidade de operar como construtora de significados culturais. No entanto, é sua natureza de linguagem que a torna definitivamente parte do processo de construção da realidade cultural. Cultura e linguagem são indissociáveis e a publicidade, por sua vez, molda-a para comunicar um discurso que atende aos interesses de quem a produz. Interesse esse, não podemos esquecer, é o consumo.

Seja em nossas telas ou etiquetas, tudo se tornou objeto de consumo. No enquadramento certo, qualquer tema pode se tornar conteúdo para alguém. Isso se deve,

em grande parte, à publicidade. Nascida no contexto em que a produção se expandia, foi o artifício comunicacional encontrado para estimular o consumo. Nesse contexto, o amor não sairia ileso. Ele passou a integrar campanhas que, sabedoras da busca humana pelo sentido, o vendem a preços módicos; tornando possível conquistar sua metade da laranja com apenas uma borrifada do aroma correto ou com o olhar devidamente delineado.

Dado esse contexto tão interessante quanto complexo, nos resta perguntar: quais são as representações do amor - especificamente o romântico - desenvolvidas na publicidade? O presente trabalho tem como objetivo analisar como a publicidade fala sobre o amor e identificar quais significados tem construído acerca dele. Para a discussão, será buscado amparo teórico que permita um olhar mais aprofundado para a relação que mantemos hoje com o amor e com a publicidade. Além disso, será feita uma análise de campanhas, a fim de obter entendimento do olhar da publicidade sobre o amor romântico.

2 MANIFESTAÇÕES HISTÓRICAS DO AMOR

O amor é um tema constantemente presente em nossas vidas. Seja em filmes, músicas ou em propagandas, temos contato com uma infinidade de conteúdos que, de uma forma ou de outra, abordam o romance. Também em nossas vidas privadas temos expectativas que o englobam: namoro, casamento e filhos. Tudo isso faz parte do que é esperado de jovens e adultos como parte dos rituais estabelecidos em nossa sociedade. Embora hoje o amor tenha se consolidado como parte indissociável do casamento, essa premissa nem sempre foi verdadeira. O amor, assim como o casamento e tantos outros conceitos, foram socialmente construídos e difundidos antes que chegássemos ao modelo cultural em que vivemos na atualidade.

Se hoje, por exemplo, casamentos definidos estritamente por interesses financeiros ou alianças políticas são condenáveis na cultura ocidental, há poucos séculos essa era a regra que regia as uniões. Muito mais do que o interesse de dois indivíduos, o casamento representava a união de duas famílias e um acordo para o benefício financeiro de ambas - o amor não era moeda de troca. No entanto, ele foi reinventado inúmeras vezes e, embora a presença desse sentimento na cultura ocidental seja constante, seu significado não é. A relação de nossa sociedade com o amor enfrenta reformulações frequentes, sempre modulada pelos valores vigentes. Solomon diz que:

Não existe uma definição transcultural de amor. Em vez disso, o amor é definido por uma narrativa, uma história culturalmente definida (ou conjunto de histórias) que tece o senso de escolha individual e autonomia de nossa cultura, nossa sexualidade natural e nosso senso político e pessoal de igualdade no processo familiar de "se apaixonar" e suas consequências. (SOLOMON, 2001, p. 47).

Neste capítulo iremos expor as variações de significados do amor em diferentes momentos da cultura ocidental e como elas construíram o entendimento que temos hoje sobre o que ele é. Mais à frente vamos analisar em detalhes como o amor se apresenta na contemporaneidade, entendendo como o novo período que denominamos pós-modernidade impacta sua construção. Iniciamos nossa análise sobre amor a partir do século XII pois entendemos a partir da leitura da bibliografia, que, embora haja um rico material sobre o amor anterior a este período, a abordagem que buscamos do amor - o amor romântico - ganha forma a partir do amor cortês. Costa (1998) diz que o amor cortês

foi responsável por desassociar o amor de Deus e da relação conjugal, preparando as condições culturais para a explosão do amor-paixão romântico, séculos depois.

2.1 DO AMOR CRISTÃO AO AMOR CORTÊS

Se hoje o amor está tão arraigado na cultura ocidental, isto se deve ao cristianismo que, segundo May (2011), tornou o amor um poder divino do qual qualquer humano comum pode usufruir, apenas sob a condição de aceitá-lo. O amor é posto como um suporte que nos ajuda a superar dificuldades e todo tipo de desafios que a vida oferece. O cristianismo enraíza a

(...) profunda crença de que uma vida sem grande amor, seja dirigido a um amante romântico, a nossos filhos, a Deus, ou a um estranho necessitado, é empobrecida de uma maneira que nenhum feito heróico ou realização original pode jamais compensar (MAY, 2011, p. 86).

A importância que o amor ganha é fundamental para o papel que adquire no Ocidente, assim pois estabelece sua centralidade na vida dos indivíduos.

Durante séculos o amor foi assunto que concernia apenas a Deus. A paixão era comentada pela Igreja e alvo de suas críticas, mas apenas Deus era a origem e o destino do amor. Os primeiros cristãos falavam sobre *amicitia* ou *caritas*, um amor que era experimentado de forma congregada por uma comunidade e seu fim era transcender o plano terreno e alcançar a verdade divina - o plano ideal ou Deus.

O amor na sua forma romântica, que hoje impregna a cultura ocidental, tem sua primeira semente no florescer do amor cortês no século XII. Idealizado por poetas e nobres do sul da França, essa nova visão concebe a possibilidade de que um amor recíproco aflore entre homens e mulheres. Embora, segundo Navarro (2012a), tenha começado como uma brincadeira e um conceito literário, o amor cortês moldou os costumes e passou a ser um modo de vida. Os trovadores se dedicavam a adorar apenas uma dama, notadamente inacessível por sua posição social superior e por um marido que se interpunha entre o amante e sua amada.

O amor cortês criou uma dualidade, exaltando simultaneamente “o adultério e a castidade, o desregramento e a austeridade, o sofrimento e o deleite” (NAVARRO, 2012a, p. 158). Não importava o tempo levado para ganhar os favores da amada, pois o

verdadeiro prêmio é o “doce sofrimento da conquista”. Esse conceito perdurou durante séculos e enraizou a noção de amor como sofrimento, assim como a oposição entre casamento e amor - o primeiro um negócio, o segundo algo a ser buscado fora do lar.

A dualidade criada pelo amor cortês, em paralelo à condenação da paixão pela Igreja, consolida amor e casamento como noções opostas. Isso porque a paixão leva à tentação da carne e é, portanto, indesejada e pecaminosa. Navarro (2012a) afirma que o casamento devia ser preenchido com o amor casto e o respeito mútuo, sem as grandes turbulências da paixão que o Papa Inocêncio I chamou de *charitas conjugalis*. Segundo Del Priore:

Criou-se uma dicotomia. Por um lado, um sentimento regido por normas mais organizadas, além de critérios práticos de escolha do cônjuge: o chamado “bem-querer amistoso”. De outro, o sentimento ditado por razões subjetivas, por vezes, inexplicáveis. Ou seja, lentamente construía-se um tipo de amor no casamento e, outro, fora. (DEL PRIORE, 2005, p.70).

A partir do final da Idade Média, no entanto, a credibilidade da Igreja começa a ser questionada devido ao abuso dos serviços religiosos que visavam dinheiro e poder. Junto a ela, seus valores e visões são postos em dúvida.

2.2 AMOR NA RENASCENÇA

Navarro afirma que as mudanças promovidas pelo Humanismo a partir do século XVI trazem uma transformação gradual das relações entre homens e mulheres: influenciados pela mentalidade que enfatiza a individualidade, os homens começam a perceber as mulheres de forma diferente, mais complexa. Um grupo de nobres debate as maneiras e a vida amorosa adequada para a corte, resultando no livro *O cortesão*, que exerce grande influência no período. Entre os nobres, a beleza da dama é exaltada, como no amor cortês, mas ela não é inatingível. A dama é reconhecida por seus talentos e atividades, como a leitura, participação em atividades sociais e capacidade para lidar com assuntos do mundo. Os namorados podem se ver com mais liberdade, embora não possam se tocar, cabendo à moça declinar avanços. No livro, um dos personagens diz:

Quem não percebe que, sem as mulheres, não extrairíamos qualquer prazer ou satisfação da vida, a qual, se não fossem elas, perderia o encanto e seria mais bárbara, mais selvagem do que a dos animais ferozes? Quem não percebe que

somente as mulheres podem libertar nossos corações de todos os vis e falsos pensamentos, ansiedades, sofrimentos e do lamentável mau humor que frequentemente os acompanha? (TANNAHILL, 1983¹ apud NAVARRO, 2012a).

A mudança é influenciada também pela transformação ocorrida na vida familiar. Enquanto anteriormente muitos homens consideravam suas casas como paradas temporárias, onde iam para descansar e procriar, o crescimento das cidades tornou possível que nobres passassem menos tempo em torneios, enquanto os bancos tornaram possível que mercadores colocassem suas mercadorias em segurança, sendo menos necessário que fossem defendê-las pessoalmente.

Em ambos os casos, os homens passavam mais tempo em suas casas. Se antes o casamento era puramente uma transação financeira, um negócio para a vida toda, a convivência acentuada dá nova importância à escolha da esposa. Navarro (2012a) afirma que, se por um lado a mulher verdadeira não era a criatura divina pintada na poesia trovadoresca, também não era a feiticeira desprezível. Dessa forma, foi possível aproximar os sentimentos que essas duas figuras despertavam, criando-se a noção de que as mulheres possuíam bons e maus atributos. O homem pôde, então, sentir ternura pela mesma mulher que lhe despertava desejo sexual.

Essa adoração à figura feminina também veio acompanhada de um ódio às mulheres sem precedentes. A igreja - e por consequência toda a sociedade - as tratava como a origem de todo o mal. Um dito famoso de Santo Agostinho reverberava: uma mulher havia sido a destruição do mundo e outra havia nos salvado. Essa crença parece se espalhar e a divisão entre as mulheres puras (as damas) e as pecadoras (as feiticeiras) se torna forte como nunca. Vemos o início de uma perseguição secular às mulheres. Dois teólogos inquisidores dizem sobre as mulheres:

Bela é a visão da mulher, contagiante ao toque e mortífera sua posse; um mal necessário, uma tentação natural; um mal da natureza, retratado em cores enganosas; mentirosa por natureza. Como as mulheres são mais frágeis, tanto mental como fisicamente, não admira que sejam enfeitiçadas pela bruxaria mais do que os homens. Uma mulher é mais carnal do que um homem. Toda bruxaria provém da luxúria carnal, que nas mulheres é insaciável (ACKERMAN, 1997² apud NAVARRO, 2012a).

¹ TANNAHILL, Reay. O sexo na história. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983, p. 313.

² ACKERMAN, Diane. Uma história natural do amor. Bertrand Brasil, 1997, p. 100.

Essa crença levou a um período sombrio na história: a Caça às Bruxas. Enquanto a mentalidade racional e o Humanismo tomavam forma durante a Renascença e afrouxavam o controle da Igreja, esta busca retomá-lo lutando contra algum inimigo. A ideia já sedimentada das duas mulheres, a virgem e a pecadora, se torna terreno fértil para a batalha. Este projeto cristão só viu seu declínio a partir do século XVII, quando a sociedade passou por grandes transformações e o Diabo perdeu importância. Os avanços na ciência também começaram a desacreditar ideias envoltas em misticismo, movendo a sociedade para longe do medo de demônios e do inferno.

Navarro diz que, ainda ao final do século XVI, a compatibilidade entre os parceiros se torna importante e muitos livros começam a surgir recomendando que os parceiros sejam não apenas cooperadores e produtores de descendentes, mas que possam apreciar sentimentos como companheirismo, amizade e sexo. Nesse ponto, amor e sexo começam a se combinar como conceitos-chave dentro dos casamentos. Segundo a autora:

A Renascença pode ser caracterizada como o período de transição entre os antigos padrões de comportamento — de desprezo pela mulher e imposições religiosas — para o tipo de relação amorosa que vai se desenvolver nos séculos seguintes (NAVARRO, 2012a, p. 257).

Nessa época o conceito do amor romântico, embora ainda distante de como o conhecemos hoje, começa a se espalhar. Evidência clara disso é o lançamento de *Romeu e Julieta*, que em essência critica o modo como família e política interferem no amor de um casal. Esse amor se propaga especialmente bem porque a classe média, que não tinha tempo ou dinheiro para o amor cortês extraconjugal como as classes mais altas, finalmente encontra um caminho viável para mimetizar o comportamento da nobreza na esfera amorosa.

O casamento de Henrique VIII com Ana Bolena coloca o amor no casamento sob os holofotes. O monarca havia passado por um longo processo para conseguir a dissolução de seu casamento com a primeira esposa, Catarina de Aragão, para que pudesse casar com a mulher por quem estava apaixonado. O rei pode ter servido como modelo para uma mudança de atitude frente ao amor e ao casamento.

2.3 AMOR NO ILUMINISMO

Outra série de eventos tem papel importante para modelar nossa relação atual com o amor e o sexo: a Reforma Protestante. Enquanto a Igreja Católica pregava uma vida de sofrimentos e contenções, Lutero aparece como opositor de muitas dessas ideias, inclusive do celibato e da noção de sexo como algo pecaminoso - ao menos dentro do casamento.

O povo estava insatisfeito com o papa e seus seguidores que, embora pregassem uma vida de desapego e penitência, pareciam eles mesmos se encontrar longe de Deus. Assim, o movimento protestante ganha força e se espalha pela Europa. A relação com o sexo já não é tanto de embaraço e culpa - inclusive a medicina da época aponta a evacuação moderada de sêmen como benéfica para a saúde. Outros movimentos protestantes, em especial o Calvinismo, também pregam uma relação mais livre com o sexo marital.

Com a continuidade da guerra religiosa por mais de 100 anos, junto aos avanços da mentalidade racional, a mentalidade religiosa cristã da época entra em declínio. Com a noção tradicional abalada, as elites buscam por outra que a substitua e o cenário de incertezas é ideal para o desabrochar de inúmeros artistas e filósofos “rebeldes”, com visões que questionam a igreja. Essa efervescência intelectual impulsiona a adoção de um discurso de racionalidade e frieza, oposto à dominação de emoções dos séculos anteriores. O amor, claro, também cai em desprestígio.

O escritor irlandês Jonathan Swift, em 1723, alertou uma jovem que ia se casar: “O amor é uma paixão ridícula, que não tem razão de ser fora dos livros de recreação e dos romances.” [...] A aristocracia educada e as classes superiores detestavam a circunstância de serem escravizados pela emoção (NAVARRO, 2012, p. 23).

Ao mesmo tempo, a exploração da sexualidade cresce. A experiência se torna um objetivo central, em contraposição à resguarda tão pregada pela igreja. No entanto, essa experimentação ainda está sujeita à repressão moral. Os bailes de máscara se tornam o lugar perfeito para essas descobertas, pois fornecem o anonimato necessário para se evitar escândalos. Incestos, adultério e homossexualidade se tornaram “enganos”

resultados dessa natureza incógnita. Esses eventos ampliam os limites do que é aceitável e dá vazão a desejos nunca antes mencionados - ao menos não de forma pública.

Essa nova visão também contribui para uma relação mais igualitária entre casais, pois um novo ideal de companheirismo floresce. A partir desse momento, homens e mulheres baseiam sua relação em respeito e afeição, ao mesmo tempo em que o homem se move - ligeiramente - para fora do centro da vida da esposa, abrindo espaço para outros interesses e atividades. Os avanços científicos trazem uma consciência menos coletiva e mais voltada ao indivíduo. Em longo prazo, isso influi em uma percepção pessoal do processo de “ser”; passa-se a examinar mais de perto a própria consciência e o conteúdo interior, permitindo às mulheres se enxergarem gradativamente além de seus papéis como mães e esposas.

2.4 ROMANTISMO

No século XIX, os denominados românticos começam a reagir ao racionalismo que gerou a repulsa extremada aos sentimentos. A partir daí inicia-se uma nova virada na relação da sociedade com as emoções. *Sofrimentos do Jovem Werther*, do escritor alemão Goethe, captura - ou melhor, inaugura - o *zeitgeist* da época, com suas emoções afloradas e o amor marcado pelo sofrimento intenso, que frequentemente culmina em desfechos mórbidos. Navarro afirma que a chamada “Febre Werther” encontrou seus maiores apoiadores entre a burguesia francesa e inglesa pois essa classe “imaginava que apenas a pessoa de sentimentos verdadeiros poderia ser a base de uma sociedade moralmente inatacável e que se mantinha unida pela compaixão” (NAVARRO, 2012b, p. 81).

O hábito das filhas da burguesia de ler novelas aos poucos se infiltrava entre as classes mais altas e, em pouco tempo, o controle das emoções foi vencido pela sensibilidade de que os românticos tanto falavam e a qual exaltavam. Segundo Navarro, “tratava-se de um estado de espírito hiper emocional, profundamente afetado por qualquer acontecimento ou pensamento. Tornou-se estilo de vida o fato de se exibir linguagem, palidez e decadência física como prova de grande sensibilidade da alma” (NAVARRO, 2012b, p. 84). O amor passou a ser considerado uma finalidade nobre.

Navarro também afirma que “floresceu uma poesia amorosa, nem lasciva nem espirituosa, mas recatada e sentimental, plena de êxtase assexuado” (NAVARRO, 2012b, p. 81).

Com o romantismo, contudo, reafiorou a figura casta e a atitude recatada e quase virginal de mulheres, afetando desta vez também os homens. Como o amor transcendental havia tomado papel central e às emoções cabia a prova de sinceridade, o sexo perde importância por novamente “manchar” a nobreza do sentimento. O amor do século XIX é “doméstico, puritano, casto, controlado e também cauteloso em suas maneiras, sob medida para a classe média” (NAVARRO, 2012b, p. 84). A Rainha Vitória teve grande papel na forma que as relações amorosas tomaram devido à sua própria atitude autoconsciente e pudica, que se alastrou pela sociedade.

A visão vitoriana da existência, surgida no século XVIII no pensamento dos filósofos, traz uma mensagem de moderação, de economia, de administração dos instintos. É preciso adquirir uma técnica específica de autocontrole, a fim de mostrar existir o domínio de um papel público e privado. O código obrigatório é o do segredo, e há a necessidade de se vigiar constantemente a fim de mostrar o comportamento esperado pelos outros (NAVARRO, 2012b, p. 89).

Nessa época também se forma o conceito de “mulher gavinha”: completamente frágil e indefesa, depende de um homem - de preferência seu marido - para tomar conta dela. Assim, elas são ocultas novamente em seus lares e protegidas da suposta perversidade do mundo. Essa passividade se estendia a todos os aspectos da vida da mulher e também do flerte. Com os ideais burgueses também se reergueu a moral religiosa: a mulher ideal era o “anjo da casa”, portanto casta e desprovida de desejos sexuais. Navarro afirma que não era adequado que qualquer moça demonstrasse sinais de interesse; demonstrar sua natureza delicada brincando com animais, por exemplo, era o único artifício do qual dispunha.

O romântico, razoavelmente situado na vida, não precisava de uma mulher para toda obra, como acontecera com seus antepassados. Podia, portanto, concentrar-se mais nos valores da esposa, considerando-a como ideal de amor. Esperava, porém, que ela não fosse instruída. Deveria também ser pouco desenvolvida, frágil e modesta. Dessa forma, a esposa ia se desvanecendo como pessoa, e se tornando algo assim como um espectro (NAVARRO, 2012b, p. 92).

O movimento romântico traz de volta as aventuras amorosas, mas dessa vez modificadas para se adaptar à realidade dos homens de negócios.

2.5 BELLE ÉPOQUE AO PÓS-GUERRA

Na virada do século XIX para XX, a mentalidade vitoriana é lentamente deixada para trás. A Belle Époque é caracterizada por grandes avanços tecnológicos e pelo clima intelectual e artístico. Aos poucos, homens e mulheres abandonam a postura de repressão e o pudor excessivo. Nessa época surge a “nova mulher”: educada e independente, desprezava tudo aquilo que representa a família tradicional. Essa autonomia recém-descoberta concretizou novas possibilidades para as mulheres, que envolviam mais do que seus maridos, família ou filhos.

O questionamento acerca dos papéis das mulheres se refletiu inclusive na literatura. Navarro aponta que Zschirnt faz uma análise sobre a obra de Flaubert e sua leitura do universo feminino da época: “Pela primeira vez na literatura, Flaubert descreve a monotonia do cotidiano de um casamento burguês tradicional, no qual a divisão de papéis dos gêneros faz com que o homem tenha seu trabalho, e a mulher, expectativas” (ZSCHIRNT, 2006³ apud NAVARRO, 2012b). O livro aponta o despedaçamento da ilusão acerca da mulher vitoriana e do casamento.

A melhora na posição das mulheres também modificou o namoro: elas não mais aceitavam noivar com homens que mal conheciam; os namoros começaram a se alongar e o contato entre homens e mulheres se tornou mais comum e menos vigiado, proporcionando ao casal o conhecimento mútuo antes de avançar ao casamento. A relação com o prazer também se deslocou do eixo masculino: agora não mais um acessório complementar ao marido, o prazer sexual da esposa ganhava importância. A combinação de mulheres mais escolarizadas - ou ao menos informadas - e o constante recuo da repressão sexual permitiram que o sexo se transformasse numa vivência cotidiana do casal, não apenas enquanto ato de procriação, mas como inerente à experiência do amor e do casamento.

Na virada do século XIX para o XX, a aparição de grandes complexos industriais cria novas modificações nas estruturas de relações. Segundo Navarro, “a ênfase antiga sobre a artificialidade de comportamento dá lugar à espontaneidade e ao questionamento

³ ZSCHIRNT, Christiane. Livros: Tudo o que você não pode deixar de ler. São Paulo: Globo, 2006, p. 89.

a respeito de todas as restrições" (idem, 2012, p. 135). Talvez seja uma reação aos séculos de controle severo (religioso ou social) sobre a moral e o cotidiano, que reflete a busca individual por liberdade e felicidade e a urgência de controle sobre o próprio destino. A individualidade aflora como nunca: em um ambiente tão dinâmico e sobrecarregado de estímulos, a necessidade de tempo e um espaço onde se possa estar sozinho começa a incorporar-se ao dia-a-dia das pessoas. Tudo isso num ambiente de estímulos publicitários e comunicacionais que encorajam uma vida mais dinâmica e conectada à modernidade.

A industrialização e as mudanças rápidas que com ela se multiplicam trazem uma renovada importância aos laços firmes, ou seja, algo em que se ancorar num mundo que oferecia poucas garantias. A cidade se torna fonte de mal-estar e a familiaridade da casa oferece o conforto necessário para amenizá-lo. Assim o amor ganha palco como solução para as inseguranças diárias e se fortalece a noção da necessidade de um vínculo duradouro.

Também consequência da industrialização foi o processo de redução das famílias: se antes eram compostas por numerosos familiares entre os quais eram distribuídas as funções do dia-a-dia, como manutenção da casa e criação dos filhos, agora as famílias se tornaram nucleares e todas as responsabilidades antes partilhadas recaíram sobre o casal. Também em seu papel como "anjo da casa", em que são incentivadas a permanecer em seus lares e se dedicar exclusivamente ao marido e aos filhos, se tornava responsabilidade da esposa tornar seu marido um homem feliz e virtuoso. Nas décadas seguintes, o amor explode em popularidade. A mídia se tornou palco constante para novelas, filmes e toda forma de entretenimento que retoma o amor, inclusive a vida privada de celebridades e seus *affairs*. Segundo Navarro:

Nunca houve na História um período em que tanta gente considerasse o amor tão importante, nem pensasse tanto em amor, nem usasse tantas palavras para expressá-lo, como no século XX. As pessoas estão convencidas de que, se não conhecerem o amor, sua vida será desperdiçada. (NAVARRO, 2012b, p. 149).

Esse cenário apenas se acentua nos anos após a Primeira Guerra. Conhecido como "Os Anos Loucos", o período entre 1920 e 1929 é marcado pelo desejo de esquecer a guerra e aproveitar a vida. A busca por um estilo de vida livre da moral que havia perdurado por tanto tempo se torna a nova meta. Como escape e alívio da tensão

construída durante o período de guerra, a sexualidade que antes foi mantida arduamente sob controle encontra expressão, desintegrando os últimos vestígios da moral vitoriana.

Após a Grande Depressão de 1929, o cenário de incertezas deixava pouco a que se pudesse apegar, o que aumentou a importância do amor. Segundo NAVARRO, “o amor romântico foi conservado como o mais ardoroso ideal, capaz de trazer-nos as mais doces alegrias e as mais profundas dores emocionais” (NAVARRO, 2012b, p. 155). E, embora ele tivesse perdido os traços que remetiam aos períodos de maior repressão, como a glorificação e imobilidade, outros símbolos permaneciam, aludindo à potência que o amor agora conotava: a convicção da existência de um “alguém certo”, predestinado; a força superior do amor, demonstrada na subjugação de nossas vontades ao nos fazer apaixonados por alguém; a cegueira às imperfeições do ser amado; e a invencibilidade do amor.

A popularização dos esportes e da maquiagem também têm um papel importante nos novos desdobramentos do flerte, atualizando os critérios sob os quais mulheres são julgadas como parceiras apropriadas. Segundo Navarro, “o desenvolvimento do uso de maquiagem, de tintura de cabelos nos anos 1920, do culto ao corpo, à juventude e à esbelteza são sinais de um desejo de amar e de ser amada que se afirma cada vez mais” (idem, 2012b, p. 163).

No entanto, a conquista de direitos femininos e o aumento gradual do espaço para mulheres na sociedade trouxeram novas questões amorosas. Enquanto elas lentamente tomam frentes e reivindicam sua liberdade, as expectativas românticas parecem não acompanhar o progresso em outros campos. As mulheres se veem diante do medo de que seus novos papéis e desejos as impeçam de serem amadas, de modo que se emancipar as relegue à infelicidade de nunca conhecer a vida conjugal e familiar.

Pouco à vontade, o homem diz a si mesmo que ela é ‘fria’, ‘nada feminina’, mas no inconsciente sente a ameaça que ela representa para a sua tradicional superioridade masculina e, dessa forma, para a sua própria potência. Não admira que a mulher que segue carreira com frequência fique solteira. (HUNT, 1963⁴ apud NAVARRO, 2012b).

Nas décadas seguintes, a mulher mantém grande parte de seu papel tradicional na dinâmica familiar. Ainda é a responsável por cuidar de todos os membros da família,

⁴ HUNT, Morton M. História natural do amor. São Paulo: Ibrasa, 1963, p. 362.

gerenciar a casa e ser uma esposa dócil e dedicada ao marido. Dessa vez, no entanto, as razões são diferentes: a submissão ao marido é um ato de amor. A mulher é submetida a novas pressões em busca de manter sua afeição.

2.6 AMOR NA CONTEMPORANEIDADE - 1960 AOS DIAS ATUAIS

Com os eventos da Segunda Guerra, especialmente a tragédia do lançamento das bombas nucleares, os jovens começam a questionar os valores estabelecidos pelas gerações anteriores. Navarro diz que a ordem se torna buscar uma verdadeira liberdade, longe da moral já enraizada. Ao mesmo tempo, a pílula anticoncepcional é inventada, mudando radicalmente a concepção sobre sexo: banido o medo de gestações, ele deixa de ser visto como meio de procriação e passa a ser visto como ferramenta para o prazer. A autora diz que "a pílula fez do sexo uma religião secular" (NAVARRO, 2012b, p. 216).

A partir de então, o controle sobre o corpo feminino começa a ruir, pois não é mais o homem quem pode decidir quantos filhos a mulher deve ter. Aliando isso à entrada das mulheres no mercado de trabalho desde o período da guerra, estas ganham mais controle sobre sua vida, sendo também capazes de prover sustento. As fronteiras entre feminino e masculino se dissolvem aos poucos e essa mudança predispõe o repensar da mentalidade não apenas do domínio masculino, mas do amor, sexo e casamento.

Navarro conta que segue a proliferação de movimentos de contracultura: Movimento Gay, Hippie, Feminista e a Revolução Sexual. Embora ainda se fale sobre amor, se vê uma forte luta pelo fim da repressão sexual e um desejo latente de exploração da sexualidade. O movimento feminista se traduz no questionamento de todas as formas de dominação masculina, desde a presença e voz da mulher na sociedade até os modelos de feminilidade que se refletiam, por exemplo, no uso de sutiãs.

Todas essas mobilizações afetaram também a rigidez da estrutura social: se antes havia posições e funções muito bem definidas que cabiam a elas, esses novos movimentos buscavam um modelo de vida que apagasse as diferenças sociais, focando na singularidade de cada pessoa. Navarro diz que "essa recusa de ser classificado, definido por sua posição, constitui fundamentalmente uma vontade de ser tratado como

pessoa privada dentro da própria vida coletiva. Ela leva à diluição dos papéis sociais" (idem, 2012, p. 228).

Essas mudanças, aliadas também à globalização, transformarão a identidade do chamado sujeito pós-moderno, como veremos em breve. Há um impacto direto na forma como as pessoas percebem as relações. O valor dado a noções como casamento e família se desloca, resultando na valorização cada vez maior da vivência e descoberta do eu e do aproveitamento da sexualidade. Essa nova perspectiva, mais aberta à exploração, no entanto, também gera incertezas. Laços que por séculos representaram a fundação da vida dos indivíduos perdem importância e estes se veem à deriva, na busca de um novo entendimento das relações.

Como acabamos de ver, desde a Renascença vem se consolidando a noção do amor como união indissociável; união esta que deve estar acima de qualquer compromisso social, pois nada é mais sagrado que o laço desenvolvido entre duas metades. No entanto, as mudanças na organização social do último século, com o estabelecimento de complexos industriais e a desintegração das comunidades, deu ao amor o papel de refúgio.

Ocorre o descolamento do indivíduo das esferas nas quais antes estava profundamente inserido e que tinham um papel importante no entendimento de si mesmo. Além disso, prolifera-se uma publicidade que cada vez mais deixa de apelar às necessidades objetivas dos consumidores para buscar suprir suas vontades subjetivas. Esses aspectos levariam este indivíduo a buscar no consumo um novo meio de compreender a sua identidade. No próximo capítulo entenderemos o processo de identificação do sujeito com os significados que são aderidos aos produtos e seu impacto na relação daquele com o amor.

3 O SUJEITO NA CONTEMPORANEIDADE

Além de compreendermos como o conceito de amor se modificou e os papéis que assumiu no Ocidente, é importante entendermos quem é o sujeito cuja visão esse conceito se modificou. Neste capítulo, vamos explorar a identidade dos indivíduos contemporâneos para que possamos elucidar sua relação com o consumo, o lugar que ele ocupa em nossa sociedade regida pelo capitalismo e como este sistema, tão central na vida dos sujeitos, afeta sua relação com o amor.

Somos sujeitos culturais, constituídos a partir de nossas experiências com o mundo. Mergulhados em nossa cultura, aprendemos a nos relacionar com o mundo a partir dos referenciais culturais que aprendemos e absorvemos em nosso desenvolvimento. Segundo Laraia (2003), ao contrário de outras espécies que fazem adaptações orgânicas, o homem modifica seu equipamento superorgânico para sobreviver. Ao adquirir a cultura, passamos “a depender muito mais do aprendizado do que de atitudes geneticamente determinadas” (idem, 2003, p. 48). Por essa perspectiva, podemos assumir que a realidade se estende além do mundo objetivo para ser também mediada por nossa percepção acerca dela - percepção essa fornecida pela cultura.

3.1 O PAPEL DO CONSUMO NA INTERPRETAÇÃO DA IDENTIDADE

Como vimos, o avanço da industrialização e o conseqüente movimento de migração para as cidades resultaram na redução dos núcleos familiares e na dispersão das comunidades (NAVARRO, 2012b). Isso levou ao isolamento desses núcleos e à mitigação do senso de pertencimento: Campbell (2006, p. 50) diz que onde uma vez houve a vinculação da identidade ao pertencimento a uma classe e à posição ocupada em instituições como família, trabalho e religião, hoje "não existe mais qualquer ancoragem cultural para o senso de identidade do indivíduo".

Hall (1992) explica que a identidade, enquanto abordada pela concepção de sujeito sociológico, pensa este sujeito não apenas em relação a si, mas entende a complexidade do mundo moderno e, por isso, também o pensa em relação ao seu entorno. Nesse entendimento, a identidade é formada a partir de um diálogo constante

entre sua "essência" e os mundos culturais que circundam esse sujeito, efetivamente conectando o interior e o exterior. O autor completa:

O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 1992, p. 11).

Isso significa dizer que a estabilidade de nossa identidade está diretamente relacionada à estabilidade das estruturas sociais. Hall (1992) também aponta que o processo de globalização cria uma mudança contínua dessas estruturas: adentramos um estado de impermanência ou, como o autor coloca, "descontinuidade", onde processos estão sendo continuamente revistos e a interconexão entre diferentes partes do mundo cria ondas sucessivas de transformação social. Isso se reflete na identidade do sujeito que entra em colapso frente ao abalamento dos mundos culturais que lhe fornecem ancoragem. Esse processo cria o sujeito pós-moderno, cujo senso de identidade não é mais claramente determinado.

Ao mesmo tempo, temos no centro do consumo moderno o desejo e a emoção, aspectos não observados anteriormente. A partir do momento em que o consumo deixa de se basear majoritariamente em satisfazer necessidades e passa a se centrar-se em saciar vontades, ele ganha uma nuance intangível pois, como diz Campbell, "enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente" (idem, 2006, p. 49). O autor prossegue dizendo que isto enraíza profundamente as decisões no *self*.

Essa nova abordagem coloca o consumidor e sua subjetividade no centro do consumo. Enquanto, por um lado, ele não possui mais uma ancoragem cultural para sua identidade, por outro ele vê o aumento da oferta de produtos e serviços que cada vez mais se insinuam como possibilidade de concretização do seu ser. Pinheiro diz que "a publicidade cria a ilusão de que, ao consumir, o sujeito vai se transformar em outra coisa, mudar sua identidade, e será mais senhor de seu destino e, conseqüentemente, mais feliz" (2006, p. 179).

Campbell (2006) propõe que o consumismo moderno preenche uma função ontológica, servindo como meio para a autodescoberta através do consumo de produtos e serviços. Ele defende que, conforme passamos a nos definir através de nossos gostos, a proliferação de escolha, que é característica de nossa sociedade consumista, pode ser considerada indispensável no processo de descobrimento do eu. Isso se dá pois é necessário que testemos uma variedade de produtos, atividades, ambientes, etc. para entendermos quem somos. O autor complementa dizendo que não acredita que a identidade derive do produto ou serviço consumido, mas que sejamos capazes de entendê-la monitorando nossas reações a eles.

Naturalmente, ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado. Contudo, vale a pena observar que fazer compras é um contexto ideal para continuar a busca por significado. Ideal porque há uma pureza de autoexpressão ligada à atividade que não é comumente experimentada nessas outras atividades (contanto que não se esteja pensando em compras de rotina ou de presentes, mas em uma atividade que vise satisfazer vontades do self). Essa pureza deriva da não-consideração de qualquer necessidade, seja de sentimentos ou demandas de outras pessoas, seja da intensidade e variedade dos estímulos do que é ofertado (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Campbell diz que, ao contrário do que se poderia pensar, a busca pela identidade através do consumo nunca está concluída. Isso porque o consumo, enquanto exploração do *self*, pode agir como resposta à insegurança ontológica ou angústia existencial, pois ele nos confirma como seres autênticos. Nesse sentido, quanto mais forte a sensação experimentada, maior o sentimento de autenticidade. A realidade é nivelada com a experiência e sua veracidade é atribuída à fonte do estímulo e ao que, em nós, reage a ele. O autor completa:

Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do self, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato "vivos". Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato "autêntico" ou "real". Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo. (CAMPBELL, 2006, p. 57).

No entanto, o outro lado da moeda é que, enquanto nossa identidade se reafirma através da intensidade da experiência, se torna impossível parar pois a imobilidade significa tédio e falta de estímulo. Isto, por sua vez, significa a deterioração de quem construímos. Até mesmo a repetição de consumo de um mesmo produto pode não oferecer o senso de realidade que necessitamos, então instauramos uma cruzada em busca de novos produtos e serviços que o ofereçam (CAMPBELL, 2006, p. 58).

Campbell segue o raciocínio afirmando que uma ontologia emanacionista ou idealista serve de base para o consumismo moderno. Ganha força o pensamento de que a intensidade com que desejamos algo será suficiente para que nosso desejo se concretize. Apesar deste texto ter sido publicado há cerca de quinze anos, podemos ver nele uma ressonância com nosso presente.

Em 2016, o Dicionário Oxford⁵ elegeu como palavra do ano o termo "pós-verdade" definido como "relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais." No contexto do referendo britânico sobre a União Europeia e das eleições presidenciais dos Estados Unidos, o termo reflete muito do que Campbell propôs sobre os atuais consumidores. Imersos em uma cultura em que o mercado procura incessantemente atender demandas e desejos cada vez mais exigentes, a ideia de que seu desejo é capaz de modificar a realidade ganha expansão, adentrando outras esferas da vida.

3.2 EROS E O MUNDO CONTEMPORÂNEO

Costa (1998, p. 19) diz que hoje "o valor do amor foi hiperinflacionado. [...] E, à medida que refluía aceleradamente para o interior do privado, o romantismo assumia a forma de moeda forte da felicidade junto com o sexo e o consumo". Acabamos de ver o papel que o consumo assumiu na vida e na formação de identidade dos indivíduos. Agora, pretendemos abordar a relação destes com o amor na contemporaneidade e

⁵ HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. El País Brasil, 16 de novembro de 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 17 de junho de 2021.

entender como as mudanças na identidade e no histórico amoroso ocidental podem afetar a relação dos indivíduos com o amor.

O autor afirma que a imagem do amor romântico é dominante no imaginário social: entendemos que o amor constitui a melhor parte de nós e que sem ele não somos nada. Uma vez conhecido, tudo mais são apenas sensações pálidas. No entanto, alçado ao pedestal de porta-voz da felicidade, ele se tornou também grande fonte de sofrimento pois, “apesar do enorme prestígio cultural, o amor deixou de ser um puro momento de encanto para se tornar uma corveia. Quando é bom não dura e quando dura já não entusiasma” (COSTA, 1998, p. 11).

Costa continua dizendo que três afirmações sustentam a crença amorosa dominante e distanciam os indivíduos do amor por criarem uma imagem que não corresponde à realidade: o amor é um sentimento universal e natural, presente em todas as épocas e culturas; o amor é um sentimento surdo à voz da razão e incontrolável pela força da vontade; e o amor é condição *sine qua non* da máxima felicidade que se pode almejar. Ele se tornou onipotente, onipresente e onisciente e passou de um meio de acesso para se tornar atributo essencial da felicidade. Em outras palavras, ela depende da realização amorosa. Isso explica, por exemplo, o uso indiscriminado do verbo amar: podemos amar não apenas alguém, mas um sabor de sorvete, uma série, um lugar etc.

Costa afirma que existem diversas explicações possíveis para a ancoragem do amor no centro imaginário ideal da felicidade, como a perda de interesse na vida pública e o retraimento dos indivíduos para esfera privada, a libertação e emancipação de minorias sexuais ou a ausência das estruturas tradicionais de doação de identidade. O autor segue dizendo que “restou aos indivíduos a identidade amorosa, derradeiro abrigo num mundo pobre de Ideais do Eu” (COSTA, 1998, p. 20). Tendo sido privados de outros ideais significativos, nos voltamos ao amor. Esse movimento, no entanto, acontece justamente quando seu universo moral de origem nos é mais capaz de lhe garantir o poder ideal de antes.

Costa diz que, embora ainda acreditemos no ideal de amor romântico, a rigidez em sua estrutura, concretizada como uma parte aparentemente indissociável do modo de vida ocidental, nos tem desacreditado de sua realização, de modo que cada vez mais nos furtamos dele: “a vida é infidelidade a normas” (COSTA, 1998, p. 18). Enquanto

alguns ideais são formulados para estar ao alcance da maioria, outros vão na via contrária: "além de germinar na escassez, resistem à mudança reivindicando o direito de eternidade, não obstante a contingência do mundo" (COSTA, 1998, p. 18). Esse é o caso do amor romântico.

Retirado de seu locus original, o amor romântico conserva muito de utopia e poucos aspectos práticos em nosso mundo. Carrega consigo valores da moral tradicional como adiamentos, renúncias e devaneios. Originado na Era dos Sentimentos, ele não é capaz de resistir à Era das Sensações, em que "aprendemos a gozar com o fútil e passageiro e todo 'além do princípio do prazer' é só um vício de linguagem e inércia do costume" (COSTA, 1998, p. 21).

Zygmunt Bauman é um autor importante a se considerar para aprofundar a discussão nas incertezas que marcam as relações contemporâneas. Bauman aponta o caráter provisório com que elas são tratadas: não há um comprometimento com o futuro nem apreço pelo "até que a morte nos separe" pois a porta está sempre aberta para melhores oportunidades. Ele dá a entender que o funcionamento de nossa sociedade, baseada no consumo imediato e descomplicado, nos leva a aplicar a mesma lógica para nossas relações, sempre buscando algo que nos sirva melhor. De certa forma, o autor transparece um sentimento de *carpe diem*, em que o importante é o agora e não há outra finalidade na existência senão o prazer imediato. Em um momento, ele diz:

"Viver juntos" é por causa de, não a fim de. Todas as opções mantêm-se abertas, não se permite que sejam limitadas por atos passados. As pontes são inúteis, a menos que cubram totalmente a distância entre as margens — mas no "viver juntos" a outra margem está envolta numa neblina que nunca se dissipa, que ninguém deseja dissolver nem tenta afastar. Viver juntos pode significar dividir o barco, a ração e o leito da cabine. Pode significar navegar juntos e compartilhar as alegrias e agruras da viagem. Mas nada tem a ver com a passagem de uma margem à outra, e portanto seu propósito não é fazer o papel das sólidas pontes (ausentes). (BAUMAN, 2004, p. 23).

Não há espaço para o desentendimento ou o conflito esperado do choque de alteridades. Assim como um produto, aplicativo ou peça de roupa, o relacionamento só nos parece adequado enquanto cumpre sua função de nos manter entretidos. Talvez por isso a exploração sexual sem vínculos emocionais tenha ganhado tanta popularidade. Bauman cita as relações de bolso, que parecem ser o ápice da comodidade: elas são

baseadas na instantaneidade e disponibilidade e não é preciso se desdobrar ou sair de seu caminho por elas. Sua duração é tão longa quanto for conveniente.

Bauman afirma que a busca por separar o sexo de qualquer envolvimento emocional mais profundo, na expectativa de se saciar o desejo sem se ver amarrado ao outro no processo, resulta em uma insatisfação ainda maior: "Os remédios maravilhosos parecem produzir moléstias e sofrimentos não menos numerosos e comprovadamente mais agudos do que aqueles que prometiam curar" (BAUMAN, 2004, p. 30).

Podemos imaginar essa busca pelo sexo saciador mas também sem amarras como uma resposta aos séculos de repressão sexual - imposta de forma especialmente rígida sobre as mulheres. Em vista à obrigação de se comprometer solenemente a uma pessoa e por vezes viver uma vida infeliz ao lado deste outro incompatível (seja em termos de afinidades, sexualidade, ideologias, etc.), a degustação prolongada e sem compromisso de inúmeros outros parece surgir como resposta ao temor dos infortúnios que uma promessa de longo prazo pode gerar. Bauman aponta como jubilante a mudança na relação com o sexo, mas critica a maneira com que ela se deu, quase como se pulando de um extremo ao outro; não há uma *ars erotica*, mas uma *scientia sexualis*, que trata o sexo com o distanciamento que um cientista coloca entre si e seu objeto de estudo. Ele diz:

Considerações técnicas igualam infortúnio a emoções. A concentração na performance não deixa tempo nem espaço para o êxtase. O físico não é o caminho que leva à metafísica. O poder de sedução do sexo costumava fluir da emoção, do êxtase e da metafísica — como ocorreria agora, mas o mistério se foi e desse modo os anseios não podem continuar irrealizados... (BAUMAN, 2004, p. 31).

As redes sociais e os aplicativos de relacionamento facilitaram o encontro sexual e, por consequência, também essa nova visão técnica do sexo. Os encontros rápidos proporcionados por esses meios não permitem o aprofundamento no outro, favorecendo, por outro lado, o sexo pelo sexo. No entanto, embora estes meios tenham facilitado esse tipo de encontro, Han (2017) argumenta que não é a disponibilidade de tantos outros que contribui para a crise do amor, mas a erosão do outro em si, que está atrelada à narcisificação do si-mesmo. O autor explica que o eros se aplica a tudo que não pode ser abarcado pelo eu. Bauman reforça essa ideia ao dizer que "quando se trata de amor, posse, poder, fusão e desencanto são os Quatro Cavaleiros do Apocalipse" (BAUMAN,

2004, p. 12). Numa sociedade que busca cada vez mais o nivelamento, extirpando a alteridade atópica e a substituindo por diferenças consumíveis, a experiência sexual se torna impossível.

A libido é investida primordialmente na própria subjetividade. O narcisismo não é um amor próprio. O sujeito do amor próprio estabelece uma delimitação negativa frente ao outro em benefício de si mesmo. O sujeito narcísico, ao contrário, não consegue estabelecer claramente seus limites. Assim, desaparecem os limites entre ele e o outro. O mundo se lhe afigura como sombreamentos projetados de si mesmo. [...] Vagueia aleatoriamente nas sombras de si mesmo até que se afoga em si mesmo (HAN, 2017, p. 7).

Han fala também que, enquanto sociedade orientada para o desempenho, esta se firma no verbo *poder*. Ao afirmar que o indivíduo *pode* atingir o sucesso se trabalhar o suficiente, que *pode* enriquecer ou atingir qualquer outra promessa, essa sociedade elimina os limites da produtividade, enraizando a ideia de que *querer é poder*. Dessa forma, os indivíduos se autoexploram, em um processo do qual não podem se defender pois parte de dentro de si mesmos. Eros, no entanto, não aceita o domínio nem a relação de poder. Ambos não se aplicam à alteridade do outro pois sua subjugação significaria também seu aniquilamento.

Sexo é desempenho. Sexyness é capital que precisa ser multiplicado. O corpo, com seu valor expositivo, equipara-se a uma mercadoria. O outro é sexualizado como objeto de excitação. Não se pode amar o outro, a quem se privou de sua alteridade; só se poderá consumi-lo. Nesse sentido, enquanto for fragmentada num objeto parcial sexual, não será ainda uma pessoa. Não existe personalidade sexual. (HAN, 2017, p. 14).

O que o autor nos dá a entender é que a lógica de desempenho é incompatível com o que eros é, em essência. Ao tentarmos aplicá-la em nossas relações, estamos fadados ao fracasso: ao objetificar o outro, a distância intransponível que constituía sua alteridade rui e ele é coisificado. Sem alteridade não há eros, pois eros só existe naquilo que não pode ser abarcado pelo eu. Dessa forma, o outro se torna objeto para consumo, desprovido de uma face ou humanidade.

A partir desses autores, compreendemos que hoje existe uma tensão na relação dos indivíduos com o amor. Se de um lado ainda perdura um certo saudosismo em relação ao que o amor romântico um dia representou, esse afeto não se adapta bem ao mundo contemporâneo. Enquanto o desejo leva tempo para amadurecer, vivemos em

uma realidade em que tudo acontece rapidamente para satisfazer a necessidade do cumprimento imediato de vontades.

Resta compreender por que este ideal perdura. Enquanto consideramos que existem muitas outras explicações que fogem ao escopo deste trabalho, queremos explorar qual papel a publicidade pode ter na manutenção da existência do amor romântico no imaginário social. Para isso, vamos entender primeiro como ela é capaz de operar os significados culturais e, posteriormente, faremos uma análise de algumas peças publicitárias em busca de entender qual representação elas carregam sobre o amor.

4 A PUBLICIDADE COMO DISCURSO CONSTRUTOR DOS VALORES SOCIOCULTURAIS

Vimos até o momento o importante papel do contexto cultural na mediação do nosso entendimento do mundo. Os diversos significados que o amor abarcou na história, assim como os novos que foram incorporados com as mudanças que nosso mundo vem sofrendo, são resultado da ação de diversos agentes que ajudam a moldar nossa realidade, alterando nossa relação com o mundo à medida que modificam as construções culturais que mediam nossas interações com ele. Atem (2010) diz:

A Sociologia do Conhecimento postula que o conhecimento é um constructo sociodiscursivo. O real não está dado desde sempre – ele é em parte dado (objetivo), e em parte uma construção simbólica das culturas e dos indivíduos (subjetivo). A cultura só é transmitida entre as gerações por seu potencial semiótico. (ATEM, 2010, p. 8).

O autor afirma que, no processo de produzir e interpretar os signos do mundo, o sujeito se constitui como ser. Diz também que comunicar é um processo inevitável e defende o conceito de comunicação orquestral: "todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo" (ATEM, 2010, p. 8). Partindo dessa análise, podemos concluir que, embora a publicidade não seja o único meio de comunicação, ela tem um papel vital dentro da conjuntura capitalista. Nossa exposição diária às propagandas as torna um mediador importante no nosso entendimento do mundo, fazendo com que apreendamos delas significados culturais, como entenderemos a seguir.

4.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE

Como vimos no capítulo anterior, o sujeito contemporâneo não possui mais ancoragem cultural da identidade como nos séculos anteriores e, como consequência disso, ele busca uma nova forma de se compreender em si e em relação ao mundo. Essa busca é o que expande o consumo para além de uma atividade ligada a uma transação econômica e o transforma em algo que se aproxima de um estilo de vida. Mais do que isso, a forma como consumimos se tornou parte essencial da forma como somos

percebidos: como nos vestimos, em que lojas compramos, quais restaurantes frequentamos... Mas além de nos ajudar a definir nosso *self*, todas essas informações oferecem pistas não verbais para que outros sejam capazes de entender a qual mundo pertencemos e quem somos - ou quem desejamos ser.

Isso porque produtos, serviços e experiências passaram a ser preenchidos de significados que ultrapassam sua utilidade prática. Eles estão posicionados dentro de universos de sentido pensados para responder aos mais diversos anseios. Seu valor passa a ser medido por meio de percepções subjetivas e, de certa forma, poderíamos até dizer que pelas promessas que oferece. Os produtos de luxo são um ótimo exemplo. Para além de sua qualidade objetiva, eles prometem a experiência de um estilo de vida inacessível que uma parcela muito pequena e privilegiada da população é capaz de obter. Perez (2004) diz que:

Causa e consequência da sociedade alicerçada no conhecimento e nos serviços, as marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos. Já havia aqui a constatação do transbordamento "As marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios" (PEREZ, 2004, p. 111).

As paisagens desenhadas pela publicidade criam uma expectativa de como a vida pode ser em seus mais diferentes aspectos: em termos de posses, de experiências de vida ou de relações. Ela também cria cenários imaginativos que propõem como a vida pode ser, assim como a literatura e o cinema. Campbell (2001⁶ apud PINHEIRO, 2006, p. 177) explica que a democratização da leitura nos séculos XVIII e XIX levou as famílias burguesas ao hábito do consumo de romances e folhetins, "instaurando o início de uma autonomia imaginativa". Esse estado gera uma constante espera por algo melhor, que desemboca na lógica cultural da modernidade: uma tensão constante entre sonho e realidade. Tensão essa que se torna campo de trabalho da publicidade, "em que ela tem um espaço para explorar as fantasias, conflitos, frustrações e ilusões do amor" (PINHEIRO, 2006, p. 178).

⁶ CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

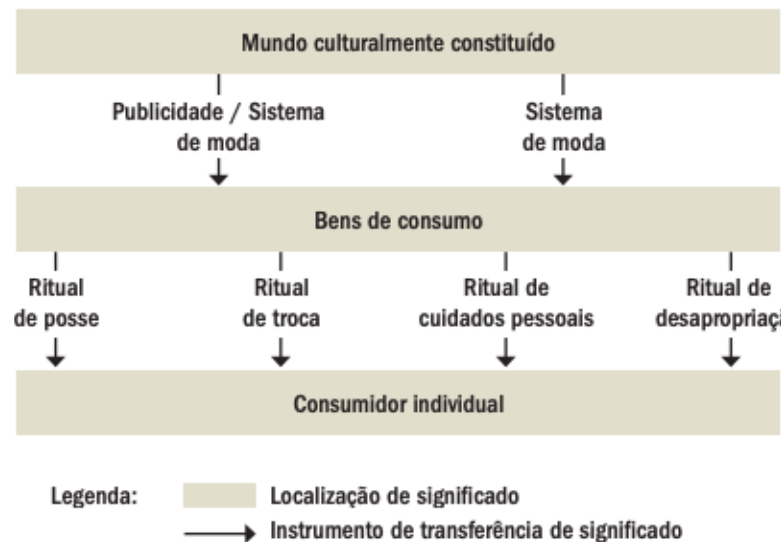
Mas, diferente desses outros meios, e talvez se apropriando dos desejos criados por eles, a publicidade oferece saídas que parecem "fáceis" e até mágicas, prometendo nos entregar aquilo que desejamos ou nos aproximar do que ansiamos ser ou viver através de bens de consumo. Esses bens podem funcionar como passaportes capazes de nos aproximar do mundo do qual desejamos ser parte. Ao entender quais códigos inserir em seus produtos, a publicidade é capaz de vender todo um universo imaterial: ela vende a realidade da qual aquele produto é parte, assim como as pessoas que o ocupam, o estilo de vida e os valores agregados a ele. McCracken diz:

A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes (2007, p. 105).

Nessa realidade, como já dissemos, o valor simbólico dos produtos se sobrepõe à sua funcionalidade e ao seu valor econômico. McCracken explica que isso acontece porque os bens de consumo são capazes de absorver significados culturais. O autor aponta que o significado cultural se encontra em três lugares: no mundo culturalmente constituído, de onde será absorvido; no bem de consumo, para onde é transferido; e finalmente no consumidor individual que, ao adquirir um determinado bem, absorve o significado atrelado a ele (figura 1).

Reconhecer a característica móvel do significado é um ponto importante para entendermos alguns aspectos do consumo em nossa sociedade. O primeiro ponto é que, ao olharmos para consumidores e bens como "estações" numa via de significado, se torna mais fácil olhar para a estrutura e a dinâmica que McCracken aponta nem sempre terem sido enfatizadas. O segundo ponto é que, dessa perspectiva, precisamos voltar nosso olhar para entender fenômenos como a publicidade, o sistema da moda e os rituais de consumo como instrumentos desse movimento de significado.

Figura 1 - Movimento de significado.



Fonte: McCracken, 2007, p. 100.

O que nos interessa neste estudo, no entanto, é a movimentação do significado do mundo culturalmente constituído - a primeira estação do significado - para os bens. É o mundo da experiência rotineira onde, revestido pelas crenças e premissas da cultura, o mundo dos fenômenos se apresenta em totalidade ao indivíduo. A cultura determina o agora e o futuro: ela não apenas estabelece a forma como vemos o mundo, agindo como nossa "lente" para a realidade, mas também as coordenadas "de ação social e atividade produtiva", servindo como uma planta baixa de como o mundo deve ser moldado (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Para organizar a realidade, a cultura se vale de categorias culturais, que são as divisões básicas criadas para dar conta de diversas estruturas do mundo dos fenômenos. Isso se apresenta na distinção de tempo (tempo de trabalho e tempo de lazer, ou a divisão de segundos, anos, séculos, etc.), de comportamento humano e na forma como escolhemos segmentar a natureza.

Todas essas distinções são marcadas por aspectos próprios da cultura em que foram adotadas. Um exemplo é o conflito entre dois dos sistemas métricos mais conhecidos. O Sistema Imperial Britânico, enquanto largamente utilizado e fundamentador da percepção de grandezas, volumes e massas para os indivíduos que fazem parte de culturas como a estadunidense, é incompreendido por indivíduos que

fazem parte de culturas que aderiram ao Sistema Métrico Universal. Podemos argumentar que isso se dá porque os sistemas de medição são, em parte, um acordo social estabelecido para intermediar nossa relação com o nosso entorno. McCracken (2007) diz que "em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura 'constitui' o mundo".

O que permite que esses agrupamentos em categorias sejam interpretados são os princípios culturais, ou seja, os valores e ideias que determinam como a estrutura como um todo será organizada. McCracken diz que "os princípios culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados" (idem, 2007, p. 103).

Entretanto - o autor continua -, o meio mais concreto pelo qual as categorias culturais se manifestam é através de objetos. Eles corporificam a planta baixa que antes era composta apenas por coordenadas e ajudam a efetivamente dar vida ao que habitava apenas no imaginário. Os bens, é claro, constituem também uma oportunidade para a materialização da cultura, uma vez que permitem que indivíduos, ao reconhecê-los como expressão de um determinado grupo (etário, ocupacional, de classe, etc.), identifiquem quem os porta como parte desse grupo ao qual esses bens estão associados.

É aqui que a publicidade faz seu trabalho, agindo como meio para a transferência de significados. Para que isso aconteça, uma peça publicitária deve tentar estabelecer uma relação entre um bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007, p. 104). Quando a transferência é bem-sucedida, o indivíduo estabelece uma equivalência simbólica, efetivamente passando a associar aquele bem às propriedades pretendidas do referido mundo culturalmente constituído. O processo de associação entre bem e representação passa por entender quais características se deseja atribuir ao primeiro e, então, entender quais elementos do mundo culturalmente constituído melhor o simbolizam para compor o segundo.

À medida que a publicidade escolhe essas características e representações, ela pode optar por jogar luz em um ou outro aspecto de um bem, talvez anteriormente considerado de baixa relevância. Esse é um recurso utilizado com recorrência como tentativa de diferenciação pelas marcas. Em outras ocasiões, é possível que a publicidade busque romper completamente com uma vinculação já estabelecida entre um

bem e sua representação no mundo culturalmente constituído, vinculando-o a outra. Em ambos os casos, o que pode acontecer, caso a associação seja compreendida e aceita pelo consumidor, é a transferência efetiva do significado daquele bem de consumo. Sob esse aspecto, podemos dizer que a publicidade com frequência molda a realidade.

Há uma constatação cotidiana irredutível: as mídias potencializam determinados “modos de subjetivação” e despotencializam outros. Se a produção de subjetividades hoje não é exclusividade das mídias, também não se pode ignorar seu poder de construção sociodiscursiva da realidade. Se elas não inventam “modos de ser”, cristalizam alguns, em detrimento de outros – e, portanto, os “reinventam”, os reforçam socialmente. (ATEM, 2010, p. 9).

Por outro lado, a publicidade também é capaz de criar novas associações e significados, não apenas para os produtos que anuncia, mas para a representação de que se vale para representar seu produto. Ao propor, por exemplo, uma nova ótica para uma representação estabelecida, a publicidade é capaz de contribuir com o processo de alteração de seu significado cultural. Quando retomamos o argumento com o qual abrimos o capítulo anterior, se torna claro o porquê: como seres culturais, aprendemos com o nosso entorno, e a publicidade é um discurso massivamente presente em nossas vidas.

Mas, para além de sua presença constante, um dos aspectos mais fundamentais - e negligenciados - da publicidade é a natureza de sua linguagem. Enquanto linguagem, ela codifica e comunica incessantemente uma visão de mundo dominante que pertence às instituições que se definem como indústrias produtivas ou empresas, que também detêm o poder financeiro para criá-la. Pompeu (2020) diz:

Está entre a produção e o consumo a publicidade, como modalidade comunicacional que existe não para outra coisa senão fazer consumir – e, fazendo consumir, manter a produção. Ao articular, de um lado, os princípios lógicos da produção – como racionalidade, controle, objetividade, padronização, aceleração – com, de outro, os valores básicos do consumo – prazer, satisfação, individualidade, renovação –, a publicidade se estabelece como discurso máximo desse binômio dinâmico produção-consumo, sendo inevitavelmente algo que se produz em função de alguma instituição que se define como empresa ou indústria produtiva e que se dirige a alguém que se reconhece como consumidor desejante (POMPEU, 2020, p. 147).

A linguagem é um "ponto cego da retina" (SANTAELLA, 2007⁷ apud POMPEU, 2020), pois dela nos utilizamos como "um sistema para a articulação da mente" (KERCKHOVE, 2003⁸ apud POMPEU, 2020). Como meio para nossa interpretação do mundo, ela frequentemente escapa à análise e não consideramos a partir de qual perspectiva um comercial parte, por exemplo. A publicidade, como um todo, não nos pergunta se queremos consumir ou não, mas parte do princípio de que devemos consumir. Assim, disponibiliza maneiras diversas para que concretizemos o consumo. Pompeu (2020) completa dizendo:

Cada mínimo gesto de compra, nessa sociedade de consumo, guarda dentro de si, muito por força do que faz a publicidade, a crença compartilhada de que é através do consumo que se alcançam os sentidos desejados para nossa vida. Pode-se, inclusive, consumir uma ideia, uma marca ou uma causa sem que necessariamente se compre o produto que supostamente a representaria – desde que não se perca a crença de que é na compra de algum produto que se vai alcançar esses sentidos. (POMPEU, 2020, p. 150).

A partir desse olhar, o autor permite entendermos que o que nos torna mais suscetível à publicidade é "sua condição sógnica". Como parte indissociável da cultura, a linguagem molda nossa percepção do mundo e, por sua vez, a publicidade molda a linguagem. Vemos confluência na teoria do autor com a de Andrew Wernick (WERNICK, 1991⁹ apud ATEM, 2010) que defende que a linguagem publicitária tomou conta de quase todas as instâncias da vida, o que nos definiria, segundo ele, como uma "cultura promocional".

Até aqui, foi esclarecido como a publicidade é capaz de contribuir ativamente com o processo de significação, sendo ele não apenas de bens, mas também das ideias da qual se apropria para vender esses bens. Entendemos que ela é capaz não apenas de servir de instrumento para vendas ou de comunicação entre uma marca e um consumidor, mas também opera como uma mediação cultural, que participa dos processos de significação de uma sociedade e nos instrui (assim como a literatura, o cinema e outros meios) sobre como devemos perceber o mundo. Também tendo

⁷ SANTAELLA, L. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007, p. 189

⁸ KERCKHOVE, Derrick. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 07-12, 2003.

⁹ WERNICK, A. Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage Publications, 1991.

elucidado que o amor é uma construção social e que, portanto, é possível mudar a forma como o entendemos, sentimos e identificamos, concluímos que a publicidade pode e toma parte na construção da nossa concepção do que é o amor. Veremos no próximo capítulo, através da análise de campanhas publicitárias, quais são as representações de amor na publicidade, atualmente.

5 O AMOR NA PUBLICIDADE

Como vimos ao longo deste trabalho, o amor tem sido parte fundamental da cultura ocidental. Suas manifestações, no entanto, se modificam de tempos em tempos à medida que o entendimento desse afeto se transforma. Também consideramos que hoje a publicidade tem um grande impacto na criação e manutenção dos significados culturais, sendo capaz de mediar nossa compreensão da realidade. Tendo isso em vista, partimos do pressuposto de que a publicidade é, portanto, também capaz de interferir na forma como sentimos e manifestamos o amor.

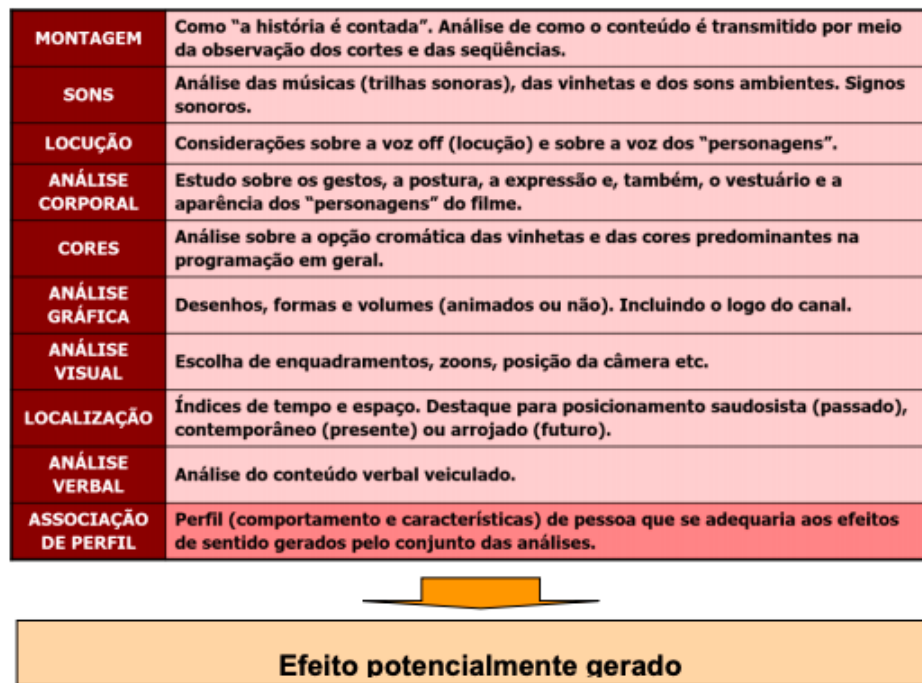
A presente análise se presta a entender quais são as construções de sentido realizadas por campanhas publicitárias para representar o amor romântico. Para isso, compreendemos que o primeiro critério para a seleção é ter sido veiculada no Dia dos Namorados. A relevância da escolha está no fato de ser uma data dedicada à celebração do amor. As peças também deveriam estar no Arquivo da Propaganda, que foi escolhido para garantirmos a diversidade da amostra por se tratar de um repositório que mira armazenar a totalidade das campanhas publicitárias brasileiras. Por fim, optamos pelo formato de vídeo, pois entendemos que haveria maior riqueza de material para apreciação.

Nesta análise, utilizaremos princípios gerais da semiótica de C. S. Peirce para entender quais os significados propostos em cada uma dessas peças. De acordo com Santaella (2005, p. 59) “a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Em sua natureza triádica, ela é capaz de analisar o signo em si mesmo e, portanto, sua capacidade de significar; a referência daquilo que ele representa; e os efeitos que pode produzir em seus receptores. Dessa forma a semiótica “nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados” (SANTAELLA, 2005, p. 5).

Para darmos conta das especificidades apresentadas pelo formato audiovisual, trabalharemos a partir do modelo antroposemiótico, proposto por Eneus Trindade e Clotilde Perez, por sua capacidade de integrar a semiótica com a antropologia visual. Esta abordagem visa analisar três aspectos dos filmes: manifestações estéticas,

manifestações verbais e manifestações não verbais, conforme a figura abaixo (TRINDADE; PEREZ, 2017).

Figura 2 - Protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na Antropologia Visual.



Fonte: Perez, 2005¹⁰ apud Trindade e Perez, 2017.

Passando aos critérios adotados na escolha das peças, decidimos que elas deveriam ter optado por utilizar como abordagem de sua mensagem uma proposição do que é o amor ou como ele se manifesta, para que tivéssemos uma mensagem mais clara sobre como aquela marca define o amor naquela peça. Inicialmente a amostra seria recolhida apenas no ano de 2021; no entanto, devido à escassez de filmes que atendessem satisfatoriamente aos critérios estabelecidos, optamos por incluir também peças de 2020. Finalmente, seguimos com a seleção de 4 peças publicitárias veiculadas, que analisaremos a seguir. As marcas selecionadas do ano de 2020 foram O Boticário (perfumaria e cosméticos) e Carrefour (varejo de alimentos). Do ano de 2021 seguimos

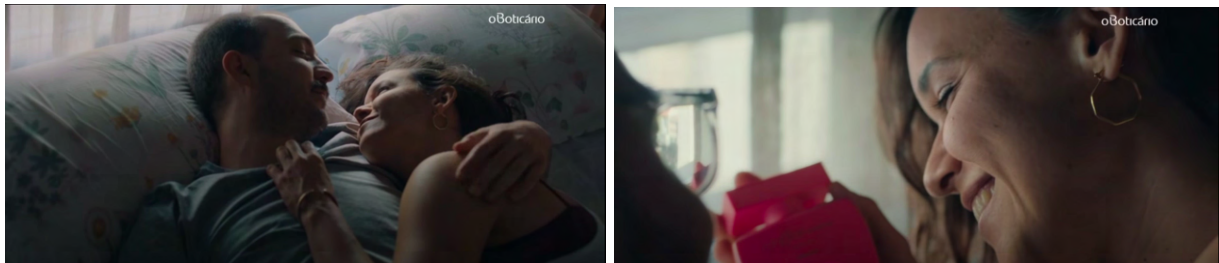
¹⁰ PEREZ, C. A publicidade como expressividade sócio-cultural: análise comparativa Brasil X Portugal. In: Seminário Internacional Imagens da cultura. Cultura das Imagens. Porto: Universidade Aberta. 2005.

com a análise das campanhas de Renner (varejo de roupas) e Bradesco Seguro (seguros). Tendo isto definido, passamos às análises.

5.1 O BOTICÁRIO

A primeira peça a ser analisada é a campanha de dia dos namorados da marca O Boticário, lançada no ano de 2020 e criada pela agência AlmapBBDO. Intitulada "Dia dos Namorados O Boticário", ela promove o perfume Coffee Sense. O vídeo mostra uma sequência de cenas de cinco casais dividindo diferentes momentos de sua rotina, especificamente em momentos de ócio compartilhado.

Figura 3 - Frame 1 e 2 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.



Fonte: Arquivo da Propaganda.

A iluminação baixa ou natural e as tonalidades de cor puxadas predominantemente para azul e tons pastel, como o creme, criam a sensação de que a casa é como um local de descanso, em oposição a um ambiente muito iluminado e com cores vibrantes que sugeriria um espaço mais enérgico. As cores são uma metáfora para o amor, como apresentado no filme: ao invés de uma paixão explosiva, o filme fala sobre a calma de um relacionamento maduro. Giddens já fala sobre isso: enquanto o amor paixão é marcado por um ardor quase religioso, no amor romântico "o elemento do amor sublime tende a predominar sobre aquele do ardor sexual" (GIDDENS, 1992, p. 51). Muito dessa preferência tem a ver com o fato de que ele pressupõe uma conexão psíquica. A paixão, em sua natureza carnal, não valoriza a singularidade do indivíduo da mesma forma. Um dos únicos toques de cor que se sobressai é a embalagem rosa e vibrante, que oferece

um contraste de vivacidade em oposição às cores mais neutras empregadas até então, como um toque de paixão na medida para trazer mais vivacidade à relação.

O enquadramento do vídeo é focado nos casais e eles frequentemente ocupam todo ou quase todo o quadro, buscando tirar de cena qualquer outro elemento intruso. Dessa forma, somos colocados no espaço pessoal dos casais, o que cria a sensação de que estamos tomando parte de seu mundo privado, algo que normalmente seria reservado apenas àqueles que integram esse universo. Por vezes, a angulação da câmera também nos dá a entender que vemos através dos olhos das personagens, buscando que compartilhem seu olhar sobre seus parceiros. Apenas duas cenas têm um quadro mais aberto e ambas mostram ações diferentes das demais: na primeira, que abre o filme, nos é apresentado um vídeo de casamento sendo passado na televisão, depois um quadro aberto do casal e então entramos em seu espaço pessoal.

A ordem da sequência atrai nosso olhar para que possamos perceber que o casal está reassistindo ao vídeo do seu casamento: é mostrada a aliança no dedo do homem para que façamos a assimilação e, com o contexto dado, nos aproximamos das personagens, permitindo que assistamos com mais atenção a todas as suas expressões, sem interferências externas. É possível que essa cena também tenha como objetivo estipular o ponto de partida, para que possamos criar um paralelo com todos os casais seguintes e assumir que, dada a similaridade com a primeira cena, é provável que também estejam em relações duradouras, embora não necessariamente concretizadas em um casamento. Já na segunda cena, entendemos que a abertura da câmera pode ter sido uma escolha para nos permitir ver que a personagem estava sozinha na cama, sensação amplificada porque o que vemos no primeiro plano é uma grande porção da cama vazia. Então, somos puxados para ver através dos olhos da personagem novamente, mostrando-a em uma videochamada com sua parceira.

Figura 4 - Frame 3 e 4 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.



Fonte: Arquivo da Propaganda

Com exceção do casal desta cena, que está fisicamente separado e tem como único recurso para manter contato a internet, todos os outros estão convivendo na mesma casa e, inclusive, no mesmo espaço. Apesar de possivelmente haver outros ambientes em uma casa e que as personagens poderiam estar seguindo sua rotina em atividades separadas, todas as cenas apresentam casais em momentos em que estão cultivando seu afeto um pelo outro, sendo a cama o espaço mais comum. Além disso, também há uma cena e trechos em que não é possível identificar com precisão em qual ambiente as personagens estão.

Os casais apresentados são jovens, na faixa dos 30 anos, e atraentes, de modo que reconhecemos ser a visão idealizada da publicidade, pois as pessoas aparecem arrumadas mesmo em situações de intimidade. A partir dos takes abertos do apartamento, vemos ambientes espaçosos e bem decorados, o que nos leva a crer que também tenham boa condição financeira. As mulheres estão usando maquiagem e joias, apesar de estarem em um momento de relaxamento, o que pode ser uma forma de demonstrarem afeto ao se arrumarem para seus parceiros. No entanto, acreditamos que a escolha pode ser explicada por também se tratar da campanha de uma marca que vende maquiagens. Os casais são exibidos sempre se tocando, se acariciando, muitas vezes emaranhados no abraço um do outro, o que reforça a importância do toque como meio de troca de afeto.

Sternberg e Sternberg (2011) dizem que fazer contato visual, tocar, sorrir e buscar conforto são ações importantes para nutrir o amor, pois são sinais reforçadores do afeto. Em vários momentos é possível entender, através das expressões das personagens, que esse toque, inclusive, transcende apenas a primeira instância de contato como

demonstração de amor. A expressão de tranquilidade denota que esses parceiros são vistos como o lar um do outro, ou seja, um lugar onde eles chegam em busca de tranquilidade e refúgio e em que o toque é um meio para colocá-los em contato. Também demonstram não se preocupar em engajar em nenhuma conversa ativa, o que denota um entendimento mútuo que dispensa o diálogo. A importância do toque também é reforçada pelo contraste entre os casais que estão juntos e o único que está separado: enquanto todos parecem leves e felizes, o único casal fisicamente separado apresenta uma expressão mais séria, talvez até angustiada, com apreensão frente ao momento em que inevitavelmente a chamada será encerrada e elas voltarão a estar separadas. Essa angústia é demonstrada, por exemplo, no toque compartilhado na tela, como uma tentativa de se aproximar da pessoa que está do outro lado. Esse cenário, onde o amor é apresentado como porto seguro, reforça a ideia de que, quando estamos apaixonados, as dificuldades se tornam mais leves, pois há alguém capaz de oferecer conforto contra os males do mundo.

Outra circunstância recorrente e que se torna central no filme é o olhar dos amantes: assim como as personagens estão sempre se tocando, seu olhar está ou se volta incessantemente para sua parceira ou parceiro, sem se prender em outros elementos da cena, demonstrando a centralidade que cada um tem no universo do outro. O próximo elemento que nos informa a importância do olhar é a cena que acabamos de mencionar, em que as personagens se falam por videochamada: seria possível conversar por outros meios, como mensagens ou ligações, mas estes não permitiriam que elas se vissem. Dado que ambas são apresentadas em um momento que não é de conversa, mas de observação mútua, entendemos que a presença, o ser capaz de olhar o outro, é mais importante do que aquilo que pode ser dito. A percepção que temos desta cena, em conjunto com as demais, é que o amor compartilhado pelas personagens está além do que palavras podem expressar: a única coisa capaz de suprir seu desejo é a proximidade.

Figura 5 - Frame 5 e 6 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.

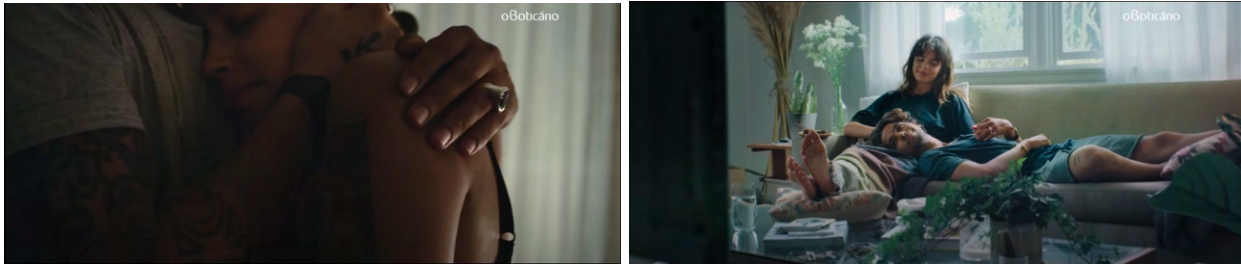


Fonte: Arquivo da Propaganda

É interessante observarmos que não há pressa entre os casais. O toque e os olhares mimetizam a sensação de calma trazida pelas tonalidades trabalhadas e todo o tempo é dedicado a observar o parceiro e absorver todos os detalhes do outro. Não somos apresentados a nenhuma situação em que as personagens estejam fazendo outras atividades. Isto, em conjunto com o enquadramento, que exclui elementos externos aos casais, reforça o sentimento de que eles estão em um mundo particular, onde outras preocupações não podem penetrar, pois o importante é que estejam juntos. Observamos também que o homem é majoritariamente retratado como a figura protetora, que envolve, abraça, protege e cuida. No filme eles tendem a servir como âncora, fornecendo um lar à mulher mais frágil e dependente, como vimos em Navarro, enquanto as mulheres assumem um papel receptor desse afeto.

Por esse mesmo motivo, a primeira cena se destaca. O fato de que o homem está deitado no colo da mulher, quando o inverso poderia ser considerado o mais usual - e uma demonstração da autoridade masculina - pode causar algum estranhamento. A posição funciona para criar outra perspectiva sobre o amor, que amplia sua importância frente a quaisquer forças sociais. Demonstra uma relação em que ambos estão confortáveis em sair de seus papéis sociais e em serem vulneráveis, sem que o homem se sinta julgado por buscar conforto ao invés de dá-lo. A mulher, assim, aparece como uma figura forte e capaz de oferecer porto seguro. Nesse sentido, podemos ler nesta disposição das personagens que, dentro da singularidade do universo criado por ambos, elas são capazes de existir apenas como seres humanos. Como se as personagens não importassem, porque são capazes de enxergar uma a outra além de tudo que é mundano.

Figura 6 - Frame 7 e 8 do vídeo "Dia dos Namorados O Boticário" da Boticário.



Fonte: Arquivo da Propaganda

A música de fundo reforça o sentimento de intimidade criado pela paleta de cores e traz uma melodia tranquila, até um pouco triste, que pressagia um tom íntimo, confessional e demanda do ouvinte que pare e ouça com atenção porque o que será dito a seguir é de grande significância emocional. Ao final do vídeo, descobrimos que essa melodia pertence à canção "Eu sei que vou te amar", de Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Embora durante a maior parte do filme a letra não esteja presente, a escolha da música é marcante pois seu alcance é grande e, uma vez identificada, carrega a peça com todo o seu significado: ela fala sobre um amor imortal, sobre o êxtase de amar e estar com quem se ama e sobre o sofrimento e a miséria da separação.

Quando passamos à análise do texto, vemos tudo que acabamos de analisar na imagem concretizado:

Prometo que na alegria e na tristeza eu vou te amar, meu amor. Prometo ser gentil quando seu dia não for. Prometo que cada momento será eterno. Prometo tá perto mesmo longe. Prometo reparar em você pra sempre acertar no presente. Que as promessas reais sejam o novo normal. No dia dos namorados surpreenda com Coffee Sense d'O Boticário. (ARQUIVO DA PROPAGANDA).

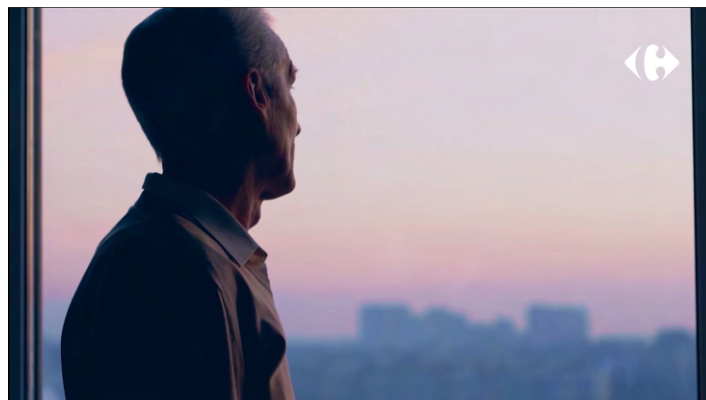
O texto soa como uma jura de amor, reforçada especialmente pelo trecho que diz "Prometo que na alegria e na tristeza eu vou te amar, meu amor", uma reformulação do tradicional voto de casamento "prometo te amar na alegria e na tristeza". A composição, alternada nas vozes feminina e masculina, reforça a sensação de uma jura de amor compartilhada. Como um dueto, expressa uma promessa de que ambos cuidarão um do outro, de que servirão de refúgio e alívio do mundo externo que causou e causa tanto sofrimento a ambos; como se o amor fosse a única forma de sobreviver ao mundo.

A frase "prometo sempre reparar em você" reforça o que vimos sobre o sujeito pós-moderno: transformado em anônimo em um mundo que ameaça nos esmagar em sua indiferença, sem ter em que se identificar, o amor surge como uma âncora. Assim, afirmando ser capaz de ver aquele sujeito por quem ele é e tornando-o especial quando, no mundo exterior, ele é apenas mais um braço na produção capitalista.

5.2 CARREFOUR

A segunda peça analisada é a campanha "Dia dos Namorados Carrefour", lançada também no ano de 2020, de autoria da agência Publicis. O filme tem caráter institucional, sem focar em nenhum tipo de produto ou serviço específico. Ele é narrado por um homem já idoso e tem como objetivo fazer uma retrospectiva de sua própria história e relação com o amor. As cenas apresentadas, no entanto, não são interpretadas por versões mais jovens dele e de sua parceira, mas sim por diferentes casais.

Figura 7 - Frame 1 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".

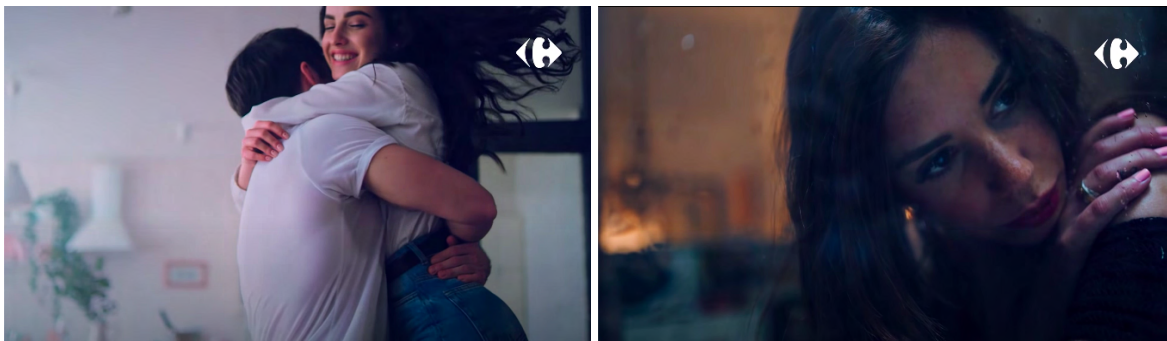


Fonte: Arquivo da Propaganda

O filme trabalha com um jogo entre cores quentes e frias, assim como traz um jogo de luz: cenas felizes trazem cores quentes ou neutras, que dão a sensação de amistosidade e leveza. As cenas que apresentam conflitos são tomadas por tons escuros ou azuis. Embora tenhamos falado anteriormente sobre o azul como uma cor que quase sempre expressa tranquilidade, dado o contexto em que é apresentado, em uma cena em que um casal se preocupa com suas finanças, fazemos a leitura por um ângulo

diferente. Enxergamos a cor como um tom que busca trazer resfriamento para a cena e criar uma sensação de que se trata de um momento em que o amor, representado antes pelos tons quentes, abre espaço para as dificuldades da vida cotidiana. O mesmo acontece com a cena em que o casal briga: vemos uma predominância de tons escuros, que trazem peso à cena não apenas porque o preto é uma cor frequentemente relacionada à dor e ao luto, mas também por oferecer contraste com as cenas iluminadas que apresentam personagens felizes.

Figura 8 - Frames 2 e 3 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".



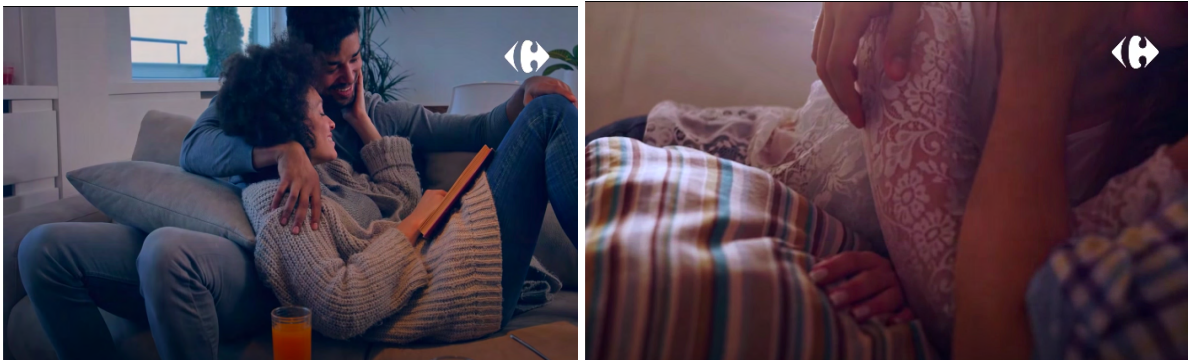
Fonte: Arquivo da Propaganda

O filme traz uma alternância entre enquadramentos de plano médio e planos mais fechados. Isto nos oferece, em alguns momentos, um distanciamento que permite enxergar o espaço com mais detalhes, inserindo os personagens em um contexto. Em outros momentos, nosso olhar é guiado para que possamos dar maior atenção a um toque ou expressão. No caso dos primeiros enquadramentos, conseguimos ver um pouco do entorno das personagens e temos uma noção mais completa de seu posicionamento, o que torna as cenas mais dinâmicas pois permite que identifiquemos não apenas as expressões dos personagens, mas também suas ações. Nas cenas de planos fechados, o foco muda dos acontecimentos para a reação dos personagens a eles ou a detalhes como o modo com que um casal se envolve em um abraço ou dá as mãos.

As cenas mais abertas nos possibilitam enxergar a possibilidade do amor nos momentos do dia a dia, enquanto os enquadramentos mais fechados nos dão acesso aos pequenos momentos em que o amor toma conta das personagens, tornando irrelevante qualquer detalhe para além daquele momento. Esses momentos, além de enfatizarem

determinadas demonstrações de afeto, também têm como efeito a paralisação da rotina para envolver os casais em uma esfera própria. A mudança do enquadramento desenha a imagem do dia-a-dia de um casal como uma mescla de momentos rotineiros transformados em algo especial por meio do toque, e o toque é a forma como estes casais expressam seu amor.

Figura 9 - Frames 4 e 5 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".



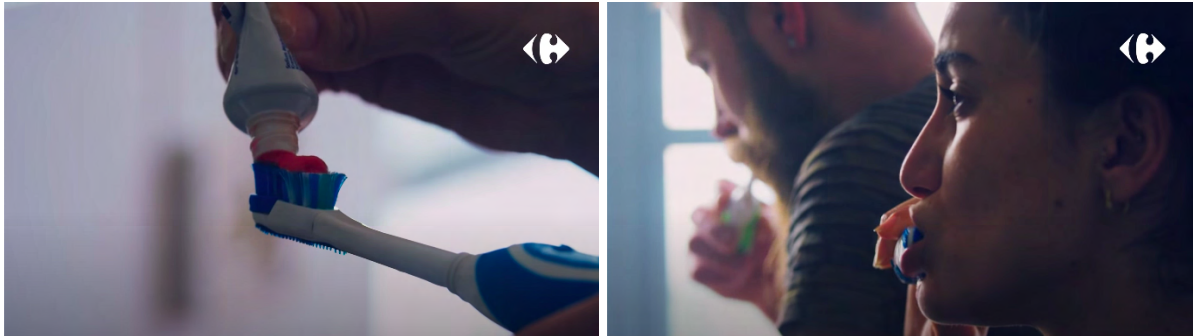
Fonte: Arquivo da Propaganda

O cenário nos permite entender que o filme se passa em casas ou apartamentos onde os casais vivem juntos. Ao longo do vídeo, temos visibilidade de diversos cômodos da casa: sala, banheiro, quarto, cozinha e terraço, o que reforça o aspecto narrativo, pois temos a percepção de que somos apresentados a todo o cenário onde se desenrola a rotina dos casais. Também somos apresentados a cenas nos mais variados momentos do dia, embora as diurnas sejam mais comuns, o que cria a sensação de passagem do tempo.

Poucos objetos recebem destaque, funcionando majoritariamente como parte do cenário e, em alguns momentos, este é completamente desfocado, reforçando seu papel como parte da composição. O distanciamento das personagens em relação ao cenário denota um entendimento do amor que está além da materialidade: o que importa é que tenham um ao outro, então, o resto se torna irrelevante, negociável. Alguns objetos, no entanto, ganham participação nas cenas. Um dos que ganha maior destaque, nesse sentido, é a escova de dente. Seguindo o raciocínio da análise até aqui, entendemos sua aparição em primeiro plano com uma função de mediar as cenas anteriores (uma sequência de takes em que vemos casais em momentos de afeto) com as cenas

seguintes (que falam sobre as preocupações e turbulências do amor). Isso porque ela tem um caráter mais neutro em relação às demais.

Figura 10 - Frames 6 e 7 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".



Fonte: Arquivo da Propaganda.

No entanto, essa cena também se presta a outro papel: ela nos retira da percepção inicialmente criada do amor apenas como momentos dedicados ao parceiro para matizá-la com um toque de realidade. A cena nos diz que o amor não é apenas carinho e que não vivemos apenas para estar com o outro, pois é preciso seguir com nossa rotina. O fato de que o casal escolhe compartilhar inclusive o momento de escovar os dentes, no entanto, cria uma sensação de parceria, em que não apenas a felicidade é dividida, mas também que ambos estão juntos.

O filme trabalha com diversos casais e, embora em sua maioria sejam brancos e heterossexuais, há também personagens gays e negros. Os casais aparentam ser jovens, na faixa dos 30 anos, à exceção do homem idoso à janela, que entendemos de início ser também o narrador da história, e sua esposa, a quem somos introduzidos apenas no final. Sua idade já avançada contribui para transformá-lo em uma personagem confiável, assim como seu relato, pois entendemos que ele já viveu inúmeras experiências e tem propriedade sobre o assunto. Como dissemos anteriormente, no entanto, ele não figura como personagem ao longo do filme, fornecendo apenas sua história para servir como mediadora dos significados das cenas. Isso é especialmente importante porque uma grande parte delas nos dá a impressão de serem cenas genéricas, tiradas de bancos de imagens, que só ganham força quando atreladas à narração.

As cenas são centradas em mostrar os casais compartilhando diversas atividades juntos mas, em maioria, o que vemos são momentos de lazer. Nesses momentos, encontramos os casais se abraçando, conversando, dançando ou simplesmente ociosos. Uma característica que todas essas atividades têm em comum é que as personagens estão sempre se tocando. Às vezes vemos toques mais despreocupados, mas em maioria intencionais, não apenas buscando transmitir afeto aos parceiros, como também parecendo que a própria personagem que inicia o contato não conseguisse estar próxima da outra sem tocá-la. Esse comportamento, especialmente por sua recorrência ao longo do filme, reforça o toque como uma das mais sólidas materializações do afeto. Observamos também que, nesses momentos, as personagens estão sempre sorrindo, transmitindo a felicidade que sentem em estar com seus parceiros.

Há também outro tipo de cena, que busca nos mostrar o lado menos prazeroso e romântico da rotina. Na primeira, já discutida, vemos um casal compartilhando o momento de escovar os dentes; suas expressões estão fechadas e não olham um para o outro, como que absortos em sua própria atividade. Na segunda, vemos outro casal no final de uma briga, situação que entendemos por causa do enquadramento focado no rosto da mulher, em primeiro plano, que carrega uma expressão triste enquanto olha para fora da janela para não ver seu parceiro que, ao fundo, sai do cômodo, dando a entender que eles terminaram a discussão sem chegar a um consenso.

A última cena é de um casal com inúmeras contas dispostas em uma mesa, enquanto a mulher faz contas em uma calculadora e o homem observa. A expressão fechada da mulher nos diz que eles estão preocupados e o fato de que é noite nos dá a entender que eles estão trabalhando até tarde para tentar arrumar suas finanças, o que reforça o sentimento de que o problema não é de simples resolução.

Figura 11 - Frames 8 e 9 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".



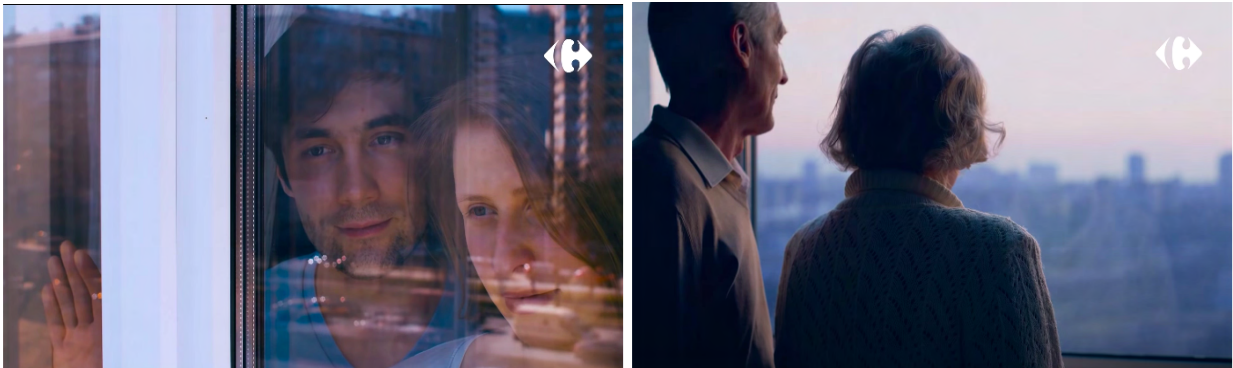
Fonte: Arquivo da Propaganda

O que quase todas as cenas têm em comum, no entanto, é que os parceiros estão sempre juntos. Eles se divertem juntos, brigam e passam dificuldades, mas, no final, eles sempre estarão lá um pelo outro. A forma como as cenas são encaixadas também deixa isso muito claro: somos primeiramente apresentados a imagens que nos mostram a felicidade de casais que dividem juntos a vida para, em seguida, nos lembrar que uma relação não existe sem dificuldades também. No entanto, estas cenas são seguidas por uma sequência ainda mais longa de outras em que vemos novamente casais felizes. Isso contribui para tornar o amor mostrado no filme mais relacionável e menos idealizado: enquanto as cenas mais felizes têm caráter aspiracional, ao mostrar que mesmo o amor tem seus problemas, também nos possibilita sentir mais próximos dele e entendê-lo como possível.

É interessante observar que o cotidiano se infiltra apenas nos momentos de tensão. Em grande parte do filme, mesmo que os casais estejam inseridos em diferentes contextos da casa, eles não estão de fato empenhados em nenhuma atividade doméstica. Pelo contrário, eles se engajam apenas consigo mesmos. Isto implica que, enquanto o dia-a-dia e as responsabilidades podem nos desgastar, preocupar ou simplesmente ser entediantes, o amor nos dá forças para suportar essas situações. Essa concepção se assemelha ao que foi descrito por Giddens sobre o amor romântico: "um encontro de almas que tem um caráter reparador" (GIDDENS, 1992, p. 56). Assim, entendemos o amor não apenas como um refúgio, mas também como uma possibilidade de nos encorajar para enfrentarmos a realidade.

Como mencionamos no início desta análise, o filme é feito como uma retrospectiva das memórias de um homem sobre sua relação com sua parceira. Uma cena importante para a compreensão da peça é a de um casal olhando pela janela de seu apartamento. O fato da mulher colocar as mãos no vidro, como se tentasse alcançar o exterior, denota um sentimento de saudosismo. Isto, em conjunto com o texto, delata o contexto pandêmico em que a peça foi produzida e dá novo significado às cenas que se seguem. Quando vemos o rapaz falando com sua namorada por videochamada, por exemplo, temos uma percepção positiva, pois ela serve como instrumento de aproximação, uma vez que não é possível que eles se encontrem.

Figura 12 - Frames 10 e 11 do vídeo "Dia dos Namorados Carrefour".



Fonte: Arquivo da Propaganda

No meio do filme, como vimos, há várias cenas de casais jovens, e o vídeo é encerrado com o enquadramento do mesmo homem ao lado de uma mulher idosa que presumimos ser sua esposa, nos fazendo entender que todas as cenas foram uma demonstração de sua história. Por isso, a narração é o que guia toda a peça, enquanto as cenas funcionam apenas como materialização do que está sendo contado. O fato de tantos casais fazerem parte da montagem, no entanto, cria a sensação de que essa não é a história de um só casal, mas compartilhada por vários. Assim, tem-se a percepção de que o amor existe em tamanho único e que serve na mesma medida para todos.

Algo interessante que entendemos dessa sequência é que a história não apenas se presta a mostrar o lado mais difícil dos relacionamentos mas, a partir de quando entendemos que momentos assim foram parte da história de uma relação tão duradoura, ganhamos a percepção de que o amor é mais forte que as dificuldades; elas existem para

serem superadas e os momentos ruins fazem parte. Tudo isso é necessário para que se chegue ao final feliz. Esse sentimento é reforçado pelo modo como o homem idoso abraça pelos ombros sua parceira, demonstrando que ainda há afeto e parceria entre eles.

A trilha sonora é empolgante e lembra uma música épica, como se amar fosse uma aventura. A melodia acompanha o desenrolar da história: há um início calmo quando o homem começa a narrar, falando sobre o amor como lar. À medida que a história avança, falando sobre problemas e a resistência para enfrentá-los, a música cresce e acelera, criando a sensação de que um clímax se aproxima. Por fim, quando ele conclui que o amor é um sentimento inestimável, vemos a cena dele ao lado de sua parceira e a melodia se acalma, como se mostrasse que esse é o fim. Essa sequência transmite a ideia de que todos esses momentos contribuem para que o amor se concretize como eterno ao final de nossas vidas, nos dando a entender que ele só se realiza em sua plenitude quando não desistimos dele. Dessa forma, devemos aceitar as dificuldades como uma parte da jornada que nos levará ao amor completo.

No texto, vemos a reafirmação do amor como resistente às dificuldades, ao passo que acompanhamos sua maturação. No início, a dificuldade do casal é permanecer separado por dias, o que nos fala do início do relacionamento, quando ainda viviam suas vidas separadamente. Com o avanço da história, vemos os problemas mudarem para a dificuldade da convivência com o outro. No entanto, ao dizer que "a gente cresce, erra, aprende, se molda, persiste, muda, mas sempre continuamos apostando nesse sentimento que nos enche de esperança sem pedir nada em troca", o narrador nos diz que, por mais difícil que essa convivência possa ser e por todos os problemas que possa criar, o amor sempre vale o sacrifício feito para alcançá-lo, como se seu valor fosse intrínseco ao que foi vivido. Nesse sentido, o amor vem com uma noção de merecimento: para alcançá-lo, é necessário sofrer por ele, é necessário conquistá-lo.

Assim, o amor representado nessa peça é o oposto do que Bauman aponta como o eros contemporâneo: é um amor duradouro que não cede às dificuldades. Sua recompensa ao final não é um prazer imediato, mas a persistência do próprio amor. O narrador diz que "Porque o melhor que podemos dar é algo que não se compra". Assim, o valor do amor é colocado acima de qualquer outra coisa, até mesmo acima das pessoas

que o sentem, pois elas escolhem mudar a si mesmas em prol de manter o sentimento vivo. É interessante observar como a publicidade transforma o amor em argumento de venda: ao mesmo tempo que fala da impossibilidade de comprá-lo, também o usa para comover seu público - e vender.

5.3 RENNER

A terceira campanha é o vídeo produzido pela marca Renner para o dia dos namorados 2021 em parceria com a agência Paim Comunicação. Intitulada "RENNER | Dia dos Namorados 2021", a peça apresenta cinco casais em diferentes fases de relacionamentos amorosos. Ela gira em torno de nos apresentar o momento em que esses casais se encontram e o modo de amar de cada um.

Figura 13 - Frame 1 do vídeo "RENNER | Dia dos Namorados 2021".



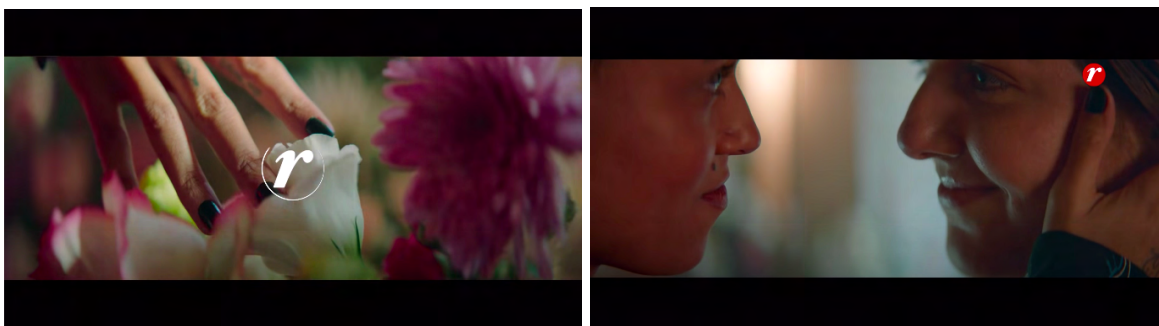
Fonte: Arquivo da Propaganda

O vídeo trabalha tonalidades quentes, usando um filtro alaranjado para criar uma atmosfera íntima que em alguns momentos apresenta toques sensuais. Diferente das peças analisadas até aqui, esta campanha segue por um caminho que explora mais a sensualidade, não nas ações ou nas roupas usadas pelas personagens, mas no trabalho das cores aliado à música e à narração. A predominância do vermelho e do rosa na decoração dos espaços e nas roupas das personagens nos remete à paixão. As cores trazem um ar vibrante para o filme, incitando um ambiente mais energético.

Em conjunto com a escolha das cores, temos um jogo entre câmeras que traz dinamismo para o vídeo. O efeito desta movimentação é a captação das reações das personagens às surpresas - atos de amor - que seus parceiros elaboraram. Em vários momentos se opta por mostrar cenas em que partimos da visão de seu rosto e, ao invés de haver um corte de câmera, acompanhamos todo o seu movimento até o objeto. Desse modo, simulando o olhar das personagens e contribuindo para que nos sintamos parte do momento, em oposição às tomadas estáticas por meio das quais somos colocados como elemento externo. Dificilmente vemos a parte inferior do corpo das personagens, o que mostra um interesse em manter o foco em suas expressões. A visão do quadril para cima permanece especialmente para que possamos ver as ações dos braços que abraçam e seguram.

Há vários enquadramentos focados nas mãos, especialmente no final do vídeo, e essas mãos estão sempre dadas ou se tocando de alguma maneira. Parece haver a intenção de se criar uma metonímia: vemos as mãos se acariciando e entendemos como um símbolo do afeto. Da mesma forma, temos nas cenas finais enquadramentos focados nos olhares trocados pelos casais. O efeito criado por estas cenas é um reforço ao toque e ao olhar como não apenas um meio de demonstração de afeto, mas também como marcos importantes do amor, pois são colocados como forma de reconhecer se somos correspondidos.

Figura 14 - Frames 2 e 3 do vídeo "RENNER | Dia dos Namorados 2021".



Fonte: Arquivo da Propaganda

Vemos cenas tanto diurnas como noturnas e as personagens estão sempre em um ambiente domiciliar. Conhecemos diferentes ambientes das casas: sala, cozinha, varanda e quarto. No entanto, o ambiente em si é irrelevante na maior parte das cenas,

servindo apenas como local onde as personagens e suas ações são inseridas. Confirmamos isso pelo fato de que em inúmeros momentos o fundo é borrado para privilegiar a ação em curso. Esta escolha nos diz que a única coisa capaz de captar a atenção das personagens é sua pessoa amada, tornando o mundo ao redor insignificante.

Conseguimos, no entanto, fazer uma divisão entre os tipos de casais através do período do dia em que estão inseridos: em maioria, as cenas gravadas durante o dia mostram uma personagem chegando à casa de outra, o que nos dá a entender que estão prestes a sair juntos. Também entendemos que estes casais estão em fases mais iniciais de seus relacionamentos, pois podemos ver esforços de conquista, como as flores e a serenata de amor. Nas cenas noturnas, no entanto, figuram casais com relacionamentos mais maduros, como o primeiro casal, que nos dá um sinal claro de uma aliança de casamento. Embora não possamos deduzir de fato há quanto tempo estão juntos, sabemos que as personagens estão sérias sobre seu relacionamento pois se mostram prontas para um compromisso de longo prazo. No segundo casal, vemos a maturidade no relacionamento pela familiaridade com que o casal se trata, demonstrando uma ausência de pressa que contrasta com os casais mais jovens.

Há alguns objetos que ganham destaque no filme por sua relação com o amor. O primeiro deles é o buquê de flores. Navarro (2012b) diz que, durante o romantismo, é comum que homens enviem buquês à sua noiva como parte da corte. As flores, assim como presentes caros, são uma forma de conquistar uma mulher, o que atende muito bem aos interesses da publicidade. Mesmo que o amor seja tratado como algo além do mundo material, este ainda serve como mediador entre as personagens. Enquanto sentimento, o amor é subjetivo e difícil submeter a escrutínio. Os rituais que o envolvem servem como meios de materialização que permitem, em alguma medida, que sejamos capazes de determinar a afeição do outro. Isso acontece com o auxílio da publicidade pois, segundo Rocha, Pereira e Aucar (2013, p. 57), ela "cria signos ilusórios que acabam traduzidos como experiência real ao serem incorporados, aprovados, usados, replicados por quem compra".

Entendemos a partir deste símbolo que, ao presentear sua parceira com flores - que mais à frente vemos ser não apenas um buquê, mas uma sala repleta delas -, a

personagem declara seu afeto e busca conquistar o afeto do par. Em outro momento, vemos uma caixinha de veludo vermelha sendo aberta para revelar um par de alianças de ouro, símbolo tradicional do casamento. “O significado da palavra aliança é o pacto de amizade e cooperação; tratado de aliança, anel simbólico de noivado e casamento; Objeto de um tratado consistente na promessa de ajuda mútua” (CIVITA, 1995, p.109).

O filme nos apresenta mais um código visual de fácil reconhecimento: em uma das cenas, vemos um jovem debaixo da janela de seu parceiro. Embora não possamos ouvir a música que toca, a cena é familiar e entendemos de imediato que se trata de uma serenata de amor para o seu parceiro. Assim como as flores, a serenata é um ato de amor por meio do qual um personagem busca conquistar o afeto do outro ao expor o seu próprio. O último elemento de destaque é um disco de vinil onde se lê "Inesquecível, The Santeria Quartet". Seu papel na cena é corporificar o texto sendo dito no momento em que aparece: ao ouvirmos a frase que diz que o amor é inesquecível, a associamos ao disco e entendemos que o homem coloca para tocar uma música romântica. Também cria a relação de que sua parceira é inesquecível, pois ela é o objeto amor dele.

Figura 15 - Frames 4 e 5 do vídeo "RENNER | Dia dos Namorados 2021".



Fonte: Arquivo da Propaganda.

As personagens são em maioria jovens, aparentando idade entre 20 e 30 anos, mas há também um casal por volta dos 60 anos. Também vemos uma variedade de tons de pele, assim como diferentes orientações sexuais. Identificamos nas personagens femininas o que Navarro (2012b) coloca como o desejo de ser amada, que se materializa no seu esforço para parecerem bonitas para seus parceiros ou parceiras, usando maquiagem, esmalte e joias. Embora nem todas as personagens incorporem as

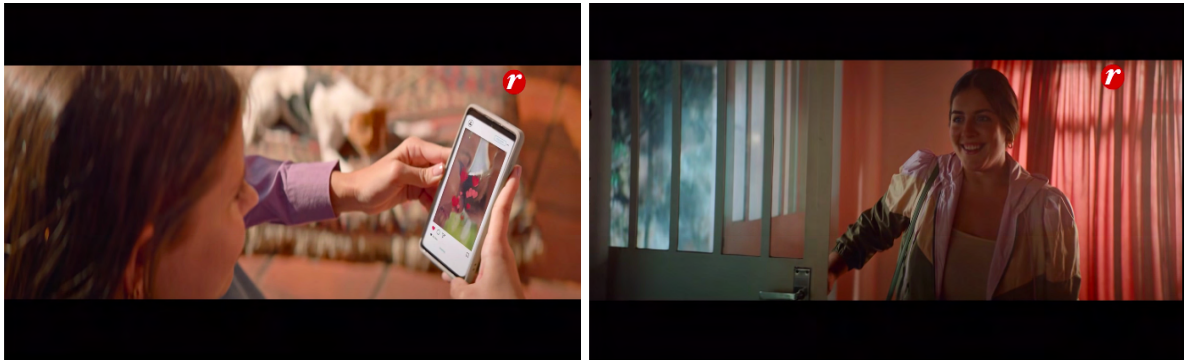
características do padrão de beleza de que fala Wolf (2018), como ser loura, alta e branca, nenhuma delas escapa à magreza, denotando que, enquanto diferentes feições ganham espaço, o padrão de corpo permanece inalterado. O que há, portanto, é um alargamento dos padrões, dos quais o filme tenta escapar, mas ainda reforça.

Como falamos anteriormente, uma das personagens surpreende sua parceira com flores. No entanto, quando se vê frente a ela, imediatamente descarta as flores para abraçá-la. Como se, após vistas, as flores cumprissem sua função de demonstrar o amor da personagem, abrindo espaço para que o casal se utilize do sentimento criado pelo gesto e o reforce através do toque e da carícia. Esta cena destaca o ato de presentear como um meio de se aproximar do outro e também fazê-lo feliz, o que se alinha com os interesses da marca que, embora não promova diretamente seus produtos, é capaz de comunicar a ação de comprá-los.

Temos também outra cena interessante que traz um olhar mais contemporâneo sobre o amor: vemos uma das personagens conferindo um vídeo de um rapaz, seu interesse romântico - aqui o colocamos desta forma pois a ausência de interação entre ambos impossibilita averiguar a reciprocidade do sentimento -, nas redes sociais, servindo não apenas como meio para falar diretamente com ele, mas também para acompanhar sua vida no tempo em que não estão juntos. Nesse sentido, a publicidade parece ignorar a ampla difusão de aplicativos de relacionamento e o próprio uso da internet para relações que buscam o prazer imediato comentado por Bauman (2006). O que se tem são os velhos formatos de relacionamento adaptados para a contemporaneidade.

Um aspecto interessante, presente em todas as cenas, é a abertura das expressões em sorrisos sempre que as personagens interagem com seus parceiros. A cena se desenrola com a apresentação de pessoas com feições sérias que, ao receber uma mensagem ou ver a pessoa amada, são substituídas por uma expressão feliz. Cria-se então a percepção de que o amor é capaz de nos trazer uma felicidade que não somos capazes de sentir sozinhos.

Figura 16 - Frames 6 e 7 do vídeo "RENNER | Dia dos Namorados 2021".



Fonte: Arquivo da Propaganda

O vídeo começa narrado em primeira pessoa, sendo que é o próprio amor quem conta a história. O amor aqui tem voz feminina e profunda, que atrai nossa atenção e seduz. Essa personificação dá credibilidade para o que é descrito como sendo amor porque, ao eliminarmos o elemento humano, retiramos, em tese, todas as possíveis particularidades e vieses da experiência individual, sobrando apenas uma descrição imparcial que nos apresenta o amor como uma experiência universal. Além disso, a peça oferece uma perspectiva do amor dividido em fases: desde os primeiros encontros, passando pelo pedido de casamento e o início oficial de uma vida a dois, até a intimidade de um amor maduro. Essa sequência cria a percepção de que casar, viver juntos e dividir uma vida compõem necessariamente o fluxo natural dos relacionamentos.

O uso de diversos instrumentos com sons graves dá um tom sensual à trilha sonora que, em conjunto com a escolha da paleta de cores e a voz da narradora, transforma o filme. Embora as ações das personagens não carreguem nenhuma conotação sexual, a música cria um clima sedutor que nos convida a enxergar em cada toque e olhar a sexualidade que não é demonstrada nas ações: um simples toque se torna uma carícia, assim como cada olhar é carregado de intenções. Esse trato do amor do ponto de vista da sexualidade é interessante pois o que vimos até aqui é um amor muito mais comportado e doméstico, bastante burguês. Relembramos aqui o que foi dito por Navarro: o amor romântico ganhou popularidade entre as classes burguesas justamente por seu apelo mais "cristão".

O texto fala sobre o amor como um evento marcante: sua chegada nos pega de surpresa e não é calma ou silenciosa. Pelo contrário, demanda nossa atenção. A forma

como o amor é colocado como inesperado e exagerado cria a percepção de que ele é algo além do nosso controle, que tem vontade própria e que não obedece nossas regras ou vontades. Ele é caprichoso e capaz de virar nossa vida de cabeça para baixo. No entanto, ele também se mostra confiante do quanto é desejado quando diz que é inesquecível e divertido, pois expressa a certeza que, independente de nosso desejo, ele vem para dar brilho a nossa vida. O "inesquecível", em particular, denota uma convicção de que o amor é uma experiência que nos muda, mesmo muito depois da sua partida.

Essa peça concebe um amor muito mais próximo do *amour-passion* que Giddens descreve que "tem uma qualidade de encantamento que pode ser religiosa em seu fervor. Tudo no mundo parece de repente viçoso, embora talvez ao mesmo tempo não consiga captar o interesse do indivíduo que está tão fortemente ligado ao objeto do amor" (GIDDENS, 1992, p. 48). De fato, a partir da análise feita, podemos concluir que a peça busca essa mesma viçosidade e desligamento de tudo que não seja seu objeto de amor.

5.4 BRADESCO SEGUROS

A última peça em nossa análise é o filme "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados" da marca Bradesco Seguros, lançado em 2021 e criado pela AlmapBBDO. A campanha tem caráter institucional, sem vender diretamente nenhum produto e mostra diversos casais em diferentes ambientes e situações. O foco, no entanto, parece ser a música, interpretada pela cantora Sandy, da dupla Sandy & Junior.

Figura 17 - Frame 1 do vídeo "Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados".



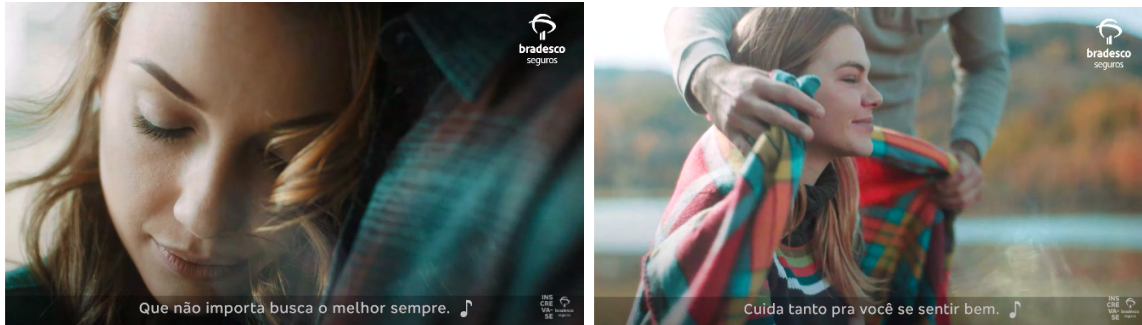
Fonte: Arquivo da Propaganda

O vídeo trabalha majoritariamente com cores claras e neutras e usa um filtro avermelhado. Além disso, as cenas em geral são bem iluminadas e o sol marca presença. Essa combinação torna o vídeo caloroso, criando uma sensação de leveza. Diferente das outras peças, no entanto, essas tonalidades, em conjunto com a técnica de desaceleração dos vídeos, dão ao filme uma qualidade etérea, colocando as imagens em um lugar aspiracional ao invés de algo próximo e acessível. O amor, portanto, é algo que pode ser encontrado em qualquer esquina ao mesmo tempo que, idealizado, é distante na medida exata para se fazer eternamente desejado.

Os enquadramentos trazem planos mais fechados, optando por privilegiar a captura das expressões das personagens ou detalhes como mãos dadas. Isto nos diz que este filme parte da perspectiva de que o amor ganha força quando estamos perto de quem amamos. Os enquadramentos fechados também evidenciam a proximidade dos personagens e criam uma percepção de intimidade, pois estamos frequentemente dentro de seu espaço pessoal. Essa escolha também acaba criando uma sensação de imobilidade, como se, ao estarem perto de quem amam, essas personagens se tranquilizassem, buscando ao máximo sentir o outro.

Como as personagens nunca são vistas em contextos sociais e temos poucas informações a respeito de quão bem-sucedidas, inteligentes ou habilidosas são, e mesmo assim as vemos serem tão amadas, é criada a sensação de que o amor é "puro" pois independe de quem você é - desde que se atenda aos padrões estéticos, financeiros e sociais mínimos. Seu valor no campo romântico não estaria, em teoria, vinculado ao seu valor social. Isso porque, segundo Giddens, o amor romântico introduz a ideia de uma narrativa individual, que rompe com a necessidade de se ligar aos processos sociais amplos. Nesse sentido, ele propõe uma nova perspectiva sobre si: em um mundo onde tantos aspectos estão fora do controle do indivíduo, o amor devolve parcialmente esse senso de controle. Grande parte das cenas está desfocada, reafirmando a oposição criada entre o mundo e os amantes. Desse modo, cria-se um contraste interessante porque a única coisa sólida na cena são as personagens, enquanto o mundo é apenas uma mancha ao fundo, como se a única coisa real ou palpável para estes personagens fossem seus parceiros.

Figura 18 - Frame 2 e 3 do vídeo “Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados”.



Fonte: Arquivo da Propaganda.

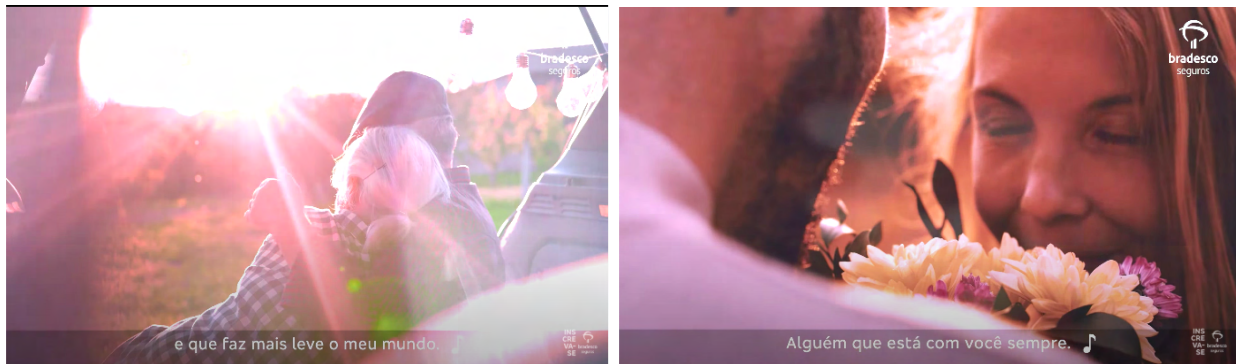
Apesar disso, também temos algumas cenas com enquadramentos mais amplos, cujo efeito é nos permitir ver as personagens fazendo algo que é considerado um gesto de amor. Uma das cenas mais marcantes nesse sentido é o momento em que o homem coloca um cobertor nos ombros de sua parceira. Entendemos que está frio e que ele deseja que ela esteja aquecida. Como dito na música, ele é alguém que "cuida tanto pra você se sentir bem". Quando extrapolamos isso para o amor de forma geral, o entendemos como algo que nos acalenta e busca atenuar nossas dores e dificuldades. Essa mensagem vende indiretamente os valores da marca, pois nos faz associar cuidado e segurança ao amor, qualidades importantes quando pensamos na oferta de seguros.

A peça trabalha tanto com ambientações internas quanto externas e quase todas as situações são diurnas. Há várias cenas domésticas com as personagens passando tempo juntas, o que traz o amor para dentro da rotina, como algo intrínseco ao lar. Ao mesmo tempo, vemos inúmeras cenas em que as personagens aparentam estar passeando, o que denota um tempo dedicado exclusivamente a estar com o outro. Algumas das passagens mais interessantes, no entanto, são as ambientadas na natureza, pois dão a entender que as personagens foram acampar, por exemplo. Isso gera uma sensação de aventura. Ao invés de simplesmente calmo e doméstico, o amor é também se arriscar junto ao outro.

O filme trabalha majoritariamente com pessoas, mas também vemos alguns objetos: um buquê de rosas e um bilhete onde se lê “*I love you*”. O buquê, como mostramos na outra análise, é um meio de conquista, assim como o bilhete. Da mesma

forma, ambos os objetos servem como um meio para materializar o amor sentido pelas personagens, que enquanto sentimento é subjetivo. Assim, serve não apenas para provar o amor que sente, como também é um meio de aproximação.

Figura 19 - Frame 4 e 5 do vídeo “Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados”.



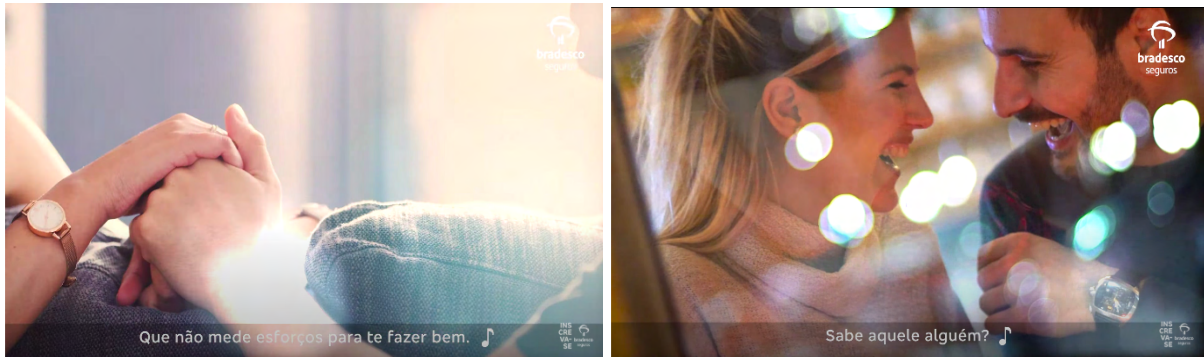
Fonte: Arquivo da Propaganda.

Quando analisamos as personagens, encontramos um grupo mais velho do que vimos nas outras campanhas até aqui. Temos personagens variando entre 20 e 70 anos de idade, mas se concentrando na faixa de 30 a 40 anos. Além disso, vemos várias orientações sexuais e etnias representadas. Imaginamos a escolha como decorrente do público que a instituição atende, mas o efeito criado é também de uma percepção mais universal sobre o amor, de que todo amor é válido. No entanto, o limite da diversidade apresentada não se estende a pessoas gordas e, novamente, uma peça analisada apresenta apenas corpos magros.

Vemos as personagens sempre sorrindo umas para as outras, expressando como o amor é capaz de deixá-las leves. A ausência de cenas em que pudéssemos reconhecer outros tipos de emoções também diz muito sobre o que a marca infere do amor: amar é se sentir bem, feliz, é estar preso em um mundo próprio onde todas as emoções negativas são afastadas e os dias se resumem a um estado de bem-estar. O toque também desempenha um papel importante no filme. Há várias cenas focadas em mostrar o toque das mãos, um abraço ou um cafuné. O que todos estes toques compartilham é a sensação de conforto oferecida, reforçando a ideia do amor como bem-estar e cuidado. É possível ver através das expressões das personagens que elas se sentem

reconfortadas ao serem tocadas por seus parceiros, como se estar fisicamente separadas as fizesse sentir solidão.

Figura 20 - Frame 6 e 7 do vídeo “Uma homenagem da Bradesco Seguros para todos os apaixonados”.



Fonte: Arquivo da Propaganda.

Quando analisamos as cenas isoladamente, não conseguimos identificar uma sequência lógica para sua organização. Porém, quando as consideramos em conjunto com a música, entendemos que elas foram dispostas de forma a materializar o que está sendo cantado. Além disso, o fato de que a música foi escrita em segunda pessoa do singular, mesmo que haja tantos personagens no vídeo, simboliza que a marca parte do entendimento de que o que está sendo dito concerne a quem quer que a escute. Aqui podemos traçar um paralelo com as outras campanhas analisadas: enquanto há apenas uma voz que canta o que é o amor, há muitos casais que a seguem, reforçando a ideia de que existe um certo jeito para se amar.

A música, como dissemos, é o grande foco da peça. Intitulada "Com você, sempre", é um jingle original da Bradesco Seguros interpretado pela cantora Sandy, da dupla Sandy & Júnior. O fato de que a música leva no nome o slogan da marca reforça o que dissemos anteriormente: ao mesmo tempo que fala sobre amor, a letra também fala sobre sentir-se seguro. Isto cria um paralelo entre o amor de duas pessoas e o "amor" do banco pelos seus segurados, com efeito nos levando a concluir que a segurança, cerne de seus serviços, é uma demonstração de cuidado. A música inicia apenas com voz e violão, criando uma atmosfera intimista, que beneficia uma abertura emocional para nos conectarmos com os sentimentos expressos na letra. À medida que ela progride, a melodia vai ganhando força com a entrada de outros instrumentos. O que começou como

uma música suave torna-se vigorosa, dando um tom enfático ao discurso e transmitindo expressividade, como se a cantora dissesse as palavras do fundo do coração. Isto faz com que a música ganhe autenticidade.

Em sua totalidade, a letra fala sobre estabilidade: um amor que é capaz de ancorar quem o sente e de fazê-lo sentir-se visto e valorizado. É o que entendemos, por exemplo, a partir do trecho "Alguém que está com você sempre, que não mede esforços pra te fazer bem". A ideia criada é de entrega, de que este indivíduo é colocado no centro da vida do outro, que o valoriza acima de qualquer outra coisa. Esta é uma característica típica do amor romântico. Giddens (1992) diz que, ao envolver os indivíduos em uma narrativa biográfica mútua, ele os separa do resto do mundo, o que confere à relação uma prioridade especial, algo único desses indivíduos e, podemos pensar, uma reafirmação de suas identidades.

Por isso mesmo, a letra também fala sobre a felicidade do outro como um dever daquele que ama. Se amamos, devemos nutrir nosso companheiro e fazer de tudo para deixá-lo feliz, os mesmos traços que também vemos refletidos nas imagens. Quando a música coloca o amor como um porto seguro, ela cria uma contraposição, mesmo que esta não esteja explícita. Se é preciso se sentir seguro, é preciso se sentir seguro de algo. A partir da discussão que fizemos sobre a identidade do sujeito contemporâneo, entendemos que este algo é o mundo, sua desordem e volatilidade. Frente às incertezas, o amor oferece abrigo.

5.5 O JEITO PUBLICITÁRIO DE AMAR

A partir destas análises, é possível ter uma compreensão mais profunda do que é identificado como amor no universo publicitário. Uma das primeiras conclusões que tiramos é de que essas campanhas propõem que existe uma fórmula para o amor - e para o ato de amar, por extensão. Vemos isso na oposição entre narrador e personagens: embora estas últimas sejam numerosas e possivelmente tenham suas próprias opiniões sobre o amor, ouvi-las é exceção.

As marcas preocupam-se mais em trazer as suas próprias versões sobre o que é amar, inclusive ignorando particularidades sobre quem são essas pessoas, qual o seu

contexto e quais suas crenças. Pouco importa sua individualidade pois, das duas, uma: ou o amor é elástico o suficiente para abarcar todos esses indivíduos, ou todos devem se adaptar para encaixar-se em seus moldes. No entanto, já vimos anteriormente que a natureza ideal do amor romântico não abre espaço para concessões.

Ainda, a publicidade parece optar por privilegiar o amor como ideal em detrimento das novas formas de relacionamento. Vimos que as relações hoje são pautadas pelo desejo de realização imediata que se opõe à aspiração ascética do amor romântico. O amor que se realiza após uma longa provação não parece adequado para um contexto como o que vivemos. Dessa forma, a publicidade contribui com o aprofundamento da lacuna entre a forma como amamos e como deveríamos amar.

O que se cria é uma aspiração ao amor imortal junto à incapacidade de realizá-lo, potencialmente gerando frustração naqueles que não o alcançam. Essas versões do amor criadas pelas marcas, é claro, privilegiam com frequência valores, objetos e ações que estejam de alguma forma ligados ao produto ou ao serviço que oferecem. Por ser um sentimento tão central em nossa sociedade e, ao mesmo tempo, de tão alto engajamento para os envolvidos, o amor é um argumento perfeito de venda: se ele é um sentimento tão inquestionável, é mais difícil desviar-se do que está sendo proposto por essas marcas.

Outro ponto interessante é que as campanhas analisadas nos convidam a ver o amor como uma possibilidade para todos - desde que se atendam critérios mínimos de entrada que tornam alguém adequado como objeto do amor. As peças buscam trazer diferentes tipos de pessoas para os filmes: jovens, idosas (embora numa frequência muito menor), brancas, negras, heterossexuais e homossexuais. Essas pessoas, no entanto, compartilham duas características: todas são magras e de condição financeira privilegiada. O que essas marcas nos dizem, portanto, é que a diversidade tem limites e eles são estéticos. É aceitável mostrar pessoas que não atendem a alguns padrões sociais, mas em uma sociedade regida pelo que Wolf (2018) coloca como uma obsessão por dietas e exercícios - e pelo corpo magro -, o corpo gordo não é estético, logo, não tem o apelo necessário para que a publicidade se interesse por mostrá-lo. Da mesma forma, a publicidade privilegia uma estética de mundo burguesa, que aspira ao consumo

mais elitizado e desconsidera outras formas de vida, representativas de outros estratos sociais.

Avançando para as materializações do amor, vemos que o toque, assim como o tempo compartilhado de ócio, é um dos pontos centrais em todas as campanhas. Elas poderiam abordar demonstrações de afeto de inúmeras formas: as personagens poderiam estar fazendo algo umas pelas outras ou dizendo coisas umas para as outras. No entanto, o que se privilegia como sugestão do afeto são ações que requerem que os parceiros estejam juntos e atentos um ao outro, tocando-se delicadamente e superficialmente. É difícil falar em publicidade sem falar também em clichês e, neste caso, o toque como representação energética visual do amor é mais um deles.

Esta concepção de amor é irônica em nossa sociedade, pois somos movidos pela produtividade e requer-se movimento ininterrupto. O ócio, um dia enaltecido, é condenado por sua inércia. Esta é a mesma sociedade que, como vimos, gera indivíduos cada vez mais autocentrados em seus desejos. O que resta são indivíduos buscando atender um ideal de amor burguês impossível de acomodar em sua rotina e que, no entanto, pode gerar culpa, pois sentimos que não conseguimos demonstrar afeto corretamente.

A próxima conclusão que tiramos a partir das análises é que o amor, ao menos na forma proposta pela publicidade, é um caminho (talvez o único democrático) para a felicidade. Retomando o que vimos sobre o sujeito contemporâneo, sabemos de seu descolamento de estruturas sociais mais amplas. Apanhado em um mundo hostil e completamente fora de seu controle, o ideal de amor brilha como um bote salva-vidas que o impede de se afogar. O problema é que o amor também não é o Éden pintado. No entanto, sem poder acreditar em nada mais, o indivíduo continua voltando e voltando ao amor, em busca de conforto contra o mal-estar causado pelo mundo. Na publicidade, isso é representado não apenas pela felicidade das personagens, mas também pela dissipação do mundo. Observamos que elas estão sempre envoltas em sua própria esfera e que a paisagem ao redor é desfocada. Como se o amor tivesse o poder de retirá-las da realidade e inseri-las em um mundo próprio. Nesse sentido, o amor da publicidade é anestésico, como uma droga capaz de amenizar a dor agonizante de ser apenas uma engrenagem de um sistema que sequer é feito para nosso benefício ou desfrute.

A ironia, no entanto, está no uso que a publicidade faz dessa ideia. Se ela vende o amor como meio de acesso a uma espécie de condição de plenitude suprema e sublime, a que todos devem almejar, o propósito não é apenas educativo. Em meio ao deserto do real, com pouco em que acreditar, a crença de que o amor é nossa chave para a felicidade nos coloca em uma posição de vulnerabilidade em relação a ele. A publicidade constrói o amor como sendo a coisa mais importante da vida, a ponto de mais nada de material ter relevância. Entretanto, faz isso justamente com o propósito de vender essas coisas desimportantes. Se fazemos tudo pelo amor, a publicidade tenta intermediar a forma de entender as demonstrações de afeto e os rituais de amor para que possa ser criada uma associação entre o amor e a materialidade que nos levará à compra.

Desesperados por amor, tentamos de tudo que o prometa. Aqui entra outra grande astúcia da publicidade: o amor que ela nos promete não é e nem pode ser completamente idealizado. Se o vemos como algo inalcançável, é provável que o deixemos de lado. No entanto, ao inseri-lo no cotidiano e ao mostrar que o amor está nos detalhes, a publicidade cria um equilíbrio delicado entre o amor como sentido aspiracional ao mesmo tempo como objeto possível de se adquirir. Vemos pessoas "como nós", que habitam casas que se parecem com as "nossas", consegui-lo e isto nos ensina que ele é viável. Retomando o que dissemos, o amor, portanto, se torna algo passível de ser encontrado em qualquer lugar ao mesmo tempo que, idealizado, é distante na medida exata para se fazer eternamente desejado.

Outro ponto interessante sobre o amor publicitário é sua natureza recatada. Nessas campanhas apresenta-se o amor com uma sexualidade quase insípida. Vemos casais deitados em sua cama e, no entanto, parece que não pensam em nada além de uma troca de carinhos inocente. Esta visão mostra que a publicidade está alinhada com o que é dito por Giddens (1992) sobre o amor romântico: ele pressupõe uma conexão psíquica tal entre os apaixonados que o sexo perde valor como manifestação de amor. Nesse sentido, o amor romântico parece quase espiritual e é possível traçar um paralelo com o amor a Deus: é como se a matéria - a carne - perdesse importância, fosse nada mais que um obstáculo entre a fusão desses dois seres. O sexo é nada frente a esta conjunção de almas.

Dessa forma, a publicidade é capaz de modelar nosso entendimento de mundo. Ao se valer do amor romântico de tantas formas, ela não apenas o reforça como também se torna um guia educativo e disciplinar, propondo exatamente o que é o amor, com o que ele se parece e quais são as maneiras apropriadas de alcançá-lo e expressá-lo. Isto, unido ao próprio caráter cultural do amor, nos deixa sujeitos a entendê-lo a partir do olhar publicitário - ou seja, a partir da lógica do consumo e dos princípios capitalistas. A questão é que, ao mesmo tempo em que a publicidade sugere um modelo de amor, ela não propõe uma versão coerente com o mundo em que vivemos, nos condenando a almejar um amor idealizado que dificilmente seremos capazes de alcançar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto neste trabalho, foi possível chegar ao que consideramos um entendimento satisfatório dos significados que a publicidade brasileira vem construindo a respeito do amor nos últimos tempos.

Como fundamentação para nossas análises e reflexões, trouxemos um referencial teórico capaz de fornecer um entendimento sobre a formação dos sujeitos a partir da cultura, o que abriu portas para que entendêssemos amor e identidade a partir de uma perspectiva histórica e, portanto, variável. Nossa retrospectiva sobre o amor possibilitou identificar ao longo da história elementos cuja combinação resulta no que conhecemos hoje por amor. A incursão nas mudanças recentes de identidade do sujeito nos permitiram entender mais a fundo por que o amor se tornou central em nossas vidas e, a partir da análise da nossa relação com o consumo e do papel que a publicidade exerce em construir significados, fomos capazes de entender por que o estudo da publicidade é relevante quando buscamos entender as construções de sentido relacionadas ao amor.

Por fim, no capítulo de análise, ganhamos clareza a respeito do que é o amor conforme o olhar publicitário e como essas representações se relacionam com os sujeitos contemporâneos. Entendemos que a publicidade trata o amor sob uma ótica idealizada. Estetizado e transformado em objeto aspiracional, o amor tem a medida exata para comover seus consumidores e convencê-los de que elementos materiais (produtos e serviços) são necessários para alcançá-lo. Ainda, a publicidade modela o amor, dizendo com o que ele deve parecer, o que devemos possuir e quem devemos ser para estarmos aptos a sermos amados.

Este projeto encontrou algumas limitações em sua elaboração. A princípio, ambicionava-se um trabalho mais extenso, em que poderíamos verificar não apenas as representações de amor em um período, mas olhar para um espaço de tempo maior e entender também como os significados atribuídos ao amor mudaram ao longo dele. No entanto, fomos limitados em tempo e material de análise, recursos fundamentais para o que se pretendia. A atual pandemia, embora agora aparentemente em seu fim, nos privou de acesso às bibliotecas que nos forneceriam os materiais. O tempo limitou a extensão de nossa pesquisa de referencial teórico, pois entendemos que, quando se fala de um

tema tão complexo, diversas variáveis, nem todas exploradas aqui, têm papel nas dinâmicas amorosa e publicitária.

Este é um tema que ainda tem amplas possibilidades de aprofundamento. Em nossa pesquisa nos deparamos com trabalhos minuciosos de investigação da relação entre amor e publicidade em que, no entanto, o objeto de pesquisa costuma ser campanhas de algumas marcas apenas. Com estudos mais amplos sobre a publicidade amorosa, acreditamos ser possível obter um discernimento mais preciso sobre como a publicidade vem construindo o imaginário social acerca do amor. Muito temos a ganhar com este conhecimento pois, como demonstramos, há hoje uma tensão gritante entre o ideal e o praticado, diferença esta que supomos ser ao menos parcialmente responsável por nossa relação problemática com o amor. Ao entendermos como o amor é construído na publicidade, esperamos trazer consciência aos comunicadores fazedores de publicidade.

Por fim, devemos explicar o que motivou a escrita deste trabalho. Ao longo do curso de Publicidade, na ECA-USP, somos estimulados a adquirir um olhar mais crítico sobre o que de fato é a publicidade. Se iniciamos este percurso entendendo-a como a criação de comerciais esteticamente bonitos, hoje saímos com a compreensão de que a publicidade é algo muito mais complexo; de que ela está entranhada na comunicação, alicerçada na linguagem e de que não somos tão imunes a ela como às vezes imaginamos. Fazer publicidade exige a consciência de que o que criamos não são apenas campanhas com as quais vamos ganhar prêmios e vender produtos, mas que também carregam um impacto social verdadeiro. As mensagens que comunicamos são capazes de afetar nossa forma de perceber e entender o mundo. Por esse motivo, decidimos falar sobre amor. Em seu domínio abrangente em nossa sociedade, o amor é responsável por conduzir uma parte alarmante de nossas vidas, muitas vezes fazendo pairar expectativas irreais sobre os relacionamentos. É importante que a publicidade reflita sobre quais significados constrói acerca do amor e entenda que seu impacto não é apenas na vida de consumidores, mas de pessoas reais, sujeitos complexos, que compram e que amam.

REFERÊNCIAS

- ATEM, Guilherme Nery. **Publicidade e ontologia do consumidor**: da univocidade do ser à produção de subjetividades. São Paulo: Intercom, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, p. 47 - 64, 2006.
- CIVITA, Victor. **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. 1. ed. Porto Alegre: Ed. Nova Cultural, 1995.
- COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor**: estudos sobre o amor romântico. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- GIDDENS, Anthony. **O amor romântico e outras ligações**. In: GIDDENS, Anthony. A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- MAY, Simon. **Love as the supreme virtue**: Christianity. In: MAY, Simon. Love: A history. New Haven, CT: Yale University Press, 2011.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.
- NAVARRO, Regina. **O livro do amor**: Da pré-história à Renascença. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012a. 1 v.
- NAVARRO, Regina. **O livro do amor**: do Iluminismo à atualidade. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012b. 2 v.

PEREZ, Clotilde. **Publicidade**: mais que anunciar produtos... significar marcas. In: PEREZ, Clotilde. *Signos da marca*. São Paulo: ThomsonLearning, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? *In: Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero*, 26, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.3, n.8, p.169 - 187, nov. 2006.

POMPEU, Bruno. **Linguagem publicitária**: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. São Paulo: Epecom, p. 142-158, 2020.

Por que o Dia dos Namorados é em junho no Brasil e em fevereiro no resto do mundo? **BBC News Brasil**, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-44444417>. Acesso em: 03 jul. 2021.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; AUCAR, Bruna. **O anúncio nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX**. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia (orgs.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, Robert C. **About Love**: Reinventing Romance for Our Times. 1. ed. Lanham (Maryland): Madison Books, 2001.

STERNBERG, Robert J.; STERNBERG, Karin (Ed.). **The new psychology of love**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as Mulheres. Rio de Janeiro. Ed. Rosa dos Ventos, 2018.