

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Fayller Augusto dos Santos Aprato

NOSSO LIVRO DE AVENTURAS:
O amor romântico e a fotografia publicitária

Dissertação de mestrado

Porto Alegre
2023

Fayller Augusto dos Santos Aprato

NOSSO LIVRO DE AVENTURAS:
O amor romântico e a fotografia publicitária

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins

Porto Alegre
junho de 2023

CIP - Catalogação na Publicação

Aprato, Fayller Augusto dos Santos
Nosso livro de aventuras : o imaginário do amor
romântico e a fotografia publicitária / Fayller
Augusto dos Santos Aprato. -- 2023.
105 f.
Orientador: Ana Tais Martins.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Amor romântico. 2. Imaginário. 3. Fotografia
publicitária. I. Martins, Ana Tais, orient. II.
Título.

Fayller Augusto dos Santos Aprato

NOSSO LIVRO DE AVENTURAS:
O amor romântico e a fotografia publicitária

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera – Universidade Paulista
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Renata Lohmann – Universidade do Vale do Taquari
Examinadora

Prof. Dr. Francisco dos Santos – (Externo)
Examinador

Prof.^a Dr.^a Elisa Reinhardt Piedras – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Suplente

A vida, o amor e a morte são as cores primárias da humanidade.

Citação do autor

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por toda infraestrutura e auxílio que foram essenciais para o desenvolvimento da minha pesquisa. Aos colaboradores da instituição, por sempre me auxiliarem com apreço e atenção. Minha experiência de mestrado deu-se durante a pandemia, mas, com esse apoio, me senti acolhido.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento da minha pesquisa, possibilitando que ela fosse desenvolvida com total apoio e consideração.

Agradeço à minha mãe, que sempre torceu por mim e prestou apoio às minhas escolhas. Com ela, aprendi uma das lições mais importantes da minha vida: “*Sempre estude e adquira conhecimento, pois é algo que ninguém pode nos tirar*”. Esse conselho me acompanha ao longo dos anos, por isso, me reconheço como alguém curioso e apaixonado pelos temas que estudo, seja a fotografia ou o amor. Minha mãe se encontra em cada palavra e pensamento, pois foi com o seu incentivo que optei por ingressar na universidade.

À Ana Taís Martins, minha orientadora e amiga. Obrigado por acreditar em mim e propor essa oportunidade de pesquisa que tanto almejei. Agradeço as orientações, os conselhos, a sinceridade e a transparência, elementos fundamentais durante o meu processo acadêmico. Para mim, és fonte de inspiração e aprendizado. Foste a pessoa mais verdadeira que pude conhecer e ter o prazer de trabalhar nos últimos anos.

Ao Francisco dos Santos agradeço por me apresentar os estudos do imaginário. Obrigado por ser um excelente ouvinte ao longo do percurso de pesquisa e, ainda, por se fazer presente nas minhas caminhadas.

Agradeço aos queridos professores Malena Contrera e Fabrício Silveira, com os quais tive o prazer de dialogar nas disciplinas. Ambos foram responsáveis por me apresentar a pós-graduação, atuando como guias para os lugares que eu precisava ir. Seus direcionamentos agregaram muito à minha pesquisa. Sou grato pelas trocas e interlocuções.

Aos colegas do grupo Imaginalis agradeço a companhia e o apoio. Obrigado aos fotógrafos que me inspiram, Renata Lohmann e Michel de Oliveira; ao determinado e proativo Alan Soares, que me mostra como é possível executar diversas tarefas simultaneamente; à sábia Camila Freitas que, para mim, é uma inspiração intelectual com admirável coração; à Rayane Lacerda, pela ajuda durante o processo, onde estiveram presentes sua determinação

ávida e inteligência, e por todos os momentos de troca onde pude alinhar questões acerca da pesquisa.

Agradeço aos familiares e amigos que sempre estiveram comigo e com os quais pude contar. Ainda, estendo meus agradecimentos finais aos amores que tive ao longo da vida. Se é necessário *morrer pra germinar*, o que germina em mim é o movimento de construir em conjunto e nutrir o que me foi ensinado nessas relações. Pude aprender sobre aquilo que *se estende ao infinito*, o amor.¹

¹ Referência à música Drão, de Gilberto Gil.

“Quem sabe isso que dizer amor.
Estrada de fazer, o sonho acontecer.”

Quem sabe isso quer dizer amor, de Márcio e Lô Borges

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo principal discutir o amor romântico que se manifesta nas fotografias publicitárias veiculadas pela revista *Veja*, entre os anos 2012 e 2022. Primeiramente, realizei um mapeamento acerca do modo como a questão do amor aparece em certos períodos históricos. Discorro, ainda, sobre o amor romantizado enquanto uma ideia que vem sendo proposta desde o século XII, se reestabelecendo até o século XX, quando a cultura de massa passou a influenciar diretamente o nosso modo de relação com o mundo e com o outro, esbarrando na ideia de crise da imaginação simbólica. Essa crise acabou deixando os relacionamentos amorosos mais técnicos, assim como as fotografias. Foram examinadas edições da revista *Veja* nos últimos dez anos, em busca de campanhas direcionadas à data comemorativa do Dia dos Namorados no Brasil. Essas peças publicitárias são observadas por meio da mitocrítica, ferramenta metodológica alinhada aos pressupostos da Teoria Geral do Imaginário de Gilbert Durand, heurística desse trabalho. Em um total de 48 imagens encontradas, 20 delas foram escolhidas para comporem o corpus de análise. Por fim, entendo que há uma lógica dualista nas relações amorosas atuais, formada pela racionalidade. Contudo, quando se trata de amor, a complexidade e a profundidade são inerentes ao tema. Por esse motivo, a presente dissertação mostra como é importante valorizar o simbólico e a alteridade. Da mesma forma, não há relação perfeita, mas há, justamente pelas contradições intrínsecas ao ato de se apaixonar, um processo de alteridade envolvido.

Palavras-chave: Amor romântico; imaginário; fotografia publicitária.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to discuss romantic love as manifested in the advertising photographs published in *Veja* magazine between the years 2013 and 2022. Firstly, I conducted a mapping of how the issue of love appears in certain historical periods. I also discuss romanticized love as an idea that has been proposed since the 12th century, reestablishing itself until the 20th century when mass culture began to directly influence our way of relating to the world and others, encountering the idea of a crisis of symbolic imagination. This crisis ended up making romantic relationships more technical, as well as photographs. Editions of *Veja* magazine from the past ten years were examined in search of campaigns targeted towards the Valentine's Day commemorative date in Brazil. These advertising pieces are observed through mythocriticism, a methodological tool aligned with the assumptions of Gilbert Durand's *General Theory of the Imaginary*, which is the heuristic of this work. Out of a total of 48 images found, 20 of them were chosen to compose the corpus of analysis. Finally, I understand that there is a dualistic logic in current romantic relationships, formed by rationality. However, when it comes to love, complexity and depth are inherent to the subject. For this reason, this dissertation shows how important it is to value the symbolic and alterity. Similarly, there is no perfect relationship, but there is, precisely due to the intrinsic contradictions of falling in love, a process of alterity involved.

Key-words: Romantic love; imaginary; advertising photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Itaú/2324	70
Figura 2 – O Boticário/2324.....	71
Figura 3 - HStern/2325	72
Figura 4 - Friboi/2428	73
Figura 5 - Itaú/2430	76
Figura 6 - Nutren/2431	78
Figura 7 - Carmim/2480	79
Figura 8 - Vivara/2480	80
Figura 9 - O Boticário/2480	81
Figura 10 – Cacau Show/2533	83
Figura 11 - Carmim/2534	84
Figura 12 – Carmim/2535	84
Figura 13 - Sadia/2536	86
Figura 14 - Pandóra/2585	87
Figura 15 - Hering/2585	88
Figura 16 - Boston Medical Group/2585.....	89
Figura 17 - Construtora R. Miranda/2586	91
Figura 18 - Instituto Lado a Lado/2639.....	92
Figura 19 - Vivara/2689	91
Figura 20 - Vivara/2690	91

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
1.2 ESTADO DA ARTE	20
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	23
1.4 OBJETIVO GERAL	26
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
2. AMOR: A COMPLEXIDADE PROFUNDA	27
2.1. O QUE DIZEM SOBRE O AMOR.....	27
2.2. APARÊNCIAS DO AMOR IDEAL	30
2.3. AFINAL, DE ONDE VEM O AMOR?.....	38
2.4. EROS: ANTES FERIDO DO QUE ESQUECIDO	46
3. A “SOLUÇÃO” DO AMOR DENTRO DA FOTOGRAFIA	50
3.1. NARRATIVA ATRATIVA: A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	50
3.2. O PARADOXO DA FELICIDADE E A CRISE DO SIMBÓLICO	56
3.3. O SIMBÓLICO E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS RELAÇÕES.....	60
4. METODOLOGIA	64
4.1. MITOCRÍTICA	64
4.2. ENTRE O <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE E O MITO	67
5. NOSSO LIVRO DE AVENTURAS	69
5.1. UMA BREVE APRESENTAÇÃO	69
5.2. DEZ ANOS DE FOTOGRAFIAS SOBRE O AMOR.....	70
5.3. O AMOR E O SUBMUNDO	94
5.4. NEM TUDO QUE RELUZ É OURO: OS NOVOS MIDAS.....	99
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	101

1. INTRODUÇÃO

Pensar em algo que se apresenta eloquente e marcante para mim significa pensar no cinema. Há muitas formas de se retratar uma imagem, isto é, de transformá-la em um conjunto de interpretações possíveis que nos hipnotizam por tempos indeterminados, pois até quando um filme acaba ficamos pensando nele, posteriormente. Trata-se de uma relação que está além dos personagens e da trama principal, já que (re)vivemos o *instante filmico* diversas vezes, sendo esse um processo de significação humana diante dos produtos audiovisuais. Contudo, o presente trabalho não fala sobre a sétima arte propriamente dita, mas a toma como um ponto de partida. Na verdade, trata de uma ação anterior que tem a capacidade de chamar a nossa atenção, de modo que isso pode acontecer a partir de outros elementos que compõem a produção cinematográfica, tais como uma música, uma passada de câmera, um frame específico, o gesto corporal de um personagem e assim por diante. Aquilo que se apresenta diante de nossos sentidos (sobretudo visão e audição) pode se destacar ao ponto de marcar nossas memórias. Mas, então, por que começar falando de cinema? Ora, porque é uma história cinematográfica que trago como pretexto para abordar o tema do amor na fotografia publicitária, no caso, o filme *Up – Altas Aventuras*.

Não é só uma história que se passa a 24 quadros por segundo em películas que são reveladas, copiadas e distribuídas. Essa história não tem nem mesmo personagens de carne e osso, pois se trata de uma animação. Por isso, entendo que há uma construção de narrativas baseadas em emoções coletivas, como a alegria e a tristeza. Estas, por sua vez, são projeções que se apresentam por meio de personagens que podem criar, no público, a ideia de que aqueles sentimentos são concretos e participam da realidade imediata de quem assiste ao filme. Essa mecanicidade pode ser vista em outras produções comunicacionais, estendendo-se às fotografias publicitárias. Nesse contexto de produção e consumo de uma obra fílmica, pergunto: se sabemos como um filme é realizado, por que, ainda assim, ele nos emociona?

O filme em questão é do gênero infantil e fala sobre um senhor ranzinza que tem dificuldades para caminhar e que se mostra resistente à venda de sua residência para as grandes corporações. Nessa empreitada de preservar a própria casa, ele conta com a ajuda de um escoteiro e um cachorro que, através de um aparelho, consegue se comunicar com os humanos. A partir desse contexto, se desenha uma aventura vivida pelos personagens ao longo do filme, na qual participa também uma casa voadora que tem a capacidade de realizar um antigo desejo de sua falecida esposa – o de ir até o Paraíso das Cachoeiras, localizado na América do Sul. O

senhor, personagem principal, utiliza balões de gases hélio para a casa flutuar e, então, se estabelecer na montanha, na intenção de materializar a vontade de uma pessoa que foi especial para a sua vida. Alguém que o acompanhou em diversos momentos e, por isso, ele fez questão de retribuir com esse gesto de realização de um desejo.

A relação entre ambos, o senhor e a sua esposa, é um dos fios condutores possíveis para esse filme, de maneira que ganhou destaque em minha interpretação. Eles se conheceram quando ainda eram crianças e, desde então, passaram a viver intensos momentos como amigos, confidentes e aventureiros.

Contudo, nessa história aparentemente perfeita, digna de um conto de fadas, a atuação do tempo é inevitável e ele acaba deixando marcas para o casal. Por conta de um problema de saúde, a esposa não teve filhos. Para compensar, o marido passa a economizar dinheiro com a intenção de levá-la para viajar ao local que tanto gostaria de conhecer – no caso, o Paraíso das Cachoeiras. Nessa tentativa de guardar dinheiro, eles percebem a dificuldade que existe em formar uma poupança, pois sempre há algo a ser consertado na casa. Sempre que estavam próximos do valor almejado, algo ruía ou precisava ser comprado, deixando o sonho de infância que ela tinha cada vez mais distante. Ao final, o sonho acabou não se realizando com ela em vida, mas ele se concretizou de maneira póstuma.

Sua esposa era uma criança aventureira que sonhava em ser piloto de avião, assim como um ídolo que servia de exemplo para ela. Nesse período, ainda na fase infantil, ambos se conheceram. Ela possuía um grande livro, que se chamava “meu livro de aventuras”, onde registrava suas aventuras, na tentativa de um dia se equiparar ao ídolo que tinha como inspiração. Por mais que os acontecimentos mencionados acima fossem afastando-a de seus sonhos, ela não se deixou abalar por não ter conhecido o Paraíso das Cachoeiras, e sua vida se manteve mágica mesmo com essas dificuldades. Como ela mesma expressa, em um recado póstumo, encontrado em seu livro ao lado de fotografias do casal: “Obrigado pela aventura, agora vá ter uma nova. Beijos, Ellie”. Assim, findou a história de amor entre ambos: com uma nova aventura e o exemplo de algo que perdura durante tantos anos e continuou mesmo depois do falecimento de Ellie.

A partir da descrição de uma parte do filme *Up – Altas Aventuras*, uma pergunta se mostra latente: o que um álbum de fotografias com diversos tipos de imagens (colagens, fotografias e afins) tem a ver com o amor? Se pararmos para pensar, os recortes que fazemos em nossas vidas, os momentos, podem criar algo sentimentalmente maior do que qualquer coisa premeditada ou pré-produzida. Por exemplo, os casamentos arranjados acabam, casais que só estão unidos por beleza, até mesmo a carência é um fator contrário ao amor. Por isso, parece

que aquilo que perdura está envolto pelo encantamento que sentimos quando estamos em um relacionamento. Manter essa continuidade mágica não é fácil e pode ser até mesmo enganosa para grande parte das pessoas que *assistem* ao amor em vez de o *sentirem*.

As produções publicitárias são um exemplo de produto comunicacional que destaca essa diferenciação entre *assistir* e *sentir* o amor. Quando estamos apaixonados, queremos agradecer a outra pessoa. Não que seja obrigatório uma pessoa corresponder afetivamente a outra, mas sentir algo por alguém sugere que possamos reconhecer a existência daquilo que é diferente de nós mesmos. Se fôssemos ilustrar o nosso sentimento por alguém a partir de fotografias publicitárias, provavelmente faríamos colagens com anúncios diversos em vez de apenas tomar um único como exemplo. Esse exercício de escolher uma peça publicitária para dizer “isso me faz lembrar de você” nos mostra como a tentativa de representação é algo *a posteriori*, já que a experiência em si, dotada de magia e encantamento, é anterior à tentativa de ilustração.

As fotografias dos anúncios podem falar, eventualmente, mais sobre as relações humanas como um todo e menos sobre a marca ou o produto que está sendo ofertado. Assim, forma-se o que chamo, na presente dissertação, de “nosso livro de aventuras”, ou seja, tomo o livro do filme *Up...* como inspiração para pesquisar essa gama de sentimentos, oriundos de diversas histórias, que perduram ao longo do tempo. Isso porque, eu mesmo já tive um livro de aventuras próprio, repleto de fotografias que, aparentemente, não tinham nexos entre si, mas que, para mim, faziam sentido pelo simples fato de apontarem para a presença do amor. Trata-se de um presente que ganhei há alguns anos, fruto de um amor que vivi. Ali, nesse álbum, as fotos vinham acompanhadas de colagens de jornais e revistas e essa construção narrativa me comoveu, pois tratava de uma história da qual eu fazia parte. Na época, compreendi que a emoção que senti diante desse presente não era apenas incontornável, mas também indizível. Por isso, pensei sobre a possibilidade de o amor – ou aquilo que sentimos e nomeamos como o amor – ser da ordem das emoções, o que sugere, então, que ele seja também primordial, podendo ser um tema para pesquisas que tem como heurística os estudos do imaginário de vertente arquetipológica – a qual dá conta dessa faceta simbólica e arcaica da espécie.

1.1 APRESENTAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O amor é um dos assuntos que as pessoas se debruçam ao longo da vida, se consagrando pela pluralidade de concepções que ele pode apresentar, o que aponta para a ampla consulta em teorias e conceitos na intenção de encontrar um denominador comum. Essa procura pela essência do amor mostra como ele é um tema relevante tanto para a academia – pois filósofos,

antropólogos, psiquiatras dissertam em algum momento sobre seu conteúdo – quanto para discursos informais - entre conhecidos, vizinhos, amigos e amantes. Bell Hooks (2021), por exemplo, reflete sobre o amor consciente e o amor intencional, partindo de ações como carinho, respeito, atenção e afeto, assegurando o crescimento espiritual do ser durante o processo de se envolver amorosamente, discutindo suas relações com fatores que, para a autora, são opostos, como o abuso e a injustiça. Nesse sentido, as características citadas por ela são entendidas como a base para uma relação saudável como, por exemplo, entre casais.

Pensar nas relações humanas é crer que não existe ambiente próspero, construído entre duas pessoas, sem um comportamento que conforte o ser amado. Bauman (2004) reforça a intenção de zelo que existe nas relações amorosas, afirmando que o amor é a busca pelo outro em uma espécie de aspiração por cuidar do objeto amado. Algo que parte do nosso interior para o exterior, na tentativa de inserir a pessoa amada dentro daquilo que se chama de amor. Para o autor: “Amar é contribuir para o mundo, cada contribuição sendo o traço vivo do eu que ama” (BAUMAN, 2004, pos. 298). A ideia de que a profundidade do sentimento amoroso é equivalente ao de compreender o mundo a sua volta aponta para a alteridade que existe em nós, seres humanos. Um ato transcendental que estimula as pessoas a participarem da formação de um conjunto de sensações – incluído alguns que desoam do prazer, como o medo e a angústia - provocadas pelo amor (BAUMAN, 2004).

A dedicação para desfrutar dos acréscimos do prazer de amar parte de um lugar além das especulações sobre como deve-se prosseguir quando há amor envolvido. Quando enamorados, os amantes buscam reforçar sua importância diante da outra pessoa, atendendo às demandas afetivas do outro e o colocando em um pedestal. Tais motivações estão baseadas na tentativa de satisfazer os desejos alheios. Quando buscamos atender aos anseios de alguém que é o nosso objeto amado, nossas motivações partem das conveniências, o que faz o objetivo final desse gesto estar ligado à estima que temos por alguém. Assim, agir a partir dessa estima é a motivação determinante por parte de quem ama (SIMMEL, 1993). Por outro lado, satisfazer o ser amado vai além de apenas uma motivação legitimada, pois é possível que esteja ligada à uma energia pulsional do amor enraizado no ser. Uma maneira espontânea que indica o verdadeiro propósito da vontade manifestada (SIMMEL, 1993).

De fato, assim como inúmeras vezes nosso intelecto não consegue penetrar uma unidade pela compreensão, e deve portanto fragmentá-la em vários elementos a partir de um pressentimento, de uma exigência ou de uma intuição, para reconquistá-la em seguida a título de "unidade sintética" pela reunião desses elementos, assim também nossa realidade afetiva aparece com frequência como algo uno e inteiro em si, mas que, mal chega à superfície de nossa vida prática (em todos os sentidos do termo) e

estando diversamente desenvolvido, divide-se numa multiplicidade de sentimentos particulares (SIMMEL, 1993, p. 118).

Mesmo observando essas situações e comportamentos, existem discussões que reduzem a pulsão amorosa, conforme aponta Simmel (1993) sobre categorizar tais condutas em duas forças antagônicas, como egoísmo e altruísmo, o que resulta em um distanciamento da intimidade que é intrínseca ao amor. O autor também compara essa dualidade das forças antagônicas com o desejo de união física, o qual estaria enraizado em uma “pulsão sexual”. Desse modo, a realização sexual parece estar distante da realização amorosa, o que sugere um impasse na possível associação entre ambas as pulsões. Nessa questão, o apontamento que parece mais plausível a ser feito diz respeito ao comportamento humano, pois o vínculo entre casais está direta ou indiretamente conectado ao ato sexual. Segundo Schopenhauer (2017), independente da intensidade de uma relação, o instinto natural dos sexos está baseado em vontades essencialmente individuais, como o gozo físico, por exemplo. Essas vontades podem ser compartilhadas com uma segunda pessoa, mas, ainda assim, a sua natureza é íntima de cada sujeito.

Supõe-se que colocar as aspirações da relação amorosa em um lugar acima do instinto humano sexual acaba formando ilusões provenientes desse desejo de caráter egoísta (SCHOPENHAUER, 2017). Além disso, as atitudes presentes em um relacionamento estão ligadas a tais ilusões. Em outras palavras, a felicidade, o ciúme e os anseios partem da vontade de alcançar o prazer sexual e a reprodução da espécie, o que pode ser entendido como uma afirmação redutora já que exprime um lado mais pragmático do comportamento humano dentro das relações íntimas. Nesse caso, o amor se torna coadjuvante entre os casais, pois ele passa a ser expressado a partir de uma necessidade individual e, geralmente, física. Sendo assim, por mais esclarecida que a relação seja, surge uma mobilização que alimenta as intenções sexuais daqueles que são tomados pelo desejo, isto é, uma atração que carece de ação imediata e que nasce do instinto humano, criando uma intensidade nas relações e resultando, assim, naquilo que chamamos de amor (SCHOPENHAUER, 2017).

Conforme mencionado, a presente dissertação trabalha com a ideia de que a pulsão do amor é uma consequência do comportamento instintivo sexual do ser humano. Nesse sentido, quando acontece a aproximação entre duas pessoas possivelmente desconhecidas, acontece também um lugar de intimidade que pode ser ampliado para além do encontro casual. Entretanto, compreender a pulsão amorosa como algo que nasce da combinação entre sexualidade e afetividade não significa diminuir a força que o amor tem por si só. Isso porque, a essência do amor possui sua própria força, diferenciando-se dos dois elementos do psiquismo,

no caso, o sexo e o afeto. Uma maneira de compreender essa relação entre a potência do amor e os desejos instintivos é considerar que tais desejos fazem parte da consciência, ou seja, fazem parte de uma superfície inteligível que pode ser considerada como uma unidade que atua na vida humana (SIMMEL, 1993).

A multiplicidade dos sentimentos e as sensações provocadas pelo ato de se relacionar com outra pessoa são manifestações fragmentadas que, pertencentes ao nível da consciência, geram uma unidade, entre duas pessoas, a partir da intimidade, sugerindo uma sensação de totalidade que é denominada de amor (SIMMEL, 1993). Em outras palavras, os fragmentos, quando juntos, formam algo maior, no caso, o amor. Esse *estado amoroso* enaltece um efeito no sujeito, partindo de sua própria consciência, o qual vai buscar maneiras de comunicar suas emoções para o objeto amado. Durante essa tentativa de expressar os sentimentos através da fala, por exemplo, o enamorado constrói o seu discurso a partir de experiências que vão se apresentando no decorrer das relações, a fim de comunicá-las pelo discurso. É como se esse discurso fosse composto por fragmentos das vivências amorosas, o que Barthes (2018) chama de figuras. As figuras, por sua vez, são responsáveis por concretizar os sentimentos em ações, em um processo de rememoração das sensações que nascem durante o estado imersivo característico do amor. Para Barthes (2018, p. 16):

As figuras se destacam conforme se possa reconhecer, no discurso que passa, algo que tenha sido lido, ouvido, vivenciado. A figura é delimitada (como um signo) e memorável (como uma imagem ou um conto). Uma figura é fundada se pelo menos alguém puder dizer: "Como isso é verdade!" "Reconheço essa cena de linguagem." Para certas operações de sua arte, os linguistas se servem de uma coisa vaga: o sentimento linguístico, para constituir as figuras, não é preciso nada mais nada menos que este guia: o sentimento amoroso.

O sentimento amoroso reforça as figuras que fazem parte do limiar discursivo, o qual pertence à ordem da consciência. Barthes (2018) cita o exemplo do sujeito que aguarda a pessoa amada, em um lugar marcado. Trata-se de um momento onde podem surgir emoções diversas a partir dessa espera, tais como nervosismo, ansiedade, frio na barriga etc. Importa, aqui, o fato de que algo é sentido – às vezes, no próprio corpo –, podendo ser comunicado, eventualmente, pelo discurso. Dito de outra forma, a espera é um tipo de figura elencada por Barthes (2018) porque o sujeito tem o pensamento tomado por palavras e frases que reforçam seu estado afetivo. O autor também explica que o discurso parte de uma origem desconhecida, podendo ser obra do inconsciente que se desdobra em uma infinidade de emoções (BARTHES, 2018). Assim, sendo algo que possui raízes no inconsciente, o estado amoroso pode ser pensado a partir da noção de imagem, a qual, nesse trabalho, é tida a partir da heurística dos estudos do

imaginário de vertente arquetípica, isto é, a imagem, sobretudo a de caráter simbólico, é motivada antropologicamente e se revela através dos gestos corporais primordiais, conforme aponta Gilbert Durand em sua tese de doutorado (2012). Por isso, o conceito de *imagem* pode ser usado para se discutir sobre o amor e seus efeitos nas ações humanas. Dessa forma, ambos os termos agem sobre os sujeitos, reconhecendo tanto o nível da percepção (olfativa, gustativa, tátil, auditiva, visual) quanto o nível dos valores de representação e de signo, resultado de um trabalho do psiquismo (AUMONT, 1993).

Apesar de trazer uma ideia de comparação entre ambos autores, os conceitos de imagem de Durand seguem um conceito além de representações e signos. Para esclarecer melhor e definirmos uma distinção de antemão, traremos os conceitos de Aumont (1993) que elenca três maneiras principais de reconhecer uma imagem: (1) seu modo estético, destinado a propor sensações específicas diante do espectador, o que pode ser percebido tanto na arte quanto nas mídias, como em fotografias publicitárias, por exemplo; (2) seu modo epistêmico, onde a imagem acarreta informações que podem ser reconhecidas por outros aspectos, podendo variar a natureza da informação, sendo exemplos as cartas de baralho, os cartões de bancos e cartões postais ilustrados; por fim, (3) seu modo simbólico, que originalmente diz respeito ao propósito das imagens, aproximando-as dos símbolos religiosos e da ideia de sagrado, sugerindo possíveis manifestações de uma presença divina, tendo as estátuas gregas como exemplos de produções sensíveis à divindade.

O primeiro modo trata, de certa forma, da imagem midiática, passando pelos valores da representação e do signo. A *representação* se volta para os elementos concretos. Já o *signo*, por sua vez, é quando algo não está visualmente posto na imagem, sendo uma interpretação feita a partir dela (AUMONT, 1993). Aqui, cabe um exercício imaginativo: se fizéssemos uma fotografia com a intenção de *representar* o afeto entre duas pessoas, provavelmente as enquadraríamos próximas, sorridentes, com algum tipo de contato físico. Agora, se pensássemos nessa foto e adicionássemos a proposta de uma data comemorativa, como o dia dos namorados, por exemplo, essa mesma imagem ganharia um *significado*, apesar de mais restrito para o exemplo citado – por isso, o signo trata de possíveis interpretações feitas a partir da imagem, mas que não pertencem, necessariamente, a ela. Os mesmos valores também estão atrelados ao segundo modo, o epistêmico. Na era moderna, o amor se encontra dissolvido em diversas produções, de modo que ele assumiu a roupagem de uma obsessão devido ao excesso característico da cultura de massa que se materializou ao longo do século XX: “O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna” (MORIN, 1997, p. 131).

Já o terceiro modo, o simbólico, coloca a imagem simbólica em um nível de intangibilidade superior às próprias imagens (AUMONT, 1993). O símbolo reconduz a imagem ao sensível. Ele leva o sentido figurativo ao sentido significativo, mas também contém em sua natureza um comportamento epifânico, isto é, uma aparição do indizível que abrange diversas formas do não-tangível: inconsciente, metafísico, surreal e sobrenatural. Esses aspectos são definidos por pessoas que se ocupam da metafísica, da arte, da religião e da magia, o que é de antemão causa e depois finalidade – ou até mesmo uma “finalidade sem fim” (DURAND, 1993, p. 11). A presença do simbólico é paradoxal quando se busca a sua representação. Todavia, o símbolo motivado não tem a função de representar algo, mas sim de apresentar aspectos que nascem desde o inconsciente da espécie, mostrando uma atuação contrária a arbitrariedade. O simbólico “nunca pode ser confirmado pela representação pura e simples do que ela significa, o símbolo, em última instância, só é válido por si mesmo” (DURAND, 1993, p. 11).

A afinidade entre a representação e o simbólico de uma imagem aparecem quando os colocamos em um contexto social. Os símbolos, quando são representados, partem de uma aceitabilidade social, imposto pragmaticamente (AUMONT, 1993). O mesmo acontece com o amor, o qual é moldado pelo comportamento cultural e depende das condições da sociedade, inserida em uma determinada época. As práticas sexuais, as crenças, os valores e as expectativas acerca do estado amoroso acabam por determinar a conduta íntima que se constrói entre os seres humanos. Essa informação implica diretamente em eventos históricos institucionalizados em nossas relações amorosas, passando por períodos em que houve a normatização, repressão, violência e a moralização do amor, afetando nocivamente a vida privada dos casais. Um exemplo de comportamento institucionalizado se dá durante o período da Idade Média, onde as igrejas demandavam que se amasse somente a Deus e os casamentos já haviam sido legitimados para controlar o ato sexual (LINS, 2012).

Durante esse período da história ocidental, uma resposta às ações pré-estabelecidas foi criada a fim de caracterizar desejos podados pela proibição do sexo. O século XII é marcado pela construção de uma nova forma de relação entre os homens e as mulheres e os poetas e os nobres foram os responsáveis pela elucidação do amor cortês, embrião do amor romântico (LINS, 2012). Aqui, há uma lição importante que será revisitada ao longo do texto, quando pensamos em uma poesia, acreditamos que a imaginação do artista gerou o formato das palavras, criando o contexto mostrado aos nossos olhos. A imaginação, antes de formar imagens, ela as deforma diante da percepção, nos libertando das imagens primárias, garantindo a sua mudança. Sem a mudança das imagens, não há imaginação. (BACHELARD, 2001).

A arte teve um grande papel para a cultura medieval (o que dura até os dias de hoje), sendo responsável por potencializar o simbólico do amor em romances literários. Atualmente, o amor vem sendo utilizado como algo a ser reproduzido de diversas formas (cinema, novela, noticiários, publicidade), o que nos faz perder o sentido absoluto (MORIN, 1997), pois, “uma imagem que abandona seu princípio *imaginário* e se fixa numa forma definitiva assume pouco a pouco as características da percepção presente” (BACHELARD, 2001, p. 2). Entretanto, o banimento do imaginário não é efetivo, pois deixar algo escondido não significa que ele não atuará mais em nossas vidas. Ao contrário, recalcar o imaginário faz com que ele assuma outras formas possíveis. O que o amor sintético impõe através de representações e dos signos, o imaginário traz pela imagem simbólica. As imagens simbólicas permanecem no imaginário e podem ser revisitadas. Se uma imagem se encontra esgotada na superfície da percepção do real, ela retorna para assumir o sentido simbólico.

1.2 ESTADO DA ARTE

O estado da arte referente aos temas abordados ao longo do presente trabalho foi um desafio, pois notei uma dificuldade para encontrar pesquisas que tivessem como palavras-chaves os termos “amor romântico” e “fotografia publicitária”. A palavra “imaginário”, ao contrário, apareceu em diversas produções acadêmicas. Contudo, mesmo essas produções não pretendiam estudar o amor romântico na fotografia publicitária, o que sugere uma lacuna a ser preenchida.

Os trabalhos encontrados foram consultados no catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A busca foi centralizada no período de 10 anos, contado a partir de 2012 até o 2022. As informações principais dos trabalhos, tais como título, ano de defesa, resumo, autor e nível de formação, foram inseridas em planilhas dispostas em um arquivo “.xlsx” para melhor visualização. Tais planilhas foram elaborados conforme os principais eixos temáticos dessa dissertação, ou seja, uma para trabalhos que falam sobre o amor e outra para trabalhos que falam sobre fotografia publicitária.

O primeiro filtro utilizado foi direcionado para a área de conhecimento, o que resultou em 10.239 trabalhos listados. Após essa primeira triagem, foi criada uma planilha denominada “amor” para localizar os textos que possuem algo em comum com esse termo, de forma geral. Nesse escopo, algumas teses e dissertações podem ser destacadas como pertinentes para minha pesquisa, como é o caso do trabalho de de Fernanda Cupolillo Miana de Faria (2015), intitulado

“*Amores à (primeira) vista: gerenciando os relacionamentos na era dos casamentos-relâmpago*”, que apresenta discussões sobre o amor por meio de um percurso genealógico que busca dar conta das alterações e dos estilos de relações íntimas que o ser humano adere ao longo da História. Ainda, a dissertação “*Pedagogias de um ‘amor inteligente’: empreendedorismo e racionalização dos afetos na escola do amor da igreja universal do reino de deus*”, de Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues (2015), é outro exemplo de trabalho inserido na área da Comunicação que trata do amor, mas considerando os aspectos da religião e do empreendedorismo.

A partir da leitura dos trabalhos, identifiquei que alguns deles não destacam a expressão do amor como um eixo temático, pois apenas realizam uma descrição com base em nomes de autores e objetos empíricos. Um exemplo a ser citado é o trabalho Pablo Turbuk Garrán (2015), intitulado “*Os modos de contar: estudos da telenovela brasileira*”, onde sua análise trata de como as telenovelas brasileiras atuam enquanto ferramenta de comunicação em massa, partindo de relações técnicas realizadas em suas produções. O trabalho foi inserido na listagem por conter o nome da telenovela “Amor à vida”, o que dispersou o foco da triagem.

Além disso, foi necessário um ajuste específico na maneira como estava buscando as palavras-chave que são de interesse para o presente trabalho. No caso, acrescentei um espaço entre os termos pesquisados, o que ajudou a eliminar algumas nomenclaturas que fugiam do tema, ficando apenas a palavra “amor ”. Então, encontrei 170 trabalhos, os quais foram inseridos nas planilhas.

Conforme dito acima, encontrar trabalhos com temáticas que não são amplamente pesquisadas no campo da Comunicação, como é o caso do amor, dificulta a busca por pesquisas desenvolvidas antes da minha. Tendo ciência dessa dificuldade, a planilha que continha as teses e dissertações com a primeira filtragem da palavra “amor” passou por uma segunda triagem, agora com o termo “romântic”², mostrando 12 textos na lista.

Ocorreu, ainda, de alguns trabalhos colidirem com outros filtros. O texto de Cesar Augusto Alencar de Oliveira (2016), “*A Itália no cinema: cartões-postais e o imaginário do amor romântico*”, possui outra palavra que utilizei para filtrar os trabalhos, no caso, o termo “imaginário”. Contudo, essa pesquisa, em específico, não trata do imaginário como me proponho a fazer, pois conduz o leitor para um conceito mais próxima de uma idealização dos costumes regionais italianos que acabam sendo retratados em obras ficcionais, construindo

² O artigo da palavra foi retirado propositalmente para melhorar a busca, pois “romântico” e “romântica” podem ser encontradas em trabalhos diferentes.

narrativas onde, segundo o próprio autor (OLIVEIRA, 2016, p. 43), “a intenção é buscar na Itália o desfrute de momentos de deleite com as belezas naturais, culturais [...]”. Nesse sentido, entendo que não há uma perspectiva que parta da vertente arquetipológica.

O assunto sobre o amor também apareceu em subáreas da Comunicação, como é o caso da Publicidade. O trabalho “*O amor segundo Chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel N°5*”, de Claudia Farias Lopes Trintin (2018), lança mão da análise de discurso para pensar sobre as relações afetivas, a influência cultural do Ocidente e a institucionalização do amor na marca Coco Chanel. Embora não formule sobre a presença do amor romântico propriamente dito, o trabalho faz um esforço ao discutir e correlacionar o amor e a publicidade. A escolha metodológica também é distante da minha, pois tenho como heurística a Teoria Geral do Imaginário (TGI), mas parece-me importante o gesto de cruzar o tema do amor com as práticas publicitárias.

Seguindo a pesquisa de palavras-chaves, outras duas planilhas foram geradas, uma contendo os trabalhos que apresentaram relação com a “fotografia” e outra com o “imaginário”. A planilha filtrada pela palavra fotografia apresentou 379 resultados, lembrando que delimito um período de 10 anos, como mencionado anteriormente. A fim de garantir resultados mais precisos, uma segunda triagem foi realizada dentro dessa planilha sobre fotografia, agora acrescentando a palavra “publicidade”. Foram encontrados 12 trabalhos, dos quais evidenciamos as dissertações “*Educação e cultura visual: apropriações da publicidade e das logomarcas no caderno escolar e o imaginário estudantil*”, de Maria Aparecida de Oliveira Brandão (2010), e “*Estéticas audiovisuais na redemocratização argentina: símbolos entre publicidade e cinema na obra de Eliseo Subiela*”, de Aline Almeida Duvoisin (2018). A primeira analisa fotografias de capas de cadernos estudantis para contextualizar a publicidade em uma proposta mais jovial, levando em consideração a possível interferência da cultura midiática em tais produções. Já a segunda busca refletir sobre o encantamento das imagens por meio da ideia de redundância simbólica, tendo como corpus de análise 30 comerciais e seis filmes de Eliseo Subiela.

Ambos os trabalhos citados acima possuem afinidades com os termos “publicidade” e “imaginário”. O título do primeiro trabalho contém o termo “imaginário estudantil”, de modo que a autora aderiu ao termo para propor uma espécie de identidade particular. Segundo ela: “A pesquisa será realizada a partir dos enfoques sociológico, estético e semiótico. Baseamo-nos em Michel Maffesoli para a compreensão dessas capas de cadernos como indicador de agregatismo (tribalismo) perante a nova sociabilidade pós-moderna[...]” (BRANDÃO, 2010, p. 4). Já o segundo trabalho, por sua vez, articula questões antropológicas e simbólicas sobre as

obras por ela analisadas enquanto objeto empírico: “Desenvolvemos uma reflexão sobre valores e tendências simbólicas que permeiam as imagens técnicas e os campos cinematográfico e publicitário.” (DUVOISIN, 2018, p. 10). A partir dessa diferenciação entre os trabalhos, o que salta aos olhos é o tipo de metodologia escolhida, no caso, a análise do discurso e a mitocrítica. Isso porque, a abordagem antropológica da dissertação de Aline Duvoisin está mais alinhada ao que proponho aqui, pois abarca a noção do simbólico motivado desde o inconsciente da espécie e sua atuação na Publicidade.

Por fim, a planilha com o filtro “imaginário” reuniu 421 trabalhos encontrados. Contudo, foi preciso avaliar caso a caso, pois as abordagens acerca dos estudos do imaginário podem variar. As linhas de pensamento seguem percussores que partem de distintas disciplinas do conhecimento em humanidades, como aqueles que estão inseridos na Antropologia e Sociologia, por exemplo. Com a intenção de alcançar melhores resultados para esse estado da arte, buscando pesquisas que tenham como heurística a TGI, elaborei um segundo filtro a partir do nome de “Gilbert Durand”.

Após essa segunda triagem, foram encontrados 15 trabalhos. É o caso de “*Imaginários sobre a língua nas narrativas jornalísticas da revista Veja*” de Bruno Ribeiro Nascimento (2014), que utilizou como objeto empírico a revista *Veja*, mesmo veículo de comunicação observado esse trabalho e, também por isso, tem seu destaque, para abordar fenomenologicamente as formas simbólicas das narrativas jornalísticas.

Ainda, outros trabalhos propõem equacionamentos distintos, como o de Maria Tatiana Lima Costa (2020) que, fazendo uso da hermenêutica simbólica, pôde identificar, no seu objeto empírico – o *JC Online* –, a presença de um “imaginário trágico da seca”, mobilizado por aspectos como o trágico, a angústia, o desalento etc.

Vale dizer que trabalhos que envolvam as palavras-chaves sugeridas ainda não se encontram com veemência pela área da Comunicação. Todavia, podemos ver como as pesquisas se completam mutuamente e, ainda, como são capazes de estudar temas semelhantes a partir de abordagens diferentes.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O tema do amor possui um contexto social que se desenha atualmente. Hoje em dia, há, sim, trabalhos relacionando o amor e a comunicação, como é o caso das pesquisas mencionadas anteriormente no estado da arte. Contudo, ainda parecer haver uma lacuna no que tange a prática fotográfica, sobretudo publicitária. Isso porque, os anúncios veiculados geram expectativas que

são dificilmente correspondidas na realidade (TOLEDO, 2013). Um público que talvez não seja considerado o alvo de uma marca pode também se sentir atingido pela maneira como algo é abordado em uma campanha. A imagem técnica continua sendo um dos pontos que chama a atenção do consumidor, tendo em vista o seu apelo visual. Nesse sentido, o tema do amor, por sua vez, parece vir à tona em uma época do ano específica, no caso, o dia dos namorados.

A magnitude desse tema é tão superestimada para a sociedade que, quando analisado, mesmo que de maneira superficial, implica em uma série de referências visuais ao observador, os quais podem construir significações que levam em conta idade, etnia ou outros indicadores, acrescentando no modo de ver uma situação da vida real por meio do irreal dentro da publicidade. “A frustração causada pelos signos e o fracasso da linguagem são realidades vivenciadas pelo apaixonado” (KELLER, 2010, p. 2). A inspiração do receptor que recebe a mensagem é, em grande parte, gerada pelo caminho que o emissor conduz o tema (ABREU, 2016). Toda essa etapa faz parte do entendimento geral em empirismo. Quem cria a ideia talvez não avalie, antes de divulgar uma campanha ou anúncio, a possibilidade de existir uma faceta abstrata que se revela na imagem.

Um grande fator que colaborou para que a imagem passasse a ser gerada em excesso foi o suporte dos meios de comunicação, entregando o conteúdo imagético a todo o momento como uma distração a pesquisa (DURAND, 2014). A relação entre os interlocutores e os anúncios é um exemplo de como a Publicidade pode ter triunfo, embora as possibilidades de interpretação e significação sejam infinitas.

O “amor” desdobra diversas questões, tratados e tabus independente das culturas na qual ele está inserido. “A revolução sexual dos anos 60, que, além da liberdade sexual, viabilizou a emancipação feminina, contribuiu para destituir a família do lugar privilegiado para a expressão amorosa” (TOLEDO, 2013, p. 312). Casais se encontram e desencontram em um piscar de olhos, exemplos como os amigos que sentem ciúmes (BARTHES, 2018). O amor, quando relacionado a possessividade, sugere tanto um encontro do acaso, que pode durar a vida toda, quanto uma força do destino, onde duas pessoas se esforçam para seguirem juntas. Há culturas em que um relacionamento amoroso se encontra fadado a ser realizado desde acontece o primeiro interesse mútuo entre pessoas. Há, ainda, aqueles amores que nascem da saudade (ANAZ, 2013). Como diria o compositor João Gilberto, em Chega da Saudade: “abraços e beijinhos e carinhos sem ter fim, que é para acabar com esse negócio de você longe de mim”.

Seria possível mencionar outros exemplos que mostram a temática do amor presente em diversas produções, sejam elas imagens, anúncios, campanhas, músicas, histórias etc. Todavia, ainda são poucas as respostas apresentadas no campo da Comunicação, especialmente para as

perguntas que envolvem o ato de reproduzir o amor. “E é mais que sabido que a paixão, em qualquer contexto da vida, dificilmente ocorre por motivos racionais” (ABREU, 2016, p. 30). Analisar os símbolos que emergem de peças publicitárias pode produzir um tipo de conhecimento que tenta dar conta da atuação do amor e isso pode ser feito por meio da heurística da TGI. Por isso, a presente pesquisa foi proposta a partir dos estudos do imaginário da Escola de Grenoble, pois são eles que permitem a pesquisa com o símbolo motivado antropologicamente e não arbitrariamente. Tendo formação superior em Publicidade e Propagando, acompanho as produções da área desde 2014, quando ingressei na graduação. Então, percebo que diversos anúncios mantêm, ao longo dos anos, propostas fotográficas semelhantes, o que me pareceu instigante. Suponho que, após décadas de produções publicitárias, as quais também estão inseridas em movimentos sociais diversos, as imagens produzidas já deveriam apresentar mudanças mais consistentes em suas composições, mas sempre reforçamos o lado mais cortês do amor. A pesquisa busca, então, compreender o imaginário do amor colocado em movimento na fotografia publicitária contemporânea. Dessa forma, uma questão norteadora apropriada seria: como o imaginário do amor romântico se manifesta socialmente por meio de fotografias publicitárias, as quais são colocadas em circulação pelos processos comunicacionais?

1.4 OBJETIVO GERAL

- Compreender como o imaginário do amor romântico se manifesta em nossa sociedade por meio de produções fotográficas publicitárias que são colocadas em circulação pela comunicação.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como o imaginário do amor romântico atua nos anúncios publicitários;
- Mapear as imagens simbólicas presentes nas fotos publicitárias que compõem o corpus de análise;
- Procurar novas tendências possíveis nas produções fotografias dos anúncios, observando como o imaginário se mostra presente;

2. AMOR: A COMPLEXIDADE PROFUNDA

Para entender o amor romântico, preciso encontra-lo em alguns ambientes específicos, tanto como discurso quanto historicamente. A partir disso, início o entendimento para saber quão profundo o amor é. O amor romântico passa por transformações que afetam todos os sexos. A ideia é trazer um contexto geral do movimento iniciado no século XII, com exemplos comportamentais da época e que continuam até hoje, independente de gêneros, pois as pulsões são as mesmas, independente do âmbito social, segundo a TGI.

2.1. O QUE DIZEM SOBRE O AMOR

Há inúmeras sensações que são experienciadas pelos enamorados, as quais podem ser sentidas corporalmente. São sentimentos que vão desde o júbilo, a alegria, o prazer e a satisfação até a tristeza, a agonia e o desprezo por si mesmo. Essa união de emoções pode resultar em uma espécie de bola de neve, ou seja, os sujeitos são tomados por percepções diversas que se apresentam quase simultaneamente. Quanto mais somos atingidos pelas flechas do amor, mais as cicatrizes dos “ferimentos” ficam aparentes em nosso coração.

A pequena escrita acima pode parecer algum fragmento de um texto apaixonado ou vivências de um filme sobre relacionamentos. Não importa exatamente de onde tais palavras surgem, qual seu contexto e a quem são direcionadas. A relevância, aqui, está naquilo que elas são e na coerência interna que existe para além de meras relações imagéticas sobre um determinado tema. Para Barthes (2018), a aleatoriedade de um discurso supõe a ação que provém originalmente de *dis-cursus*. Ele faz, ainda, uma comparação do discurso com os pensamentos de um ser enamorado, pois a palavra significa “correr para todo o lado, são idas e vindas, ‘caminhos’, ‘intrigas’” (BARTHES, 2018, p. 15). Por conta dos caminhos que sofrem mudanças ao longo do trajeto, essa linguagem introduzida, na experiência, através do discurso ocorre de maneira rápida. São frações de um discurso, denominadas figuras (BARTHES, 2018). A palavra empregada deve ser entendida como algo que o corpo capta durante sua execução. O enamorado se torna vítima de tais figuras porque ele não as contempla de um ponto de vista passivo, já que é sempre parte inerente ao processo de se relacionar.

No fundo, pouco importa que a dispersão do texto seja rica aqui e pobre acolá; há tempos mortos, muitas figuras duram pouco; algumas, sendo hipóteses de todo o discurso amoroso, têm mesmo a raridade - a pobreza - das essências: quer dizer da Languidez, da Imagem, da Carta de Amor - se o discurso amoroso é na sua totalidade tecido de desejo, de Imaginário, e de declarações? (BARTHES, 2018, p. 16).

Conforme citado acima, o discurso amoroso não necessita de uma riqueza de detalhes, mas de uma marcação para quem a aciona com a figura, permanecendo no interior do pensamento do sujeito, impresso como um código (BARTHES, 2018). Os códigos são expressos por experiências pessoais. É preciso, no entanto, que haja uma tópica amorosa reservada para a figura permanecer e ser codificada. Segundo Barthes (2018), as figuras não são definições concretas, mas sim argumentos. Os argumentos expõem narrativas do sujeito apaixonado sem uma predefinição discursiva, já que vem diretamente de sua fonte de desejos e anseios. As figuras são geradas, pois o sujeito as expressa, sem outro qualquer apreço ao sentido clínico delas (BARTHES, 2018).

Barthes (2018) exemplifica seu ponto de vista com a figura que ele chama de “espera”, como já mencionado na introdução do presente trabalho. Se o objeto amado se atrasa para um encontro, o sujeito apaixonado elabora possíveis explicações e justificativas, o que o autor chama de matrizes de figuras (BARTHES, 2018). A espera pelo outro pode mostrar uma dessas matrizes, guiada pela pergunta “onde será que ele está?”. Nesse caso, não importa a resposta, pois a figura está presente. Percebemos que, enquanto apaixonados, criamos figuras em nossos pensamentos para nos localizarmos na relação amorosa. Então, outros questionamentos podem ser desdobrados a partir da noção de figuras, tais como: qual é a sequência de figuras que os apaixonados dispõem? Será que, quando estamos tristes, estamos no final de um relacionamento? Ou, ainda, quando estamos muito felizes é porque estamos iniciando algo novo?

Conforme aponta Barthes (2018), não há uma ordem correta de figuras para nossas vidas amorosas. Ela surge e se repete ao longo de toda nossa vida como um relógio que nunca para de girar em seu eixo, contando eternamente as horas. Elas precisam de um acaso, tanto interior como exterior, para resgatarem a reserva de figuras a fim de suprir o ideal do enamorado (BARTHES, 2018).

Nenhuma lógica liga as figuras nem determina sua contiguidade: as figuras estão fora do sintagma, fora da narrativa, são Erínias; agitam-se, chocam-se, acalmam-se, voltam, afastam-se, sem nenhuma ordem, como um voo de mosquitos. O *dis-cursus* amoroso não é dialético; ele gira como um calendário perpétuo, uma enciclopédia afetiva (no enamorado, algo de Bouvard e Pécuchet) (BARTHES, 2018, p. 18).

Em termos de linguagem, as figuras são distribuídas, mas não possuem uma integração distinta. Elas são colocadas de maneira nivelada diante dos grupos de frases, manifestadas em

discursos, pelo apaixonado. Os episódios aparecem, se desenvolvem e somem, sem um sobrepor o outro, formando uma história de amor (BARTHES, 2018).

O discurso amoroso está, em poucos elementos estruturados, recheado de imagens. O que não significa que são banais ou de pouca importância, em conformidade com o que acabamos de ler. Um ser enamorado está possuído de complexidades internas e externas. Estar apaixonado transforma os pensamentos e o mundo a nossa volta. Formalizamos comportamentos que não estariam presentes se as figuras não existissem.

Diz-se que só as palavras têm emprego, não as frases, mas no fundo de cada figura jaz uma frase, quase sempre desconhecida (inconsciente?), que é empregada na economia significante do sujeito apaixonado. Essa frase-mãe (aqui apenas postulada) não é o que ela diz, mas o que articula: ela é se considerarmos ao externo, uma “ária sintática”, um “modo de construção” (BARTHES, 2018, p. 17).

Amar alguém pode ser fruto de uma natureza da vida, algo que precisamos e faremos, não com tudo e todos, mas com uma visão intrínseca de nós para nós mesmos. Encontrar alguém para se relacionar não será uma questão de desafio ou busca, mas como parte de quem somos, dando força para nossa existência, nos tornando mais profundos pela sensação de ser, de viver o instante, consagrando a realidade da vida como indestrutível (por mais que tenhamos consciência sobre a morte) (MAY, 2012). Essa ideia de amor citada May sugere que o amor provém de um sentimento denominado por ele como “enraizamento ontológico” (MAY, 2012), referindo-se a ontologia em termos filosóficos. O autor ainda sugere que o amor que podemos sentir por alguém ou algo, com verdadeiro interesse, é aquele que pode inspirar em nós a promessa de um enraizamento ontológico (MAY, 2012).

Se pudermos, nós as amaremos sejam quais forem suas qualidades: independentemente do quanto sejam belas ou boas; do quanto (no caso de pessoas) sejam generosas ou altruístas ou compassivas; do quanto sejam interessadas em nossa vida e projetos. E independentemente, até, da estima que tenham ou não por nós. Pois o empenho predominante do amor é encontrar um lar para nossa via e ser (MAY, 2012, p. 19).

Dizer algo sobre o amor é entrar em um campo confuso onde teóricos já se arriscaram a comentar sobre o assunto. As ideias sobre o que é o amor e como ele atua em nós, seres humanos, podem ser encontradas ao longo dos anos, mas elas parecem nos alertar sobre como somos deficientes de amor ao passo em que somos inseridos na sociedade. Ora, se a sociedade nos atrapalha ou nos impede de encontrarmos o amor, o que poderia explicar o fato de que estamos cada vez mais entregues a nossa individualidade em vez de pensarmos no todo, coletivamente. Nesse contexto, pergunto: o amor é uma experiência mútua ou ele pode ser

construído de maneira mais aleatória? Só conseguimos amar depois de termos descoberto o nosso amor próprio?

Parece não haver uma equação simples capaz de defini-lo. Os enamorados precisam de mais inspiração, como disse May (2012)? Ou será que essa inspiração vem de uma pulsão, como aponta Simmel (1993) A fim de encontrar possíveis respostas para os questionamentos levantados, torna-se necessário fazer um percurso histórico que remonta ao período romântico.

2.2. APARÊNCIAS DO AMOR IDEAL

A organização feudal da sociedade, ocorrida entre os séculos XI a XIII, decretou mudanças significativas nas relações entre a nobreza, o clero e o povo. A vida privada era cada vez mais violada pelos detentores do poder. A prática de habitar um único lugar de poder maior alterou o modo como se portavam as pessoas pelo feudo. Além da extorsão dos residentes, progressivamente os homens sem poder, isto é, os vassalos e os que eram considerados livres do feudo, foram perdendo suas distinções sobre o estatuto, pois precisavam provar que sua propriedade não era posse do senhor feudal. A classe sem bens significativos era escravizada e distribuída para aqueles que tinham a garantia de possuí-la. Os laços se fortaleceram devido a obrigatoriedade dos cidadãos de acolherem os magistrados que almejavam estadia em seus recintos. Havia a necessidade de o aldeão juntar-se ao senhor ou a seus cavaleiros, como em família, disponibilizando comidas, bebidas e os melhores aposentos (ARIÈS e DUBY, 2009).

Para os cristãos da época feudal, que se dedicavam ao poder divino, aspirando uma recompensa do outro mundo, esperando serem introduzidos a Deus e sua família, mesmo sabendo do estado submisso que se encontravam da hierarquia do feudo. Os devotos se consideravam subvassalos de Deus, prestando serviços aos santos, levando suas doutrinas e incluindo-se em equipes monásticas para fazer das tarefas da alta nobreza suas profissões. Atendendo as necessidades dos cavaleiros que dedicavam seus corpos a servidão para assim garantirem a entrada e os benefícios celestiais na comunidade religiosa. Essas atitudes permitiram que os religiosos alcançassem diversas moradas ao longo do século XI, garantindo o sonho de apresentar a humanidade de toda a região nos diversos aposentos da domesticidade celeste (ARIÈS e DUBY, 2009).

A determinação para adentrarem cada ambiente com seus dogmas assegurara “a empresa dos promotores da paz de Deus” (ARIÈS e DUBY, 2009, pos. 578). Assim, se delimitava um outro tipo de domínio privado. Se alguém tentasse desafiar qualquer doutrina manifestada em santuários, em espaços circundados por cruzeiros ou em espaços sagrados (como

cemitérios), em dias dedicados a onipotência de Deus, aos homens e as mulheres pertencentes à Sua casa, estaria atraindo a vingança divina, pois todos os membros dessas práticas estariam sob sua proteção.

Contudo, a institucionalização da relação com Deus se desenvolveu para além desses ambientes sagrados e privados, chegando aos espaços públicos. As igrejas compreendiam pequenas sociedades fechadas que eram estabelecidas pelos habitantes da paróquia, cujo espaço era considerado um tipo de “órgão regulador” da paz, protegendo contra a violência. Agregando as pessoas mais necessitadas pelos aldeões, cortes coletivas eram definidas contra intrusos, reforçando laços entre o povo (ARIÈS e DUBY, 2009).

A rotina da época feudal era centralizada entre os interesses do senhor do feudo e da igreja cristã. Pouco se poderia fazer (ou pensar) se fosse alguém fora da nobreza ou do clero. A vida dos aldeões possuía regras em todos as áreas da vida, incluindo as relações íntimas. A doutrinação da igreja cristã estava em seu auge e um dos preceitos era o celibato. Instituído desde o século I d.C., por São Paulo que trouxe a relação física dos seres humanos para um olhar mais espiritualizado e voltado para Deus. “Ele foi, talvez, o primeiro pensador na história ocidental a comparar espiritualidade a sexo [...] (TANNAHILL, 1983, p. 150)”. O conceito do celibato teve início porque havia um apelo, na época, de se reprovar as atitudes da cidade de Corinto, uma das cidades cristãs menos inibidas da época, com base a criticar a prostituição. Sua justificativa era que o corpo cristão pertencia a Cristo e estabelecer vínculos carnavais com prostitutas era indício de união com elas, pois se tornariam somente uma carne. Com o tempo, foi considerado pelos povos romanos, entre outras religiões do Oriente Próximo, devido a continência sexual que acreditava-se ser um elemento do ascetismo, sendo superior até ao casamento (TANNAHILL, 1983).

As relações sexuais começaram a ser vistas como algo abominável, conforme Tannahill (1983, p. 151) aponta: “‘uma experiência da serpente’ e o casamento ‘um sistema repugnante e poluído’”. O casamento em si era visto como algo prejudicial para o caminho da salvação, já que ele não tinha relação com a devoção ao Senhor. Entretanto, não se podia ter todo o controle sobre a relação matrimonial, então se sustentou o conceito de que nem todos se libertariam do casamento. Logo, era melhor estar casado do que sofrer as tentações da carne. Para os casados, havia uma orientação geral, a de que o marido e a esposa deviam se manter em uma relação de mútuo consentimento para se absterem das obrigações religiosas. Por isso, deveriam permanecer juntos, transformando-se em uma unidade, para que ambos não corressem o risco de ceder às tentações que Satanás podia, eventualmente, produzir (TANNAHILL, 1983).

Durante os próximos séculos, Agostinho teria introduzido novas crenças no que se entendia sobre o sexo no matrimônio. Se não resistissem ao celibato, deveriam praticar o sexo sem paixão, a fim de buscar reencontrar o instinto original proposto por Deus quando criou o homem e a mulher. Além disso, Agostinho garantiu uma justificativa que poderia satisfazer os interesses cristãos, a repulsa dos padres da Igreja contra o sexo, colocando a fé em congruência com o intelecto. O corpo era apenas um recipiente maculado para o espírito e a mente, sendo responsabilidade da Igreja propagar a moralidade cristã. Os ideais de Agostinho seriam revisitados ainda ao longo dos anos pelas futuras gerações, enfatizando a questão de não ser possível encontrar prazer durante o ato sexual, pois seria um ato pecaminoso. Nessa chave de leitura, grande parte das pessoas comuns seriam pecadoras (TANNAHILL, 1983).

Isso é o credo. Você acredita, então vai ao confessor, percorre toda a lista de pecados e acaba por se enquadrar em alguns deles: em vez de ir ao sacerdote e dizer: “Abençoe-me, padre, porque eu estive bom esta semana”, você medita sobre os pecados e, ao fazê-lo, torna-se de fato um pecador. Na verdade, é uma condenação da vontade de viver – isso é que o credo (CAMPBELL, 1991, pos. 3740).

Quando alcança os séculos da época feudal, o matrimônio sofre modificações partindo dos interesses da sociedade aristocrata. A base para as relações íntimas seria dada por meio da linhagem, sendo os primogênitos privilegiados pela herança. O modelo monarca acaba se espalhando por todos os graus da nobreza, atribuindo as virtudes, os deveres e os atributos do estilo real, determinando as relações dentro do casamento. Mudanças de atitudes eram reavaliadas nos núcleos familiares, trazendo uma série de consequências como a questão do patrimônio, que passava a ter o aspecto de um senhorio e, por conta da influência dos feudos, era cada vez menos dividido. De certo modo, essa lógica de relação baseada na linhagem afeta diretamente as mulheres. Isso porque, excluir filhas casadas da partilha dos bens se tornou algo padrão. Ainda, elas eram entregues, pela família, a homens em troca de dotes, na intenção casar todas elas, sempre que possível. Os dotes eram constituídos de bens como imóveis e dinheiro, assegurando o marido em matrimônio (DUBY, 2011). Nesse sentido, a mulher era tida como um bem de troca em vez de ser considerada um sujeito independente, capaz de fazer as próprias escolhas. Esse ponto sugere uma institucionalização do casamento, como já dito, tendo como base o tolhimento da liberdade feminina.

O receio de possivelmente fragmentar a herança da família, em paralelo com a ausência do direito de escolha das mulheres, reforça obstáculos para o casamento do restante dos homens da nobreza, fazendo o século XII se tornar o período dos cavaleiros celibatários que buscavam seu próprio destino matrimonial (DUBY, 2011). Cavaleiros estes que, desde sua infância, são

iniciados em uma vida promíscua recorrente da sociedade feudal. A partir dos sete anos, quando eram declarados sexuados, os aristocratas retiravam os meninos de qualquer meio do universo feminino para se dedicar a uma vida de aventura, mas permaneciam inseridos em seu próprio universo. Eles se reuniam em escolas e eram conduzidos por algum mestre. Ainda, podiam fazer parte de alguma estrutura parecida como essa, repetindo os passos de um patrono que viria a se tornar sua figura paterna, inserindo-os em práticas como caça, uso de armas etc. Após esse treinamento, os jovens rapazes, agora cavaleiros, recebiam suas armas em um momento compartilhado coletivamente, o que sugeria a constituição de uma ideia de família, misturando o filho do senhor feudal com os filhos dos vassalos. Esses novos cavaleiros permaneceriam juntos em torneios, momentos bons e ruins, sendo caracterizados como famílias itinerantes (ARIÈS e DUBY, 2009).

Sendo expulsos da casa paterna, sonhando com os passos de sua aventura errante em busca de donzelas, de um acontecimento que os transforme em senhores ao lado de uma herdeira e em um novo lar que os abrigue e os transforme em parte de uma nova família. Essa prática de cunho matrimonial mantinha a estrutura da nobreza, pois, geralmente, a esposa era de uma família, mais abastada, que traria para o relacionamento, uma parte dos bens mais abastada que seu marido. Tal fator também pode explicar a ascendência da mulher para o setor da nobreza (DUBY, 2011). A partir da ideia de um cavaleiro se submeter a uma dama para atingir objetivos de relacionamento, é possível refletir sobre os modos de amarmos e vermos nós mesmos diante daquilo ou daquele que amamos. Como em outros séculos, a mulher se tornou um objeto de desejo sob o olhar masculino.³

Em Bizâncio, a Virgem Maria há muito era objeto de devoção, sendo seu culto levado de volta à Europa em inícios do século XII, por peregrinos, cruzados e mercadores. Durante longos séculos, a Igreja ocidental nivelara a mulher a Eva, a arquiteta da queda do homem, assim, quando no século XIV Eva finalmente cedeu lugar a Maria, todas as mulheres foram beneficiadas (TANNAHILL, 1983, p. 281).

Para Tannahill (1983), a construção desse período histórico é marcado pela mudança da percepção diante da figura da mulher na sociedade. Os homens, ao longo dos anos, acabaram por se preocupar com a própria evolução espiritual. “Por várias razões específicas, ele transformou ‘a Dama’ em um símbolo de virtude, mas deixou de perceber que o tempo viria

³ O amor romântico tem como base o desejo de um ser e seu objeto de desejo. Pelo tempo histórico e a classe que está sendo retratada para a época, mostra a relação entre homens e mulheres da nobreza, todavia, atualmente, podemos relacionar o amor romântico para outros tipos de relação. A intenção do capítulo é aprofundar sobre o tema do amor, neutro aos aspectos de orientação sexual ou classe.

quando a nova condição dela teria de ser reconhecida em termos práticos” (TANNAHILL, 1983, p. 279).

Tannahill (1983) explica que os efeitos das guerras santas, como as Cruzadas, por exemplo, influenciaram essa construção de um olhar diferente para a figura da mulher. Nessa época das Cruzadas, os aventureiros imperiais caminhavam em direção ao combate, ao passo que tanto os membros mais jovens quanto os mais velhos, isentos da luta armada, podiam se dedicar ao próprio repertório cultural através da literatura erudita muçulmana que chegava pela Espanha, na época.

Outro fator responsável por influenciar o modo como as mulheres eram vistas e tratadas é a intolerância religiosa da Igreja. A mulher, tida como dependente do homem, precisava se fazer presente nos aspectos das cortes, mantendo uma posição social estável.

Foi importante porque deu ao Ocidente essa ênfase no indivíduo, no sentido de que cada um tivesse fé na sua própria experiência, em vez de simplesmente repetir o que lhe era imposto pelos outros. Isso sublinha a validade da experiência individual no tocante à humanidade, à vida, aos valores, contra o caráter monolítico do sistema. O sistema monolítico é um sistema mecânico: cada máquina funciona exatamente como qualquer outra, saída da mesma oficina (CAMPBELL, 1991, pos. 3731).

A permissão cristã para a expressão do amor era limitada e focada em relações de bens materiais, mas ainda haveria algo que se apresentaria, sem uma abrangência de discussão, entre os homens e as mulheres daquele período: o amor genuíno por outra pessoa sendo essencialmente um amor com apreço a Deus. Outro ponto seria o desejo adúltero como tabu. Nessa época, pensar em algo fora de uma relação matrimonial a partir de um sentido mais puro e genuíno, característica do âmbito individual do homem, era visto como um tipo de “amor refinado” e por diversas vezes tido como adúltero. Quando a paixão que partiria da celebração do desejo, ela vinha de um espírito inteiramente diverso, não dependente de Deus, o que era incomum aos costumes da época, independente se o sujeito também louvasse e temesse a Deus ou não. Tal paixão podia ser vista com ironia, jocosidade e obscenidade, mas tinha também características de rejuvenescimento e aperfeiçoamento à virtude, desde que houvesse devoção, paciência e cortesia. Foi assim que, durante os séculos XII e XIII, em grande parte da Europa com o Sul e Sudeste da França, assim como os Pireneus e Nordeste da Espanha (conhecida atualmente como “Occitânia”) surgiam trovadores, explicitando em suas cantigas a relação do amor entre homens e mulheres (MAY, 2012).

Os trovadores da região escreviam e musicavam numerosos poemas em louvor do *fin’ amor*, ou, literalmente, “amor refinado”, considerado em geral desde o final do XIX

como o primeiro florescimento do “amor cortês” [...] Não que o amor dentro do casamento seja considerado impossível. Mas o casamento não tendia a encarnar o amor pelos trovadores: o tipo que, seja ou não consumado, purifica e rejuvenesce o amante através das práticas das virtudes do *fin' amor* (MAY, 2012, p. 160 e 163).

O amor palaciano⁴, descrito por Tannahill (1983), era o grande tema literário da era medieval, assim como da vida na classe nobre. Entretanto, ignorou-se o quanto ambos combinavam em realidade, embora ele tenha sido transferido dos conceitos literários ao mundo real. Um período onde a vida imita a arte e onde seria introduzida uma nova instrução comportamental, destacando um efeito potente e de grande impacto sobre a condição das mulheres. Uma “espécie de caso amoroso idealizado entre uma dama de alto nascimento e um cavaleiro romântico, um belo sonho de olhos abertos para preencher horas de ócio” (TANNAHILL, 1983, p. 281).

Em princípios do século XII, também se desenvolveu o *roman* (romance). Uma história em versos rimados, desafinada à declaração perante uma pequena plateia e, em geral, tendo como tema uma busca ou viagem em um mundo de sonho, cenário de maravilhosas aventuras no amor e na guerra. Os *romans* primitivos, refletindo a descoberta do mundo clássico, eram dramas históricos, tendo títulos como *Romance de Alexandre*, *Romance de Tebas* e *Romance de Tróia* (TANNAHILL, 1983, p. 289).

A experiência do amor dos trovadores, segundo Campbell (1991), além de ir contra os pensamentos proclamados pela Igreja, também era voltada ao interesse psicológico acerca do amor. Nessa época, emergia a compreensão que temos sobre o amor nos dias de hoje, isto é, uma relação entre duas pessoas, pois foram os trovadores os primeiros ocidentais a pensar sobre o amor como o conhecemos na atualidade. Antes desse período, o amor era tido como um impulso sexual biológico que nascia do Eros. A divisória não é definitiva para nossas relações atuais, como sugere Campbell, mas sim histórica porque relaciona comportamentos culturais distintos aos seus respectivos períodos. Ele mesmo mostrará que existe uma congruência de fatores entre Eros e os trovadores quando se fala sobre a elevação espiritual do amor. Também veremos, em seguida, que Jung (2005), Han (2017) e Platão (2017) afirmam que Eros atua nos relacionamentos além do impulso sexual, sem privar o sujeito e o objeto amado da experiência pessoal e espiritual.

⁴ Apesar do capítulo ter em seu nome “cortês”, Tannahill descreve diversas vezes em seu livro o amor do período medieval como “amor palaciano” (de quem vive em palácio ou na corte). Não há uma real diferença entre as ideias propostas pelos autores além da nomenclatura, mas é necessário a explicação para não haver confusões como se fosse uma temática adversa a proposta inicial.

[...] Mas o Amor pode se tornar um impulso religioso, também. Os trovadores reconheciam o Amor como a mais elevada experiência espiritual. A experiência de Eros é uma espécie de arrebatamento. Na Índia, o deus do amor é um jovem forte, vigoroso, com um arco e uma aljava de setas. Os nomes das setas são “Agonia portadora da morte”, “Revele-se” e assim por diante. Na verdade, ele apenas lança uma das setas na sua direção e produz uma explosão totalmente fisiológica, psicológica (CAMPBELL, 1991, pos. 3721).

Eros, antes de ser um “impulso sexual biológico”, é uma potência divina originária que gere a união amorosa. Evocar sua imagem é formar a união de pares com unidades distintas, como masculino e feminino, gerando sua descendência (TORRANO, 1995). Falar de Eros significa falar de um Deus pagão que pode ser encontrado em diversos mitos, de modo que fascinava os gregos ao ponto de eles reservarem momentos para prestarem elogios e fazer suas devoções. “E, sendo o mais velho, é, além disso, a causa dos maiores bens que recebemos; pois não sei de bem maior que se pode proporcionar a um mancebo do que amá-lo virtuosamente, nem para um amante do que amar um objeto virtuoso” (PLATÃO, 2017, p. 21). O tamanho da importância dos atos de Eros, oriundos de sua força divina, pode ser visto também em “Teogonia”, poemas escritos por Hesíodo sobre a origem dos deuses. Ele é responsável por fecundar a Terra pelo Céu por meio da força do acasalamento (HESÍODO *apud* TORRANO, 1995, p. 34).

O Amor (Éros) de acasalar-se domina a Terra.
 Ama (erâi) o sagrado Céu penetrar a Terra.
 A chuva ao cair de seu leito celeste
 Fecunda a Terra, e esta para os mortais gera
 As pastagens dos rebanhos e os viveres de Deméter.

Independentemente de como Eros venha a se apresentar, muitas de suas evocações partilham desse bem comum que é o “amor”. Em “O banquete” de Platão (2017), muitos são os elogios atribuídos a Eros. Há muitas histórias, percepções, mitos e discursos sobre a sua presença divina, o que sugere aspectos complexos envolvidos em sua figura diante dos humanos. Seja por suas características espirituais ou físicas, Eros é, sim, uma presença. Além disso, o erotismo também é uma questão latente quando trazemos essa força divina para a discussão sobre o amor. Isso porque, a relação entre o masculino e feminino “é uma interrogação e sempre será, o que quer que diga qualquer determinação futura” (JUNG, 2005, p. 31).

O ideal do amor romântico surgiu entre os séculos XII, XIII e se intensificou no século XIV enquanto ainda havia uma vertente onde esse “ideal” era comparado aos aspectos do “amor cortês” dos séculos anteriores. O século seguinte, por sua vez, traria uma nova denominação

para esse amor idealizado – eu diria, quase imaculado – por outrem. O fenômeno em questão aconteceria em um período em que a cultura greco-romana estava sendo recuperada, na Europa, durante a época renascentista. Esse movimento de recuperação era feito sobretudo por filósofos que liam e debatiam sobre suas escrituras. A partir desse contexto que o italiano Marsilio Ficino viria a referenciar, em meios acadêmicos, o termo *d’avenant* ou, segundo expressão utilizada até os dias de hoje, o “amor platônico”. Contudo, em certa escala, haveria um certo equívoco ao contextualizar a adoração por um objeto idealizado como uma lição de Platão (NOGUERA, 2020).

Antes de tudo, é importante saber que Platão criou um sistema filosófico comumente chamado de teoria das ideias. Seu objetivo era encontrar a essência de cada coisa, o que definia enquanto tal. Em outras palavras, Platão não queria descobrir o que era amor em casos específicos – para um pai, para um filho, para um amante, para uma mulher -, na realidade, ele queria encontrar aquilo que definia o amor em todos esses casos, que unia todas essas experiências, a natureza universal do fenômeno (NOGUERA, 2020, p. 103).

Essa maneira de ver o amor platônico equaciona as questões do senso comum sobre a ideia de amar independente da reciprocidade do outro, colocando-nos em um estado entre o “ter e o não-ter”. Esse intermédio, além de não alcançar uma profundidade maior do seu ser, também pode indicar a morte do amor após a realização do desejo, pois, nesse caso, não haveria mais o querer “ter”. Em outras palavras, depois que se atinge o objetivo, o gozo e a saciedade de ter a outra pessoa, esses atributos fazem com que a ideia de amor acabe. Seja pelo “amor cortês” ou pelo “amor platônico”, ambas as distinções históricas são cúmplices da busca e da necessidade de “agradar” alguém, sendo essa uma consequência do ritmo de alternância que existe entre o ter e o não-ter.

Segundo seu próprio sentido, permanece prisioneiro de uma alternância rítmica cujas cesuras contêm os momentos de realização. Mas quando o amor está ancorado no mais profundo da alma essa rotação do ter e do não-ter apenas descreve seu aspecto exterior superficial. O ser do amor, de que o desejo é simplesmente a manifestação fenomenal, não pode ser abolido pelo aplacamento deste último (SIMMEL, 1993, p. 94).

Ao refletir sobre como o amor foi sendo construído ao longo do período medieval, pode-se notar que, apesar das diferenças com os dias de hoje, ainda perdura uma relação nossa com outras formas além das convencionais para as relações, como se o tempo físico não fosse a única forma de criar uma relação sobre o amor, deixando aparecer outras formas que envolvem a psicologia e o espírito, além da necessidade de coletivo para as crenças que partem de outras instâncias do ser humano, agregando o sexo a espiritualidade.

2.3. AFINAL, DE ONDE VEM O AMOR?

Os humanos, por serem uma espécie, compartilham da natureza sexual intrínseca aos animais. Contudo, não buscarei dar conta desse instinto propriamente dito. Interessa-me, sim, as relações humanas, mas pela sua característica primordial e arcaica e não pelo seu aspecto físico. Intriga-me o fato de que buscamos um relacionamento perfeito, mas ainda não encontramos essa tal “forma perfeita de amar”. Pesquisadores do tema explicam que não acertamos o modo como tratamos o próximo, mesmo as relações sejam formas de comunicação antigas. Como diz Lins (2012, pos. 108):

O amor foi normatizado, reprimido, violentado. A ordem moral reinou, exercendo nociva tirania sobre a vida privada. Ao observar a mentalidade das épocas nos deparamos com peculiaridades inacreditáveis. O nosso olhar atual as faria divertidas, mas algumas são amargas.

A partir das colocações acima, é possível intuir que, caso houvesse uma “forma perfeita de amar”, já a teríamos encontrado. Contudo, nesse ponto, o homem tem, além do instinto sexual que é compartilhado pela espécie, outros aspectos que acabam por diferenciá-lo dos demais animais: a religião e a psique. Os deuses são responsáveis por todas as realizações extraordinárias do cotidiano, sendo tais manifestações bastante expressivas e misteriosas, conforme explica Mircea Eliade (1992, pos. 228):

O numinoso singulariza se como qualquer coisa de *ganz andere*, radical e totalmente diferente: não se assemelha a nada de humano ou cósmico; em relação ao *ganz andere*, o homem tem o sentimento de sua profunda nulidade, o sentimento de “não ser mais do que uma criatura” [...].

Olhando por esse ângulo, pressuponho que as sensações que uma paixão traz são elementos diferentes de nossa natureza animal. Assim, “toda a paixão, por mais etérea que possa parecer, tem todas as suas raízes no instinto natural dos sexos; e até mesmo não é outra coisa senão esse instinto especializado, determinado, e inteiramente individualizado” (SCHOPENHAUER, 2017, p. 10).

A afirmação de Schopenhauer (2017) faz sentido se penso nos contextos históricos e culturais que formam uma sociedade em decadência para o amor. O que não se pode esquecer é que o homem contém em si mesmo uma outra natureza onde se contempla divindades, conforme descrito acima. Elas, sim, sabem os segredos para atingirmos os lugares

inalcançáveis para o humano, pois costumam se manifestar diante do homem religioso por meio do sagrado (1992). O autor indica que “a linguagem apenas pode sugerir tudo o que ultrapassa a experiência natural do homem mediante termos tirados dessa mesma experiência natural” (ELIADE, 1992, pos. 228).

Nos depararmos com a complexidade do amor é enfrentar um caminho tortuoso e cheio de empecilhos, os quais não existem porque o amor está presente, mas sim porque a nossa forma de lidar com o sentimento implica em tais dificuldades. Tentar decifrar o amor é demasiado perigoso e acarreta consequências tangíveis que nascem do intangível – o amor.

Ainda, é importante ressaltar que cada sociedade vê o amor de uma maneira, o que sugere comportamentos também diferentes a partir de como se olha para essa emoção. No presente trabalho, entendo o amor como um “lugar” e uma “potência” em vez de pensa-lo como uma reação ou um comportamento específico. Afinal, “o amor é uma categoria primordial, não tendo nenhum outro fundamento além de si mesmo” (SIMMEL, 1993, p. 124). Morin explica o problema da necessidade de colocar uma ideia racional, uma “luz”, em questões que estão além da consciência:

Estamos, portanto, diante de um primeiro problema: que a tentativa de elucidação não seja traição, e muito menos ocultação. De resto, a palavra elucidar torna-se perigosa, se acreditarmos na possibilidade de trazer à luz plenamente todas as coisas. Creio que a elucidação esclarece, mas ao mesmo tempo revela: o que resiste à luz, detecta também um fundo obscuro (MORIN, 2014, p. 16).

Se há um lado obscuro do amor, há também uma profundidade desconhecida que aparece segundo um contexto específico. Trata-se de algo complexo o suficiente para nos apresentar outras dimensões do ser. Aqui, levo em conta a palavra complexo em seu sentido literal, pois “complexus, aquilo que se tece em conjunto. O amor é algo único, como uma tapeçaria que é tecida com fios extremamente diversos, de origens diferentes” (MORIN, 2014, p. 16). Dessa unicidade formada por origens diferentes, tem-se a dimensão mais usual do amor enquanto uma força manifestada nos enamorados, a qual é predestinada a acontecer e controla as ações das pessoas por período indeterminado. O amor nos coloca em situações inesperadas e nos gera comportamentos extraordinários. Para Jung (2005, p. 15):

Quando é concebido como “divino”, essa definição até lhe faz justiça, pois aquilo que é mais poderoso na psique sempre foi definido como “Deus”. Se acreditamos em Deus ou não, se o admiramos ou maldizemos, a palavra “Deus” está sempre se insinuando em nossa boca. Sempre, e em todos os lugares, o que é psiquicamente poderoso tem o nome de algo assim como “Deus”.

O caminho para o amor passa pelo divino e isso pode ser notado ao longo dos períodos históricos. Em alguns casos, o amor serve para realçar o desejo entre os seres. Em outros, para justificar possíveis repressões desses mesmos desejos (aqui, abre-se espaço para o compartilhamento de relatos, sendo o confessionário da igreja o principal exemplo).

O exemplo a “Deus” que Jung evoca fala mais sobre o Deus cristão do que sobre a existência de outros deuses. Entretanto, a explicação feita pelo autor pode ser vista como uma realidade além dos cristãos, isto é, além de um contexto histórico, o que traz uma noção mais atemporal acerca da relação amorosa. Jung (2005) esclarece como a nossa relação com o amor pode transcender a um “Deus”, pois amaremos uns aos outros com a mesma (ou maior) intensidade devido à intimidade que criamos com nossos semelhantes. Para ele: “[...] o amor não parece nenhum poder menor! Ele é o próprio Deus” (JUNG, 2005, p. 26). Apesar da ligação, termos Deus como fator extremo para o amor também não aquieta o espírito, conforme sugerem as reflexões de Jung, as quais ajudam a compreender uma das relações humanas possíveis com o sagrado. Tratando-se de forças motivadoras, o amor é um antropomorfismo em sua essência, equiparando-se com a fome, por exemplo, uma outra força motriz da psique humana (JUNG, 2005). “Por um lado, do ponto de vista psicológico, ela é uma função de relacionamento, e por outro, um estado psíquico de ênfase emocional que, como se torna evidente, se funde por assim dizer com a imagem de Deus” (JUNG, 2005, p. 26).

Vemos esse amor ascender de profundezas totalmente irracionais da vida, sem que vise necessariamente qualquer melhoria ou deterioração dessa vida. Vemo-lo como um puro estado ou perturbação do sujeito, categoria em que, no entanto, se insere o teor fatural do objeto: em virtude de sua incomparabilidade transcendental, o objeto amado se encontra, no plano formal, no mesmo nível do objeto do conhecimento, do objeto da fé, ou do objeto de um juízo (SIMMEL, 1993, p. 121).

Enxergar o amor somente pela via divina apresenta risco. Isso porque, qualquer “doutrina do amor” é um risco, pois traduzir sentimentos em frases ou experiências isoladas, de maneira sistemática, não auxilia uma real ciência sobre o tema. Nesse caso, o que acontece é um desgaste da sua essência, independente de qual caminho o sentimento venha a traçar, seja ele psicológico ou psíquico.

As crenças apresentadas pelo cristianismo sobre o amor atendem somente a uma nova relação com seu Deus, encontrando novas possibilidades para uma concepção que já existia anteriormente (MAY, 2012). Das concepções instituídas, pode-se perceber como estavam as idealizações cristãs quando se colocou uma separação significativa entre amor e sexo. Foi assim que, durante os primeiros séculos, pensadores como Santo Agostinho teriam influenciado a

Igreja sobre a questão do corpo profanado, seguindo a premissa de que Deus não possuía a culpa sobre o desejo humano, pois foram Adão e Eva que não conseguiram resistir ao desejo. Se havia alguma forma de prazer sexual no Jardim do Éden, essa forma era frívola, mecânica e destinada somente à reprodução (TANNAHILL, 1983). “O decisivo no cristianismo é, precisamente, o fato de que ele define *a priori* a alma como amante, de modo que ela deve tudo amar, mesmo se sua dinâmica também nesse caso não vai de ordinário além do todo humano” (SIMMEL, 1993, p. 166). O principal desfecho dessa questão, segundo May (2012, p. 15), possui a consequência de promover discursos repetidos, resultando em uma importunação social do tema:

Ideias deste tipo saturam a cultura popular. Elas são repetidas também por pensadores ousados sob outros aspectos, que promulgam clichês do tipo: o amor como “solicitude desinteressada pelo bem-estar” do ser amado “no interesse dele próprio”, ou como a “atribuição de valor”, ou como dirigido à “plena particularidade” do ser amado – e que se apressam a repreender antepassados como Platão e Proust por não terem endossado esses louváveis lugares-comuns.

A saturação cultural implica em olharmos para um outro tipo de comportamento dentro da sociedade, mas que não necessariamente está sobre o controle da dela, a religião. O comportamento do homem religioso (independente de uma instituição religiosa) implica imitar os deuses como meio para alcançar o sagrado, ou seja, esse aspecto da vida que é desconhecido pelo homem profano. Segundo Eliade (1992), essa busca pelo sagrado é exemplificada no envolvimento do homem religioso em rituais e mitos. De acordo com o autor, isso é crucial tanto para o homem religioso quanto para o mito, pois o homem sagrado precisa retornar ao mito original para se renovar por meio do *illud tempus*. Aqui, recordaremos das peripécias de Eros pedindo novamente um espaço de presença em minha discussão, pois foi ele quem proporcionou a união do Céu e da Terra, um ato mítico de suma importância para todas as relações, incluindo as humanas, conforme visto anteriormente, além de ser o responsável pelo mito do amor incondicional, escrito por Apuleio no século II – o qual se mostrará como o mais verdadeiro, pois envolve os sacrifícios de Psiquê para reconquistar seu amado (GUIMARÃES, 1995).

Há de se fazer um adendo: o mito de Eros e Psiquê foi escrito em algum período do século II, segundo próprio livro citado, logo um século depois dos princípios que viriam a formar o cristianismo. Em um breve resumo, o mito conta que Psiquê, influenciada por suas irmãs, trai a confiança de Eros que a acaba deixando. Para provar que ama Eros, ela se submete a diversas tarefas, incluindo a de descer ao submundo, para garantir o seu amor de volta. Em

outras palavras, ela se resguarda de suas razões para se ater a sua emoção maior que é ficar com Eros. No fim, ela acaba sendo bem-sucedida em sua jornada e conquistando seu amor de volta. Aqui, duas questões se apresentam, ambas com potências míticas. Primeiro, porque se trata de uma narrativa que surge enquanto metáfora para a importância da alteridade nas relações. Por outro lado, fala sobre como os mitos flutuam sobre o tempo, pois mesmo sendo uma história antiga, ela possui perenidade (DURAND, 2012), sendo discutida até hoje, além de “confrontada” com a doutrina cristã, mostrando ser algo primordial para os seres humanos.

Após o adendo, pergunto: por que carregamos o amor como um fardo daquilo que não conseguimos responder? Além da dúvida, há um paradoxo entre o divino e o terreno. Todas as histórias que encontramos, pelo menos os ocidentais, mostram uma busca, uma maldição e um castigo horrível para os humanos que tentam se aproximar da força dos deuses. Aquilo que nos eleva espiritualmente e nos traz alegria pode também ser aquilo que nos destrói quando lidamos com desdém, insatisfação ou arrogância. Uma lição nos é dada pelos gregos: quando for o caso de interagirmos por influência dos deuses, há sempre um intermediário que trará as bênçãos até os homens. Com esse intermediário, não veremos a ira e a vingança como no caso de Zeus com os *androgynos* (PLATÃO, 2017).

Declamado como elogio à Eros por Aristófanes durante o banquete que estava Platão, esses seres mitológicos possuíam duas cabeças, quatro braços e quatro pernas. Eles eram mais ágeis, inteligentes e fortes que os outros humanoides. Os *androgynos* então decidiram atentar contra os deuses, subindo a montanha onde fica o Olimpo (moradia dos deuses gregos). Zeus então os dividiu como forma de represália para que não tentassem mais tal façanha. Os seres, agora com formas humanas mais convencionais, passaram a buscar sua outra metade e, quando as encontravam, abraçavam-se até a morte. Como última façanha, Zeus, percebendo que acabaria perdendo a devoção dos mortais, decidiu colocar os respectivos sexos para frente, assim, quando se abraçassem, gerariam um novo ser para serem adorados.

[...] Ao atribuir ao amor humano características devidamente reservadas ao amor divino, como incondicionalidade e eternidade, falsificamos a natureza dessa emoção extremamente condicional, temporária e natural e a submetemos a expectativas intoleráveis. Essa divinização do amor humano é o recente capítulo na busca impulsiva da humanidade de roubar os poderes de seus deuses, a mais prolongada de suas tentativas de elevar-se acima de si mesma. Como as outras, ela está fadada a fracassar; pois a moral dessas histórias é que os limites do humano só podem ser ignorados a um custo terrível (MAY, 2012, p. 17).

Aquele que persegue o que pertence aos deuses está fadado ao fracasso, pois, sempre insatisfeito, cria suas próprias regras ou as exclui para se igualar ou alcançar eles. Foi com base

nessa lógica que a doutrina cristã desenvolveu um universo de culpa. Certamente não estamos mais na era medieval, mas, até os dias de hoje, existe a servidão por recompensa e por orgulho próprio, o que nos afasta da sacralidade do amor. As intenções atuais sobre o amor parecem não passar de profanações. “A ‘profanação’ significa o restabelecimento do uso das coisas que foram reservadas aos deuses pela ‘consagração’ (*sacrare*) e assim foram retiradas do uso comum” (HAN, 2017, p. 56). Buscar o reencontro com o sagrado não significa que precisamos nos igualar aos deuses, mas, antes de tudo, admirá-los e entendê-los enquanto presenças e forças que atuam em nossas vidas. Até mesmo porque os deuses, quando são provocados, nos mostram que é possível ter uma relação de troca mútua. Ao entender o que é o profano, poderemos chegar mais perto de vivenciar o sagrado.

O amor vai aparecer e ser tratado como numa civilização em que o indivíduo se autonomiza e se desenvolve. Tudo aquilo que advém do sagrado, do culto, da adoração, pode, então, projetar-se sobre um indivíduo de carne que constituirá o objeto da fixação amorosa. O amor adquire expressão no reencontro do sagrado e do profano, do mitológico e do sexual. Será cada vez mais possível realizar experiência mística, extática, a experiência do culto e do divino, através da relação de amor com um indivíduo (MORIN, 2014, p. 21).

A partir de agora, discutirei a noção da “benção de amar”. Antes, refleti sobre o amor como ação, cultura, impulso e graça divina. Contudo, se há tantos modos de ver e reposicionar o amor, qual seria a forma correta do amor?

Nesse contexto, precisamos nos ater para um dilema de nossa sociedade: “Quanto mais individualistas nossas sociedades se tornam, mais podemos esperar pelo valor do amor, como fonte suprema da felicidade proporcionada por uma relação segura e da redenção, continue se elevando” (MAY, 2012, p. 17). Nessa mesma esteira, Jung (2005) afirma que o Eros possui uma natureza animal primitiva que sempre está presente. Dito de outro modo, enquanto o homem possuir um corpo animal, haverá a presença de Eros. Esse argumento pode complementar até mesmo o que Campbell traz sobre o mito, pois fala sobre o lado espiritual de um Eros que só prospera quando ambas as partes estão em sintonia. “Quando falta um desses aspectos, ocorre um dano, ou pelo menos uma unilateralidade, um desequilíbrio, que pode facilmente desembocar em algo doentio[...]. Animal demais desloca o homem cultural, cultura demais produz animais doentes” (JUNG, 2005, p. 31).

O erotismo é basicamente algo superpoderoso, que se deixa violar e usar, como a natureza, como se fosse muito frágil. Mas paga-se caro pelo triunfo sobre a natureza. A natureza não precisa de explicações racionais, ela se satisfaz com a tolerância e com o sábio bom-senso (JUNG, 2005, p. 31).

Novamente, reforço que Eros não é somente a sexualidade em si. Aliás, o problema sexual é apenas o início das suas profundezas, cuja importância acaba empalidecida, como a relação anímica entre os gêneros. Carl Jung explica que *eros* (amor) é o princípio da psicologia feminina, enquanto *logos* (razão) é o princípio da psicologia masculina. Esses dois princípios, existentes desde os tempos arcaicos, não se excluem, mas se complementam, visto que um ser racional em demasia acaba tornando-se árido, enquanto um ser muito emocional abre mão de outras formas de sensibilidade. Dessa forma, quando um busca o equilíbrio na relação com o outro e vice-versa, há uma atividade de integração. Ou seja, a dinâmica entre o masculino e o feminino⁵ atuam nos relacionamentos humanos. Logo, para que haja harmonia, a mulher precisa adquirir um pouco de masculino, em contrapartida, o homem necessita de um pouco de feminino (JUNG, 2005).

Essas duas figuras – uma é masculina, e a outra, feminina – foram denominadas de *animus e anima* por Jung. Ele entende aí um complexo funcional que se comporta de forma compensatória em relação à personalidade externa, de certo modo uma personalidade interna que apresenta aquelas propriedades que faltam à personalidade externa, consciente e manifesta. São características femininas no homem e masculinas na mulher que normalmente estão sempre presentes em determinada medida, mas que são incômodas para a adaptação externa ou para o ideal existente, não encontrando espaço algum no ser voltado para o exterior (JUNG, 2020, p. 11-12).

Estar em um relacionamento amoroso exige compreensão de como somos afetados por questões externas à nossa individualidade, não para que seja perfeito ou apresente todas as respostas que buscamos, mas para que nos seja um lugar seguro de crescimento e desenvolvimento humano. Jung (2020) aborda o tema do amor para elucidar as manifestações do animus e da anima, os quais podem se desenvolver em complexos psíquicos. Conforme dito anteriormente, não há um sem o outro. Em termos de consciência, caso haja uma unilateralidade onde uma das personalidades se sobressai, a outra será relegada ao inconsciente, criando uma sombra⁶. Se a consciência descender ao inconsciente, sem haver a ascensão da sombra, não haverá uma tensão dos opostos (JUNG, 2005), o que prejudica o bem-estar do indivíduo por causa da falta de dinamismo, “ela é condenada à estagnação, ao assoreamento ou à fossilização. Só nos opostos é que a vida se acende” (JUNG, 2005, p. 38). É durante esse dinamismo que

⁵ As figuras designadas por Jung, não valem somente para relações heterossexuais, como pode ser visto, ambos os sexos contêm ambas. É o modo como ela se comporta no ser individual que defini os comportamentos conscientes, não somente o gênero em si.

⁶ “A sombra não é o todo da personalidade inconsciente: representa qualidades e atributos desconhecidos ou pouco conhecidos do ego — aspectos que pertencem sobretudo à esfera pessoal e que poderiam também ser conscientes. Sob certos ângulos, a sombra pode também consistir de fatores coletivos que brotam de uma fonte situada fora da vida pessoal do indivíduo” (JUNG, 2016, pos. 3170).

Eros aparece e proporciona o encontro entre o animus e anima. Daí nascem as sensações inexplicáveis que o amor provoca. Toda a graça e a benção de termos o amor, algo proveniente de Eros, como afirmação (PLATÃO, 2017) sugere que possuímos alguma referência do que pode ser Eros para nós:

Um deus, com efeito, não se aproxima de um homem. Toda a sua comunicação que se estabelece entre os deuses e os homens, estejam estes acordados ou dormindo, é sempre feita por intermédio dos gênios. O homem a quem são feitas essas comunicações e que as conhece, é um homem inspirado; todos os outros, os que só conhecem um pouco das artes de certas manipulações não passam de artífices. Há muitos gênios e sobretudo deferentes espécies deles. Eros é um desses gênios. (PLATÃO, 2017, p. 55)

Está aí a explicação do nosso contato com o divino: como um bom transmissor, Eros nos flecha e nos provoca uma intensidade de sensações. Claro que tais sensações não são, necessariamente, o amor em si, mas podem levar até a presença dele. Eros nos atravessa, deixa uma marca e mais nada. Morin (2014) traz uma questão sobre a expressão "eu te amo" que parece pertinente ao presente trabalho, pois o autor indica que ela contém uma variedade de elementos que se combinam para criar sua coerência. Por trás dessas três palavras aparentemente simples, há uma complexidade de significados e sentimentos entrelaçados. É a junção desses componentes distintos que dá sentido ao poderoso sentimento expressado pelo "eu te amo". Cada palavra carrega consigo uma força emocional única e, quando unidas, elas se complementam e se reforçam mutuamente. É a integração harmoniosa desses componentes diversos que confere força genuína ao ato de dizer "eu te amo".

Ele é, em si, um ato psíquico impossível de fragmentar desta maneira ou de explicar pela cooperação de alguns elementos. E a diversidade de inúmeras manifestações que a língua batiza com esse nome não me depõe contra sua unidade fundamental, mas, prova ao contrário a existência desta. Pois seria de todo inverossímil que uma realidade que para aparecer necessita simplesmente que um elemento espere a chegada de outro possa constituir o núcleo imutável de uma profusão tão infinita de acontecimentos sempre em evolução (SIMMEL, 1993, p. 120)

Ao perceber o amor como uma força genuína e intrínseca a si mesma, é possível compreender que ele não pode ser redefinido por outras formas de amor. Mesmo ao se examinar o exemplo histórico do Romantismo, constatamos que não houve uma única definição para o amor, mas sim uma transformação contínua que foi influenciada pelos movimentos culturais da época. O amor se adaptou aos contextos socioculturais, mudou de nome e deu origem a novos estilos de amar, mantendo sempre sua natureza afetiva. As diversas expressões amorosas que

surgiram partiram da mesma força fundamental do amor. O Romantismo foi apenas uma das muitas formas pelas quais o amor se manifestou ao longo da história, refletindo a complexidade e a diversidade inerentes a essa força primordial. Mesmo diante das mudanças e das múltiplas interpretações, o amor permanece como uma energia inesgotável, capaz de unir e transformar as pessoas de maneiras únicas e profundas. É essa força intrínseca e indomável que faz do amor um fenômeno tão complexo e fascinante, transcendendo qualquer definição ou tentativa de limitação.

2.4. EROS: ANTES FERIDO DO QUE ESQUECIDO

Anteriormente, discorri sobre como o desejo pode dispersar a qualidade primordial do amor e sobre como o modo de se relacionar com alguém está intimamente ligado às nossas projeções psíquicas elaboradas pelas figuras da anima e do animus. Se temos algumas indicações sobre como o amor atua em nós e, ainda, sugestões do que é esse sentimento tão profundo, torna-se necessário entender o que nos levou a perder a conexão profunda com ele ao longo das últimas décadas.

Há consenso sobre o que é o amor. Logo, penso que deveríamos, enquanto humanos, já ter alcançado uma resposta comum sobre essa experiência antropológica que chamamos de amor. Mas, arrisco dizer que a cultura é um fator que influencia esse distanciamento de um sendo comum, pois ela é responsável por moldar muitas das nossas perspectivas.

Antes de entrar no mérito cultural do amor nos últimos tempos, penso ser necessário discutir sobre a intenção de desejo, já que ela pode ser pejorativa para o amor da mesma forma que aponta Simmel a respeito do amor platônico.

Desejo e amor encontram-se em campos opostos. O amor é uma rede lançada sobre a eternidade, o desejo é um estratagema para livrar-se da faina de tecer redes. Fiéis a sua natureza, o amor se empenharia em perpetuar o desejo, enquanto este se esquivaria aos grilhões do amor (BAUMAN, 2004, pos. 310-311).

Se observarmos o desejo como um atributo ideal do amor, veremos essa oposição quase sempre presente. Desejar alguém, sem moderação ou tensão de opostos, gera somente uma relação entre possuidor e possuído, algo que extrapola a real intenção de partilha entre dois seres. Esse “desejar possuir” é uma venda que cega o ser diante do seu objeto amado, impedindo de vê-lo com veracidade e mostrando apenas uma parte de si mesmo. Bauman (2004) afirma que, atualmente, nossa questão com o desejo se mistura com a necessidade de obter bens

materiais. Estamos inseridos em uma sociedade onde a importância de se manter laços a longo prazo foi atravessada pelas interações de curto prazo, como, por exemplo, ir ao shopping para comprar algo somente para satisfazer o desejo imediato.

Não só importância e valor vêm se somar ao ter e ao não-ter do objeto que nos agrada, mas, além disso, quando por uma razão qualquer um ter ou um não-ter recebe certo significado e acentuação, seu objeto põe-se geralmente a nos agradar. Assim, não é apenas a atração de uma coisa à venda que determina o preço que aceitamos pagar; inúmeras vezes, ao contrário, é apenas o fato de que é pedido certo preço, de que sua aquisição não é fácil e requer esforço e sacrifícios, que nos torna a coisa atraente e desejável (SIMMEL, 1993, p. 94).

Há semelhança entre a citação de Simmel e a analogia de Bauman. Pensar no desejo como “preço” de “compra” faz diferença em um discurso sobre o amor, pois determina uma cultura do ato de amar enquanto oferta. É como se o amor tivesse as mesmas características de um produto comerciável e que tem como função garantir a satisfação imediata (BAUMAN, 2004). A praticidade do consumo acaba se infiltrando na vida do indivíduo como um todo, equivalendo as relações às ações de mercado. Para exemplificar, segundo Bauman (2004), uma relação pode ser vista como um investimento: nós entramos com dinheiro e tempo e aplicamos recursos que poderiam ser destinados a outros fins, ao passo que esperamos uma recompensa lucrativa em troca.

Por todos os motivos, a visão do relacionamento como uma transação comercial não é a cura para a insônia. Investir no relacionamento é inseguro e tende a continuar sendo, mesmo que você deseje o contrário: é uma dor de cabeça, não um remédio. Na medida em que os relacionamentos são vistos como investimentos, como garantias de segurança e solução de seus problemas, eles parecem um jogo de cara-ou-coroa. A solidão produz insegurança — mas o relacionamento não parece fazer outra coisa. Numa relação, você pode sentir-se tão inseguro quanto sem ela, ou até pior. Só mudam os nomes que você dá à ansiedade (BAUMAN, 2004, pos. 399-403).

A ansiedade e a insegurança que podem surgir em uma relação amorosa se dão mais por questões da cultura que influenciam o amor do que propriamente pelo amor em si. Elas surtem de um espaço do eu, a partir do qual é preciso haver um equilíbrio de forças opostas. Se estamos focados em nossa cultura, deixando nosso instinto em segundo plano, nos encontramos em um “inferno do igual”, graças ao vislumbre da sociedade do consumo que elimina a alteridade pela experiência heterotópica, onde tudo é nivelado e pode ser um objeto de consumo. O contraste é que para termos a experiência erótica é preciso de assimetria e exterioridade do outro. Uma relação atópica que, já citada por Sócrates, define o objeto de desejo como “sem-lugar”. Quando uma sociedade se baseia na heterotopia, ela é uma sociedade que valoriza a positividade. Por consequência, lidar com a atopia passa a fazer parte da negatividade (HAN, 2017).

A cultura atual da comparação constante não admite a negatividade do *atopos*. Estamos constantemente comparando tudo com tudo, e com isso nivelamos tudo ao *igual*, porque perdemos de vista justamente a experiência da *atopia* se retrai frente ao consumismo (HAN, 2017, p. 9).

O comportamento social atual aponta para comportamentos cada vez mais narcisistas, investindo a libido em sua própria subjetividade. Esse sujeito ego maníaco possui dificuldades para impor limites a si mesmo, e, por extensão, faz desaparecer o limite entre ele e o outro. A pessoa narcisista encontra significado somente naquilo que está diante de si (HAN, 2017). Nesse sentido, se sempre vemos apenas nós mesmos diante do outro, entendo que isso pode ser um dos fatores que afetam as relações amorosas. Afinal, evitar a comunicação clara e transparente de problemas e centralizar a relação apenas no desejo próprio são comportamentos que se aproximam de uma lógica narcisista (BAUMAN, 2004). “Essas opiniões carecem de critério, pois, quanto mais definitivas, mais necessário se torna que evitemos ser confundidos por uma compreensão excessiva daqueles que devem ser mudados” (BAUMAN, 2004, pos. 421).

A ironia de nos relacionarmos obsessiva e exageradamente, nos dias atuais, pode indicar sintomas que são experiências nos dias atuais. “O sujeito de hoje, voltado narcisicamente ao desempenho, está à busca de sucesso. Sucesso e bons resultados trazem consigo uma confirmação de um pelo outro. Ali, o outro, que é privado de sua alteridade, degrada-se em espelho do um, que confirma seu ego” (HAN, 2017, p. 10-11). Na verdade, acontece que, enquanto procurarmos um amor que corresponda às nossas vontades e expectativas, não chegaremos em Eros. Ao contrário, apenas estaremos reproduzindo os comportamentos adotados socialmente, buscando suprir prazeres próprios. Acreditamos que quanto mais “experiências amorosas” tivermos, mais aprenderemos sobre o amor, como se fosse uma habilidade a ser contabilizada. Para Bauman (2004) isso é uma ilusão, pois esse suposto *conhecimento do amor* que adquirimos ao longo das experiências só nos leva a repetir os mesmos comportamentos de relações anteriores. É como se houvesse uma busca compulsiva pela vivência do amor, o que traz, na verdade, um distanciando daquilo que se está buscando. A frustração passa a ser a força motriz que conecta uma relação na outra, conduzindo-nos para a incapacidade de amar.

Pressionados, a maioria de nós poderia enumerar momentos em que nos sentimos apaixonados e de fato estávamos. Pode-se supor (mas será uma suposição fundamentada) que em nossa época cresce rapidamente o número de pessoas que tendem a chamar de amor mais de uma de suas experiências de vida, que não garantiriam que o amor que atualmente vivenciam é o último e que têm a expectativa de viver outras experiências como essa no futuro (BAUMAN, 2004, pos. 213-216).

Ficamos presos em uma dimensão em que buscamos razões para encontrar o amor em vez de vivê-lo. Para nos desapegarmos dessa questão, o amor imaginário teve que enfrentar suas contradições internas, eliminando seus elementos desintegradores e conferindo uma nova mitologia à sua aspiração pelo infinito. De fato, se o amor não é mais integrado nem desintegrante, é porque se tornou integrador. Ele se tornou integrador ao adotar uma abordagem sintática, incorporando em si pulsões e valores contraditórios. Essa transformação permitiu ao amor abraçar a complexidade e a diversidade, transcendendo as dicotomias e unindo forças aparentemente opostas. Assim, o amor passou a ser um elemento integrador que harmoniza e reconcilia, ao invés de fragmentar ou excluir. (MORIN, 1997).

3. A “SOLUÇÃO” DO AMOR DENTRO DA FOTOGRAFIA

A publicidade encontra soluções para demandas que apresentam para ela. Falar sobre amor não seria algo difícil de solucionar, não é mesmo? Colocando em prática as ideias que temos sobre o amor é possível retratar as imagens fotográficas que expressaram o contexto almejado. Mas podemos também criar problemas em setores mais introspectivos do ser. O simbólico sendo afetado, acaba trazendo desgaste para as relações.

3.1. NARRATIVA ATRATIVA: A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A produção de imagens nunca tem um efeito neutro e, desde sempre, as imagens foram criadas para determinados propósitos, sejam eles individuais ou coletivos. Uma das primeiras respostas ao nosso problema de pesquisa passa, portanto, por outra pergunta: para que servem as imagens? Ainda: com qual finalidade queremos que as imagens sejam úteis para nós? É claro que, em nossa sociedade moderna, pode ser que a maioria das imagens produzidas tenham como norte determinados objetivos (propaganda, informação, religião, ideologia, entre outros). Mas, num primeiro momento, é preciso adentar a questão do espectador a partir da ligação da imagem em seu domínio do simbólico, o que a coloca em uma posição de mediação entre o espectador e a realidade (AUMONT, 1993).

As fotografias foram inventadas com o objetivo de conferir uma nova magia aos textos, embora os próprios inventores não tenham percebido isso na época. A invenção das imagens técnicas é comparável, em termos de importância histórica, à invenção da escrita. Os textos foram criados em um momento de crise das imagens, como uma forma de superar o perigo da idolatria. Da mesma forma, as imagens técnicas surgiram em um momento de crise dos textos, como uma forma de superar o perigo da "textolatria", ou seja, a veneração excessiva dos textos.

Essa intenção subjacente das imagens técnicas precisa ser explicitada e compreendida (FLUSSER, 1985). Para tanto, antes, é preciso lembrar que, desde o final do século XIX, os anúncios fotográficos já circulavam, aderindo aos olhos atentos ou aos olhos daqueles que simplesmente vagueavam pela sociedade. É correto afirmar, no entanto, que a fotografia publicitária teve seu nascimento durante o período entre as guerras mundiais, juntamente com o surgimento da fotografia comunicacional propagandística.

Várias circunstâncias contribuíram para esse desenvolvimento nas décadas seguintes, o que criou um ambiente propício para seu florescimento em conjunto da crescente aceitação do

novo meio pelo público, do papel cada vez mais importante da publicidade nas economias modernas e da independência que a fotografia alcançou em relação à pintura (MAZA, 2005).

De acordo com Dubois (1993), historicamente, a fotografia possui três tempos (e discursos) distintos: (1) a fotografia como espelho do real (mímese), onde o efeito de realidade está associado à fotografia, sendo explicado pela semelhança entre a imagem fotográfica e o objeto fotografado; (2) a fotografia como transformação do real (código e desconstrução), a qual surgiu como uma reação contrária ao ilusionismo da fotografia como espelho fiel da realidade; por fim, (3) a fotografia como testemunho do real (índice e referência), de modo que, apesar dos esforços de desconstrução e crítica ideológica que questionavam a ilusão de realidade na fotografia, sentimo-nos ainda um tanto insatisfeitos.

No primeiro caso, a fotografia era vista como um espelho objetivo do real, uma representação mimética. Essa concepção era comum entre os observadores desavisados que acreditavam na capacidade da fotografia de reproduzir fielmente a realidade.

No segundo discurso fotográfico, o princípio de realidade passa a ser visto como uma mera impressão, um efeito superficial. Esforços são feitos para mostrar que a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas sim uma ferramenta de transposição, análise, interpretação e até transformação do real.

No terceiro discurso, por sua vez, existe algo singular na imagem fotográfica que a distingue de outras formas de representação, isto é, um sentimento de realidade inegável do qual não podemos escapar. Assim, mesmo com plena consciência dos códigos envolvidos e da sua combinação em sua elaboração, a fotografia pode nos tomar por completo, tratando-se de uma experiência incontornável.

A fotografia é capaz de capturar e representar o mundo real de forma direta, sem distorções ou filtros. Nesse contexto, a fotografia é vista como um meio transparente, que não interfere na representação do real, mas sim o reproduz de forma fiel. No entanto, é importante considerar que a fotografia, mesmo com sua aparente objetividade, está sujeita a escolhas e interpretações do fotógrafo, bem como a manipulações técnicas e estilísticas. Portanto, embora a fotografia seja valorizada por sua suposta fidelidade ao real, é necessário compreender que ela também é uma forma de representação que pode ser influenciada por diversos elementos e subjetividades (DUBOIS, 1993).

Tais elementos e subjetividades são utilizados para o fim proposto por Aumont (1993), referindo-se a função da imagem de agradar o seu espectador e proporcionar-lhe sensações específicas (*aisthesis*). Essa intenção, embora possa ter raízes antigas, é difícil de ser precisamente definida em épocas distantes da nossa, levantando questões sobre o sentimento

estético em tempos remotos. No entanto, essa função da imagem está intrinsecamente ligada à noção de arte nos dias atuais, a ponto de ambas se confundirem. Isso acontece porque uma imagem que busca um efeito estético pode ser considerada uma obra de arte (como acontece na publicidade, onde essa confusão atinge o seu ápice). A imagem desempenha um papel crucial como mediadora entre o espectador e a realidade, sendo capaz de transmitir significados e emoções de forma visualmente atraente. A publicidade, em particular, aproveita essa capacidade da imagem para envolver e persuadir o público, explorando a estética como uma ferramenta poderosa na comunicação de mensagens persuasivas.

Durante o percurso estético e a busca pelo reconhecimento artístico da fotografia, surgiram duas direções distintas. A primeira delas trata da imagem informativa, que se aproveita da "impressão de realidade" presente na fotografia, transmitindo informações de forma impactante e autêntica. Por outro lado, temos a imagem sedutora, difundida na fotografia comercial, que cria figuras fascinantes que atendem aos interesses da indústria da moda e do cinema. Essas duas vertentes se desenvolveram ao longo do tempo, explorando diferentes aspectos da fotografia e desempenhando papéis significativos tanto na comunicação de informações quanto na criação de imagens atraentes e sedutoras para promover produtos e conceitos de marca. Cada uma delas contribui para o panorama diversificado e complexo da fotografia contemporânea, revelando as múltiplas possibilidades e influências que essa forma de arte pode exercer (MAZA, 2005, tradução nossa).

Conforme Flusser (2012), as imagens técnicas vão além de meros espelhos, agindo como projetores que lançam significados sobre superfícies. É fundamental que essas projeções se transformem em projetos vitais para os espectadores. Seguir esses projetos resulta em uma nova estrutura social denominada "sociedade informática", na qual as pessoas são organizadas em torno das imagens. Nessa sociedade, as imagens desempenham um papel central, influenciando a forma como interagimos, nos relacionamos e nos posicionamos no mundo. A dinâmica desse contexto ressalta a importância de compreender e participar ativamente dos projetos transmitidos pelas imagens técnicas, para assim podemos compreender e nos adaptar a essa nova ordem social. A capacidade das imagens técnicas de projetar sentido e construir projetos vitais demonstra o poder transformador e a influência que elas exercem na era digital. Através desse engajamento, podemos aproveitar o potencial das imagens para moldar nossa experiência e contribuir para a construção de uma sociedade informada e consciente.

Segundo Dubois (1993), a fotografia não pode mais ser concebida simplesmente como um espelho transparente do mundo, uma vez que sua própria essência nega essa possibilidade e sua capacidade de revelar a verdade empírica. Nesse sentido, observamos o surgimento de

várias abordagens que buscam deslocar o poder da verdade da fotografia, desancorando-a da realidade e direcionando-a para a própria mensagem que transmite. Principalmente no contexto artístico, por meio da codificação e do trabalho criativo, a fotografia se revela como uma ferramenta capaz de expressar e revelar verdades interiores que vão além do que é empiricamente evidente. É através desse artifício e do processo criativo que a fotografia adquire sua própria realidade interna, alcançando uma verdade intrínseca. Nesse sentido, a ficção fotográfica tem a capacidade não apenas de representar a realidade, mas também de transcender seus limites, explorando outras dimensões e possibilidades que escapam ao olhar imediato.

É difícil prever qual será o destino final de uma imagem: fotografias de moda, ilustrações fotográficas (como capas de livros) ou fotografias publicitárias. Curiosamente, são os mesmos fotógrafos que as produzem e, na realidade, todas elas têm o objetivo de vender algo: um vestido, uma tendência, um livro, uma mercadoria etc. Portanto, não é surpreendente que sejam facilmente intercambiáveis. As fotografias de moda são frequentemente consideradas as mais superficiais e desprovidas de conteúdo, comparada as fotografias editoriais que são mais ricas em significado, pois são obrigadas a refletir um mundo, uma narrativa criativa. Por outro lado, as fotografias publicitárias ocupam uma posição intermediária, não sendo nem excessivamente vazias, para evitar uma análise profunda, nem excessivamente repletas de informações, para não serem ofensivas. Essa equação delicada entre vazio e plenitude é crucial para garantir que essas imagens atraiam a atenção e atendam aos objetivos de venda, sem alienar ou insultar o público (MAZA, 2005).

E essencialmente, no caso de produtos comerciais, o foco está mais em capturar o que é convencionalmente considerado belo do que em criar beleza. Nas imagens publicitárias, o sentido pré-existe à fotografia, ou seja, responde a uma estratégia. Isso as diferencia das fotografias documentais, do fotojornalismo, da fotografia "verdade". O fotógrafo publicitário realiza uma série de fotos para ver qual se ajusta melhor à ideia original. Podemos até repeti-las *ad nauseam* até alcançar o "efeito desejado" (MAZA, 2005, p. 87-88, tradução nossa).

A publicidade assume um papel cada vez mais central na cultura de massa, abrangendo áreas como saúde, conforto, facilidade, prestígio, beleza e sedução. Desde personagens fictícios até cartazes publicitários, a cultura de massa é impregnada por uma ampla variedade de estímulos e apelos que despertam inveja, desejo e necessidade. A publicidade desempenha uma função crucial nesse processo, moldando e criando aspirações de consumo. Ela se faz presente em todas as esferas da vida cotidiana, promovendo produtos e ideais de sucesso. A cultura de massa se transforma em um ambiente rico em mensagens publicitárias que exercem uma influência profunda em nossas percepções, desejos e comportamentos, estabelecendo uma

conexão intrínseca entre a sociedade e o mundo do consumo. Essa relação simbiótica entre publicidade e cultura de massa evidencia como a imagem e o apelo persuasivo se tornaram elementos essenciais na construção da identidade e na formação de valores na sociedade contemporânea (MORIN, 1997).

[...] Como em muitos processos culturais, é comum encontrarmos o padrão binário primitivo (bem/mal, tudo/nada, rico/pobre, amor/ódio), em que todo extremo chama pelo seu oposto. Esse literalismo encontra sua contraparte em um processo simplista, porém eficiente, que vai contra o literalismo: ao consumir um produto, não estamos apenas consumindo o produto em si, mas também toda a carga de valores projetados que ele representa. Estamos cada vez menos consumindo os produtos em si e cada vez mais os símbolos criados pela publicidade e propaganda (CONTRERA, 2002, p. 69).

Em termos de *práxis*, na publicidade, evitar o acaso é essencial, devido aos grandes riscos envolvidos em termos de dinheiro, prestígio e poder. Portanto, é comum optar por fórmulas testadas e seguras, que oferecem resultados confiáveis. A criatividade muitas vezes é sacrificada em prol da cautela, priorizando estratégias conhecidas e comprovadas. A incerteza é encarada como uma ameaça, pois pode comprometer os objetivos e investimentos da campanha. Assim, a publicidade busca minimizar imprevistos e adotar abordagens pré-determinadas, a fim de ter maior controle sobre os resultados. O sucesso é alcançado por meio da aplicação de técnicas já estabelecidas, reduzindo a margem para o acaso e aumentando as chances de atingir os objetivos desejados. Além disso, para fazer uma fotografia, não é necessária nenhuma habilidade especial. Basta pressionar o botão para que a câmera automática capture um evento. No entanto, todos já experimentamos o terrível tédio ao assistir a essas cenas de férias cheias de cores locais que um amigo insiste em nos mostrar após sua viagem turística. Elas não dizem nada, ou melhor, só dizem algo para quem as tirou. Ironicamente, ao tentar preservar o particular, elas permanecem no nível do geral, do estereótipo (MAZA, 2005).

A fotografia tem se mostrado como a melhor ferramenta para a publicidade exercer sua função apropriadora. Nada escapa ao potencial publicitário. Desprovida da "marca de realidade", resta à publicidade apenas a possibilidade de se apropriar dela. Assim como a arte capturou a realidade por meio do *collage*, colando etiquetas, recortes de jornal, etc., a publicidade utiliza a fotografia para capturá-la. No entanto, essa realidade capturada é estereotipada, baseada em clichês que funcionam como ícones amplamente compartilhados. Dois tipos de ícones são frequentemente subtraídos: os midiáticos, como atrizes, celebridades televisivas, cantores populares, atletas, e os ícones artísticos, como a Vênus de Milo, os Girassóis de Van Gogh, o David de Miguel Ángel, o Guernica de Picasso. Apenas aquilo que é

prontamente reconhecível como arte é suscetível de ser transformado em matéria-prima para a construção do discurso publicitário, pelo menos de forma funcional (MAZA, 2005).

A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado. Com efeito, são elas símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos. A imaginação, à qual devem sua origem, é capacidade de codificar textos em imagens. Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam. Quando as imagens técnicas são corretamente decifradas, surge o mundo conceitual como sendo o seu universo de significado. (FLUSSER, 1985, p. 10)

Na publicidade, é comum encontrar fotografias que se baseiam em temas facilmente reconhecíveis, como poses estereotipadas e cenários já explorados. Isso ocorre porque a publicidade lida com grandes quantias, e o sucesso de uma campanha pode determinar o futuro de uma empresa e dos empregos a ela relacionados. No entanto, essa abordagem segura pode levar a um discurso desgastado, vazio e banal, pois transita por terrenos conhecidos. Para enfrentar essa sensação de repetição, são inseridas doses de criatividade, embora apenas consigam disfarçar a impressão geral de *déjà vu*. A publicidade busca equilibrar a necessidade de segurança com a busca por originalidade, a fim de evitar a estagnação e garantir a eficácia das mensagens transmitidas. É um desafio constante encontrar o ponto de equilíbrio entre familiaridade e inovação na publicidade (MAZA, 2005).

A citação de Flusser é o início de um pensamento que iremos decorrer ao longo de todo o trabalho sobre a importância das imagens e da imaginação. Segundo Contrera (2002), por meio de narrativas e histórias, é criada uma nova organização que se desenvolve no âmbito da realidade imaginada. Essa forma de pensamento busca transcender as restrições e incertezas da existência cotidiana, oferecendo um arcabouço simbólico e significativo que atribui sentido e coerência aos elementos da experiência humana. Ao estabelecer uma ordem mítica, os mitos oferecem explicações e interpretações que ajudam a lidar com o desconhecido, a complexidade e as contradições do mundo real, permitindo que as pessoas compreendam e enfrentem suas experiências de uma maneira mais satisfatória e significativa. É no processo de representação do mundo, que o ser humano age como agente de transformação da realidade. Esse ato de transformação busca, em primeiro lugar, atender à necessidade primitiva de se apropriar e, de alguma forma, "controlar" a situação, buscando aliviar a angústia e assegurar a possibilidade de sobrevivência.

O referente da fotografia publicitária não é a modelo, não é a cena familiar, não é o grupo de amigos, mas sim o produto ou a marca. É isso que a torna inequívoca. No

entanto, também remete ao gênero como uma categoria mental que nos auxilia a contextualizar diante da imagem publicitária, orientando nossa compreensão do discurso publicitário (MAZA, 2005, p. 95, tradução nossa).

Enquanto a fotografia, em si, é marcada, sinalizada e afetada pela realidade, a fotografia publicitária busca, em determinados casos, marcar, sinalizar e impactar o espectador. Nesse tipo de fotografia, o elemento mais adequado é o impacto, pois é a única maneira de estar à altura dos acontecimentos e chamar a atenção do público. Quando a imaginação é empregada para alcançar esse efeito, não há nada a ser reprovado, pois é uma manifestação legítima da criatividade publicitária. No entanto, quando se busca utilizar a "verdade" intrínseca da fotografia, com sua severidade ontológica, algumas das maiores imposturas modernas ocorrem. Alguns anúncios são exemplos dessa tentativa questionável de manipular a realidade em nome da autenticidade. Todo o discurso de "patrocinar a realidade" se torna uma tentativa patética de autojustificação. É importante questionar a ética por trás dessas abordagens e a manipulação da verdade fotográfica em prol de objetivos comerciais (MAZA, 2005).

Afinal, se vou ajudar a vender um produto (seja ele um objeto, uma imagem ou uma ideologia), se vou colocar minha competência técnica e os meios dos quais disponho para levar as pessoas a consumirem esse produto, seria conveniente que, ao menos, eu estivesse consciente dos custos reais- e imaginais- dessa ação (CONTRERA, 2002, p. 73).

Todas as relações com fotografias publicitárias vão sempre dirigir o olhar para algo que nos atrai, analisar o todo pode dissuadir a encontrar um ponto em comum, como uma fórmula pronta para identificarmos como se apresentam certas peças publicitárias. Por isso que Contrera (2002) adverte sobre a importância de uma análise minuciosa, levando em conta os casos e afirmando que é fundamental adquirir um amplo conhecimento sobre os conteúdos e as técnicas do setor. É crucial estudar as campanhas bem-sucedidas e compreender as falhas das campanhas que não obtiveram êxito. No entanto, diante de um problema de comunicação, é essencial não perder de vista o propósito de aplicar todo esse conhecimento na solução apresentada. Jamais transforme um caso em uma oportunidade para exhibir supostos talentos; coloque seu talento a serviço do caso em questão. E, para começar, é imprescindível "ler" atentamente as informações apresentadas no caso. Somente a partir de uma leitura inicial precisa é possível identificar o desenvolvimento necessário para alcançar os objetivos desejados.

3.2. O PARADOXO DA FELICIDADE E A CRISE DO SIMBÓLICO

A cultura de massa emerge por meio da produção industrial, impondo padrões capitalistas que produziram de forma homogênea e em grande escala, causando uma falta de qualidade em sua produção, tornando os produtos medíocres. A partir da década de 1930 torna-se evidente o estabelecimento de diretrizes que conduzem o ideal imaginário em direção ao realismo, incentivando o público a se identificar como herói, basta assistirmos um filme que vemos a narrativa voltada ao protagonista de modo positivo, mesmo se a desavenças ao longo da história. Essas linhas de força delineadas promovem uma maior imersão na narrativa, permitindo que o espectador ou leitor se envolva de forma mais intensa com a história. A massa assimilava signos, de forma frequente, em seu cotidiano, presenciando as mesmas imagens institucionalizadas pela indústria. Áreas como a arte serão atingidas significativamente. Os filmes passariam a ter uma abordagem mais repetitiva entre as tramas, com fórmulas prontas e finais felizes (*happy end*), servindo para livrarmo-nos do sentimento de absurdo e loucura dos empreendimentos humanos. Aliás, a concepção de felicidade surge no auge das civilizações individualistas, acompanhando a dissolução dos valores tradicionais e das grandes transcendências. À medida que a luta pela sobrevivência, as restrições e as necessidades básicas são amenizadas, a felicidade se torna intrínseca à própria noção de existir.

Assim sendo, o *happy end* representa a perpetuação de um instante de felicidade no qual um abraço, um casamento, uma vitória ou uma libertação são exaltados. Ele não se desdobra na continuidade temporal do 'eles foram felizes e tiveram muitos filhos', mas sim dissolve passado e futuro no presente de uma intensidade feliz (MORIN, 1997). Esse indício de mudança de comportamento a partir de uma ideia de consumo, viria com ainda mais força com o século XXI e os avanços tecnológicos.

Esse hedonismo é de bem-estar, de conforto, de consumo: desenvolve-se em detrimento de uma concepção da existência humana na qual o homem consagra seu presente a conservar os valores do passado e a investir no futuro. "No meio do século XX, a tendência acumulativa cedeu o lugar à tendência receptiva, na qual a finalidade é receber, absorver" (FROMM *apud* MORIN, 1997, p. 126).

O avanço tecnológico e a profusão de imagens mediáticas resultaram em um desencanto das imagens simbólicas, gerando uma dependência excessiva das telas em detrimento das experiências reais. Consequentemente, perdemos a conexão com nossas próprias sensações e nos tornamos apáticos em relação ao mundo exterior. A conveniência oferecida pelas tecnologias também contribuiu para esse cenário, levando-nos a ficar cada vez mais presos aos dispositivos digitais. Essa falta de envolvimento direto com a realidade afeta nossa percepção e reduz nossa capacidade de experimentar plenamente o mundo ao nosso redor (CONTRERA,

2017). Enquanto buscamos novos modos de nos unir, participar, debater, nos tornamos mais individuais, críticos, agressivos e sem competência dialética. A maioria dessas consequências são providas por uma denotação excessiva, como assinala Contrera (2017, p. 83):

Uma das principais consequências dessa crise do pensamento simbólico é o triunfo da literalidade, ou seja, a diminuição da capacidade simbólica e metafórica do pensamento humano, derivando-se desse processo uma espécie de pensamento empobrecido e empobrecedor, passando a linguagem a ser um mero programa de autoexecução que, por fim, acaba se exaurindo na falta de sentido de sua própria existência.

Essa crise pode ser aplicada em meios como a publicidade e a propaganda, por exemplo, à medida que interpretamos literalmente o que deveria ser lido de forma simbólica e imaginativa, perdemos cada vez mais a competência de enxergar o concreto como ele realmente é. Assim, a sociedade tende a interpretar tudo de forma literal. Além disso, nos tornamos especialistas em abstrair e virtualizar, em vez de estarmos atentos ao mundo real (vivendo a experiência do corpo, em vez de apenas consumir imagens do corpo, por exemplo). Cada vez mais nos deixamos enganar, pois o que realmente importa não é o que estamos adquirindo, mas sim no que acreditamos estar adquirindo ou no próprio ato de comprar. Ao comprar, participamos do ritual do consumo, que talvez seja um dos poucos rituais acessíveis e abrangentes nas megacidades contemporâneas (CONTRERA, 2002).

O ser como indivíduo, sendo afetado pela crise do pensamento simbólico, gerou consequências para os relacionamentos interpessoais. Apesar da praticidade de se construir novos laços mais facilmente com acesso as redes sociais e aplicativos de encontro, vamos na direção contrária e nos detemos a nos abastecer somente com gostos pessoais, esquecendo o outro em troca de uma auto adoração. Segundo a autora: “[...] a noção de alteridade é apagada pela identificação imediata do homem com a tecnologia, na medida em que a tecnologia é algo percebido como exclusivamente humano” (CONTRERA, 2017, p. 93).

A perda do simbólico inicia-se antes das tecnologias atuais, em um período em que não existia televisões ou celulares. As primeiras conversões para redução do símbolo iniciam-se em meados do século XIII, “[...]quando as artes deixam de lado a ambição de reconduzir a um sentido e objetivam a cópia fiel da natureza” (BARROS, 2014, p. 150). Durand (2000, p. 20) mostra que tiveram “três estados da extinção simbólica”:

[...] o Ocidente sempre opôs aos três. critérios precedentes elementos pedagógicos violentamente antagônicos: à presença epifânica da transcendência as Igrejas irão opor dogmas e clericalismos; ao «pensamento indirecto» os pragmatismos irão opor o pensamento directo, o «conceito» - quando não é o «preceito» - e, finalmente, f ce à imaginação compreensiva, «mestra do erro e da falsidade», a Ciência levantará

longas sucessões de razões da explicação semiológica, assimilando aliás estas últimas às longas sucessões de «factos» da explicação positivista.

Um dos fatores que ignoramos é entender como as experiências se sucedem, como elas nos afetam e de onde elas vêm. Isso porque, ao tentar falar e refletir sobre o amor, as pessoas comunicam algo que já existe em determinado lugar, independente do espaço, do tempo e de alguma possível referência prévia. A questão da referência prévia, inclusive, é bastante pertinente ao tema. É por meio dela que se concebe um ambiente propício para a recriação de determinados comportamentos. Contudo, esse ato de comunicar não se esgota nas conversas, citadas anteriormente, pois existem outros lugares onde podemos encontrar narrativas sobre o amor: livros, pinturas, fotografias, filmes, séries etc. Quando entramos em contato com o tema do amor em tais mídias, eventualmente podemos buscar viver histórias semelhantes, inspirando-nos nas referências apresentadas.

Assim, elaboramos ideias e criamos expectativas sobre o que desejamos em uma relação amorosa, projetando os mesmos comportamentos que observamos nos produtos midiáticos que consumimos. Ao nos relacionarmos com histórias de amor ficcionais, temos a tendência de buscar a experiência concreta do que assistimos, lemos ou ouvimos. Quantas vezes já presenciamos alguém dizer que desejaria ter uma história de amor como nos contos de fadas? Esse desejo quase sempre se finda em frustração, pois ao confrontar-se com outra realidade, a do objeto amado, não conseguimos alcançar a pretensão de nossa imaginação que “trabalha a partir de imagens êxtero-perceptivas, sujeitas a diversos rearranjos” (WUNENBURGER, 2022, p. 10). Este problema constrói-se pelas inúmeras narrativas de uma mesma história. Em certa escala, o objeto amado também pode possuir referências parecidas, todavia, ironicamente, essas narrativas acabam perdendo um sentido simbólico, abrindo espaço para a significação de uma imagem esgotada, conforme aponta Wunenburger (2022, p. 8):

De fato, muitas configurações imaginárias descritas pela etnologia ou história não são, neste sentido, nada além de conglomerados narrativos (imagens comuns, estereótipos investidos de desejos projetivos ou compensatórios, de interesses ideológicos, legitimantes ou desmistificadores).

Por meio da evolução industrial, perdemos grande parte do lado “humanizado” que tivéramos desde os primórdios. Nos tornamos mais individuais e esquecemos da importância de nos encontrarmos com nossos primórdios. Isso provoca o paradoxo que falamos ao longo dessa parte do texto: sabendo, através do conceito de *happy end*, que nos mostra como sermos

mais felizes, acabamos vivendo mais frustrações, justamente por não conseguir tal objetivo. Isso acontece também com os relacionamentos.

3.3. O SIMBÓLICO E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS RELAÇÕES

Antes, estávamos indo de encontro ao presente, agora as imagens mediáticas (CONTRERA, 2017) estão acabando com nossa natureza humana. Precisamos caminhar no sentido inverso do tempo para resgatar (ou pelo menos tentar) nosso lado *homo symbolicum* (DURAND, 2000). Se as imagens mediáticas são desprovidas de sentido para coexistirem com o humano, as imagens simbólicas precisam conter um sentido que haja a presença do símbolo imperceptível (COELHO *apud* BARROS, 2010). Os símbolos revelam aspectos da nossa natureza tanto quanto os diversos campos da ciência, como aponta Eliade (1979):

O símbolo revela certos aspetos da realidade — os mais profundos — que desafiam qualquer outro meio de conhecimento. As imagens, os símbolos, os mitos, não são criações irresponsáveis da psique; eles respondem a uma necessidade e preenchem uma função: pôr a nu as mais secretas modalidades do ser. Por conseguinte, o seu estudo permite-nos conhecer melhor o homem, «o homem sem mais», aquele que ainda não transigiu com as condições da história (ELIADE, 1979, p. 13).

Pode-se aderir alguns conceitos e objetos que tratamos como símbolos. Em uma instância, a palavra é relacionada a um determinado objeto entre pessoas, mas, primitivamente, era *símbolo* que ocupava esse lugar. Conforme Barros (2014), se designava duas partes de um objeto para duas pessoas. Então, quando essas partes se encaixavam, era criado um compromisso mútuo entre elas.

Uma modificação desse tipo de relação ocorre no período das artes rupestres, onde o ser tinha um comprometimento com suas ilustrações. A humanidade cria símbolos desde os tempos das cavernas com as reproduções de animais nas paredes. Durand (1993) afirma que o símbolo é um tipo de representação que revela um sentido secreto, funcionando como uma epifania de um mistério. Ele destaca que a metade visível do símbolo, conhecida como 'significante', está sempre vinculada a um significado indizível e invisível. Essa vinculação implica em uma concretização do símbolo, por meio de redundâncias míticas, rituais e iconográficas, que visam corrigir e complementar sua inerente inadequação. Dessa forma, o símbolo transcende sua aparência física e busca expressar algo além do que pode ser diretamente explicado ou compreendido.

Os animais e narrativas retratadas não eram meramente estéticos, eles tinham o papel do duplo. Basta imaginarmos alguém desenhando em um ambiente escuro ou com pouca

iluminação, munido de objetos rústicos, retratando fielmente as imagens que observava em sua rotina para se perceber a importância que tais imagens tinham para eles. Eles reproduziam essas imagens arcaicas nos ritos porque acreditavam que os animais estavam espiritualmente na figura desenhada, como aparições (CONTRERA, 2018). As ações citadas acima, além de serem algo que transcende um período histórico, também podem ser vistas como uma metáfora para a explicação mais profunda da natureza do símbolo, isto é, uma forma de representação que vai além do seu significado aparente.

O símbolo transcende sua forma física ou visual e evoca um sentido secreto, uma dimensão oculta de significado. Ele é descrito como a epifania de um mistério, sugerindo que sua verdadeira essência só pode ser compreendida através de uma revelação profunda (DURAND, 2000).

Sabemos que a cultura muitas vezes determina totalmente a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de evocar conteúdos do imaginário, provocando ou não uma identificação do público consumidor. Afinal, o que não tem vínculos comigo não é capaz de me comunicar nada, e muito menos de provocar em mim uma resposta (e ainda menos o desejo que me leva a consumir) (CONTRERA, 2002, p. 73).

O mito também é uma forma de restabelecer a natureza simbólica do homem. Durand (2014) diz que os mitos arcaicos do Ocidente se mantêm pela redundância de seus mitemas (partes fundamentais de uma narrativa mítica), ou seja, por repetição (sincronicidade) das ligações simbólicas. “Durand afirmava mesmo que as sociedades e as culturas eram território de disputa de deuses, e isso num momento em que o que servia de consolo à humanidade era a crença de que, mesmo em nos faltando tudo, nós ainda podemos construir nossa história” (DURAND *apud* BARROS; CONTRERA, 2018, p. 24).

Os ritos, mitos, sonhos viajam em um espaço além do nosso inconsciente individual. Segundo Durand (*apud* BARROS, 2014), há um trajeto de dois polos com pulsões constantes e coerções variáveis, sendo um deles arquetipal e outro figural. Esta via de duas mãos é chamada de *trajeto do sentido* e está localizada onde “[...] todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” (DURAND, 2014, p. 6) estão. Esse lugar é denominado *Imaginário*.

Refletir sobre o universo mítico é pensar de forma inversa a inteligência analítica, agindo em uma etapa anterior a racionalidade, por formas redundantes dentro do imaginário, impregnado na gênese humana, sem nossa verdadeira intervenção (WUNENBURGER, 2022). O imaginário mítico não provém de uma construção perceptiva do mundo individualmente. Nós

que somos tomados por esse mundo, partindo do psiquismo, onde se se apresentam, infinitamente, os mitos. Eles surtem da alma para a consciência, é assim que acabam tornando-se narrativas e depois são reencenados ao longo da existência humana, colocando em destaque “verdades primordiais, arcaicas, que não são cópia de nossas verdades, mas que dão às nossas verdades existenciais uma expressão mais fundamental, mais luminosa” (WUNENBURGER, 2022, p. 16).

Sendo assim, o amor é uma dessas verdades primordiais, por isso conseguimos encontrá-lo em histórias míticas. Entender esse conceito abrange um novo tipo de perspectiva sobre como nos relacionamos. Implementar o amor a uma narrativa desgastada como em lendas ou histórias que passaram pelas relações culturais, somente reduz seu caráter simbólico.

Se a imaginação mítica estivesse apenas sob a influência de nossas histórias privadas, seria vítima de projeções e sublimações, ela falaria apenas do Eu, serviria apenas de eco para nossa existência singular através da história dos outros, da qual nos fala o mito (WUNENBURGER, 2022, p. 14).

Os mitos carregam consigo uma verdade ancestral, conforme mencionado por Eliade (1992), através de suas narrativas. Levando em consideração esses conceitos, utilizaremos algumas narrativas não com o objetivo de caracterizar ou classificar, mas sim para organizar as imagens simbólicas e identificar seus elementos míticos relevantes para a pesquisa. Compreenderemos que essas narrativas transcendem a mera categorização e nos permitem explorar os mitemas que nelas se encontram, revelando camadas mais profundas de significado. Dessa forma, ao examinar as histórias mitológicas, poderemos identificar padrões simbólicos recorrentes, revelando as essências arquetípicas e os temas universais presentes nas narrativas. Essas narrativas míticas fornecerão um contexto rico e significativo para a pesquisa, permitindo-nos desvelar os símbolos e os mitos fundamentais que permeiam a cultura humana. Ao explorar essas histórias, estaremos mergulhando em uma fonte de sabedoria ancestral, enriquecendo nossa compreensão da condição humana e da forma como os mitos moldam nossa percepção do mundo.

Bauman (2004) afirma que Eros é uma relação de alteridade, mas assim como citado por Barros (2014), dois objetos conectados formam um símbolo e, por isso, podemos agregar a metáfora aqui e entender que a alteridade simbólica apresenta o amor. Uma relação com a alteridade, com o mistério, ou seja, com o futuro, com aquilo que está ausente no mundo que contém todas as coisas. O *pathos* do amor reside na intransponível dualidade dos seres. As tentativas de superar essa dualidade, de suavizar o obstinado e domar o turbulento, de tornar

previsível o incognoscível e de prender o nômade - tudo isso soa como um toque de finados para o amor. O amor genuíno é uma força que escapa às amarras da compreensão racional e da previsibilidade. Sua essência reside na tensão entre a união e a separação, entre a proximidade e a distância. É justamente essa dualidade que confere ao amor sua vitalidade e sua profundidade. Ao tentarmos domesticá-lo e enquadrá-lo em estruturas predefinidas, estamos negando sua natureza intrínseca e reduzindo-o a um mero simulacro.

O amor verdadeiro requer a coragem de abraçar o desconhecido, de aceitar a incerteza e de permitir que ele floresça em sua forma mais autêntica. É nesse espaço de liberdade e abertura que o amor revela sua potência transformadora, desafiando nossas concepções limitadas e nos conectando com o mistério da existência. Assim, devemos resistir à tentação de domesticar o amor e, em vez disso, abraçar sua natureza indomável, celebrando sua capacidade de nos surpreender, desafiar e enriquecer nossas vidas (BAUMAN, 2004).

4. METODOLOGIA

Para a realização do trabalho, utilizei um método arquetipológico denominado mitocrítica e cunhado ao longo das pesquisas de Gilbert Durand (1985). Para o autor, houve durante muito tempo, uma pressão positivista que influenciou a desvalorização do mito, o que, por consequência, poderia sugerir uma imprecisão metodológica da própria mitocrítica. Por isso, trata-se de um método que costuma ser marginalizado, visto poucas vezes em trabalhos acadêmicos. Contudo, é ele que nos permite observar o corpus de análise a partir da experiência simbólica, organizada miticamente pelas narrativas trazidas por mim na presente dissertação. É necessário refletir por um viés alógico às ciências tradicionais, dedicando-se mais a revelação do simbolismo do que a caracterização das imagens por meio de signos.

4.1. MITOCRÍTICA

Inúmeros teóricos influenciaram a discussão acerca do mito. Autores como Claude Lévi-Strauss, Gaston Bachelard, Ernst Cassirer, Sigmund Freud e Carl Jung são exemplos de pessoas que discorrem, cada qual com sua perspectiva, a respeito dos mitos. Para Durand (1985), esse contexto contribuiu para que a narrativa mítica fosse cada vez mais incorporada ao âmbito acadêmico.

Vale dizer que o método utilizado por mim é arquetipológico, pois ele está filiado a TGI. O arquétipo é a matriz das “grandes imagens” (imaginário) e o mito é a matriz do discurso, logo, de toda a “literatura”. Ele, segundo Durand (1998), possui um discurso fidedigno ao seu sentido original.

O mito se configura como um relato (discurso mítico) que dispõe em cena personagens, situações, cenários geralmente não naturais (divinos, utópicos, "surreais", etc.). Ele pode ser segmentado em sequências ou reduzido a unidades semânticas (mitemas) onde, de modo necessário, é atribuída uma crença - contrariamente à fábula ou ao conto - chamada de "pregnância simbólica" por Cassirer. Tal relato faz funcionar uma lógica que escapa aos clássicos princípios da lógica da identidade (DURAND, 1985, p. 244-245).

Os mitos se configuram em uma lógica “pré-semiótica”, partindo do princípio do terceiro incluído, que vem a ser a tensão antagonista da *composição* do sentido. O discurso mítico possui, em sua lógica, dilemas que são usados como “instrumento lógico” com o propósito de “conciliar ou sintetizar as entidades semânticas que não poder ser sincronicamente superpostas dentro da perspectiva da lógica clássica” (DURAND, 1985, p. 245). Em outras

palavras, os mitos são responsáveis por expressar as dúvidas do ser humano que o positivismo não obteve sucesso em responder, tais como: “por que existe o mundo e sua ordem?”, “de onde viemos?”, “para onde vamos depois da morte?”, entre outros exemplos, conforme explica Durand (1985).

A mitocrítica deve se ater ao discurso “dilemático”, levando em conta os paradoxos dentro do relato mítico, aderindo à diacronia disseminatória e da sincronia combinatória.

[...] deve servir-se das instâncias de persuasão indicadas pelas variações simbólicas sobre um tema. Estes “enxames”, “pacotes” e “constelações” de imagens podem ser reagrupados em séries coerentes ou “sincrônicas” – “os mitemas” de Lévi-Strauss (a menor unidade semântica num discurso e que distingue pela redundância) – além do fio temporal do discurso (diacronia) (DURAND, 2014, p. 60).

As propriedades do discurso mítico são sincronicamente transcendentais, dentro do sentido arquetípico. Todavia, diacronicamente, o mito adquire uma condição paradoxal, pois está sujeito as condições socioculturais em que é apresentado. Durand (1998) afirma que não existe um mito inaugural. Suas narrativas são produtoras de “lições” e, se impostas em determinados contextos históricos e interpretações, sofrem *derivações*. A garantia está na *ressonância* dos mitemas inseridos em uma narrativa através das ligações simbólicas providas do comportamento mental imaginário antropológico do ser humano. A investigação das narrativas em obras literárias ou artísticas, “em sentido estrito ou, em sentido ampliado, de crítica do discurso que centra o processo de compreensão no relato de caráter ‘mítica’ inerente à significação de todo e qualquer relato.” (DURAND, 1985, p. 252), faz parte do método, denominado “mitocrítica”.

A metodologia em questão aborda o universo mítico emergente de alguma obra em três momentos que analisam as graduações mitêmicas. Na primeira parte, realizo um levantamento das temáticas por meio das redundâncias, isto é, “obsessões” que organizam as sincronias míticas do objeto. Em seguida, as situações são analisadas em combinação de cenários, personagens e situações. Por fim, detecto as lições do mito (diacronia), correlacionando com outros mitos de uma determinada época ou de um espaço cultural estipulado, conforme explica Durand (1985).

Através do duplo efeito dessa abordagem mitocrítica das peças publicitárias, por um lado, e pelo confronto com o “momento mítico” da leitura e da situação do presente leitor, por outro lado, são obtidas considerações acerca do tema do amor.

[...] exige constantes e repetidos reinvestimentos míticos no decurso da história de uma mesma cultura, e explica que os gêneros literários e artísticos, os estilos, as modas, as lógicas organizacionais da culturalidade e dos grupos sociais, os idiotismos também respondem aa tais fenômenos de concentração e de ressurgências míticas (DURAND, 1985, p. 253).

A leitura estabelece um sistema com parâmetros envolvendo a sincronia estrutural relatado na obra, a diacronia “literária” (eventos e redundâncias) e a diacronia “cronológica”, onde a sincronia entre a leitura do leitor e a leitura do autor passado confrontam e evidenciam a transformação (seja por perdas ou interpolação de mitemas provenientes de outras fontes) e o limite de um dado mito (DURAND, 1985). Conforme citado anteriormente, um mito é composto (e definido) por seus mitemas, essa espécie de “átomo” mítico que, segundo Durand (1985), é de natureza estrutural. Os mitemas podem ser “motivos”, “temas”, “cenários míticos”, “emblemas”, “uma situação dramática” etc. A verbalidade sobrepõe a substantividade. Sua irreduzibilidade é colocada pela psicanálise, podendo ser manifestado, agindo semanticamente, por dois modos: um modo “patente” e um modo “latente”. Enquanto o modo patente é composto pela repetição explícita dos mitemas ou dos conteúdos homólogos (situações, personagem, emblemas etc.), o modo latente age pela repetição intencionalmente implícito em seu esquema.

Há uma tendência ao estereótipo dentro da redundância patente em discursos míticos. Durand (1985) diz que essa “exagerada figuração” minimiza a intenção dramática do mito, fazendo-a até mesmo perder seu sentido. Já a redundância latente evidencia novas intenções, recalcadas pela ambientação, utilizando os substantivos e adjetivos e se deslocando da intenção significante e do contexto providos dos mitos. A mitocrítica tende a extrapolar o texto ou o documento estudado, a ampliar para lá da “obra de civilização” rumo à detecção das “metáforas obsessivas”. Mauryon chamara esse fenômeno, em psicocrítica, de “mito pessoal” que rege o destino individual. Contudo, a mitocrítica nos termos de Durand sugere que todo “mito pessoal” é um “mito coletivo” vivido num/por um ideário, tendendo a se ampliar rumo às preocupações sócio-histórico-culturais” (DURAND, 1985, p. 256).

A metodologia agrega as imagens simbólicas a fim de reinstaurar o que os métodos cartesianos e positivistas excluem. Atento a esse pensamento, minha proposta de trabalho é falar sobre o “amor”, como ele está inserido na publicidade, quais imagens (míticas) que mais estão desgastadas e relacionar o uso excessivo dos signos com a importância do simbólico em nossas relações.

Em meu trabalho de conclusão de curso, realizado na ocasião da graduação em Publicidade e Propaganda, já havia iniciado a discussão do o tema com a intenção de analisar os mitemas relacionados a uma derivação (DURAND, 1998) dos mitos originários. Na época,

tratei da lenda de “Tristão e Isolda”. A partir da pesquisa, encontrei imagens que se repetiam em demasia nos anúncios publicitários que faziam parte do corpus, e comparei tais imagens com a proposta esquemática de Durand (1993). Foi possível mostrar o quanto o mito ainda está inserido nos dias de hoje.

Já na presente dissertação, conforme explicado acima, pretendo trazer novas discussões a partir dos resultados encontrados com o uso da mitocrítica enquanto ferramenta metodológica. Há algumas questões que ainda se mostram latentes em minha pesquisa: como temos conhecimento sobre o amor, mas perdemos a essência simbólica dele em nossas vivências? O que faz as relações amorosas serem vistas como algo pejorativo? O que faz uma relação ser mal aproveitada aos olhos do senso comum? O acesso a tecnologias diversas tem algum vínculo com o tema do amor?

Ao passo que imagens sofrem esta deflação do mito (DURAND, 1998), forçando outros mitos a ganharem espaço no que Durand (2014) chama de “tópica sociocultural”, adere-se a lógica do “terceiro excluído”. Possivelmente, viveríamos mais a imagem em seu estado prenante, mesmo sendo técnica, se déssemos vazão a sua potência simbólica.

4.2. ENTRE O *CORPUS* DE ANÁLISE E O MITO

Os conteúdos a serem observados na presente pesquisa tratam de fotografias publicitárias veiculadas em revistas populares da Editora Abril, mais precisamente a revista *Veja*. Com o objetivo de encontrar as “metáforas obsessivas”, farei um apanhado das imagens em um período de 10 anos de edições, desde 2013 até 2022. Foram selecionadas as peças publicitárias criadas para a edição do mês de maio e junho (propositalmente devido a demanda para a data comemorativa do dia dos namorados).

Já é de senso comum que a publicidade apela para sensações a fim de oferecer algum produto ou serviço. Esse apelo pode surgir da imaginação do produtor fotográfico, mas é rapidamente destrinchado para o foco publicitário. A essência da imagem simbólica se perde tão rapidamente que fica como coadjuvante da proposta final desse processo de comunicação. Intencionalmente, a metodologia serve para encontrar a semântica mítica camuflada dentro dos anúncios. Traremos os mitemas distribuídos dentro das imagens, propositalmente ou não, descrevendo as ações inseridas nas fotografias publicitárias.

Desde o momento em que há flutuações nos mitemas, pode se falar em derivação, e há sempre flutuações. O mito nunca se conserva no seu estado puro. Não existe o momento zero do mito, digamos assim, o momento do início absoluto. O que acontece, na verdade, são

inflações e deflações. É por essa razão que o mito vive, sendo reatualizado por culturas, por pessoas e por momentos. Há também as derivações por perda pura e simples, por empobrecimento simbólico que conduz à alegoria (DURAND, 1998).

Vamos agregar ao trabalho o pluralismo proposto pela TGI (DURAND, 2014). O mito possui seu próprio tempo, onde o passado e o futuro estão em um mesmo ponto, de forma assimétrica: o *illud tempus*. Durand (1998) afirma que um mito nunca desaparece por completo, pois os mitemas são finitos. As derivações chegam em um ponto crítico até que são substituídas por outros.

A imagem, sendo analisada mitocriticamente, serve para simbolizar algo que está entranhado em nossa humanidade. Durante as leituras sobre os mitos gregos, é notável a potência que o amor tem sobre as narrativas. Para além de “Eros e Psique” (FRANCHINI e SEGANFREDO, 2003), que é a forma do amor mais puro e verdadeiro, nos deparamos com outros mitos que envolvem “Eros” e seu poder de união entre deuses e mortais – como em “Apolo e Daphne” ou “Ares e Afrodite”. As narrativas citadas fazem parte de algo mais profundo, de modo que o simbólico da imagem é a prova de que estamos em contato com o arcaico e, assim, com nós mesmos.

5 NOSSO LIVRO DE AVENTURAS

As imagens apresentam suas redundâncias e o amor apresentado pela publicidade parece muito mais ideal, cheio de adereços e adornos para cativar o público, mas ainda assim, se encontra algo que fica fora do alcance das câmeras, das ideias e das luzes. “Nosso livro de aventuras” pode ser mais impactante se nossas intenções estiverem além das fotografias produzidas para revistas.

5.1. UMA BREVE APRESENTAÇÃO

A fim de compreender as situações em que as “forças do amor” se aplicam no âmbito da comunicação, realizo uma análise de fotografias publicadas nos últimos dez anos, levando em consideração anúncios do mês de maio e junho, referente as edições que antecedem o dia dos namorados, da revista Veja. A potência mítica dentro das narrativas das fotografias será o meu guia para identificar como o imaginário se apresenta por meio do simbólico que, possivelmente, se apresenta a partir da observação de uma imagem.

Uma imagem produzida com viés publicitário busca lançar mão de conceitos estéticos e mercadológicos, na intenção de persuadir o seu público-alvo, garantindo o sucesso da venda de um produto. Mas, então, o que garante o sucesso de um anúncio? Se pensarmos apenas pelo lado da necessidade real de obter algo e não aquela imposta pela publicidade, apenas compraríamos o que precisássemos? Como seria a nossa relação com o consumo caso não houvesse uma mensagem elaborada com a intenção de persuadir alguém? Ainda há alguma magia que ultrapassa esses objetivos da publicidade? Uma hipótese que penso encaixar com tais questões diz respeito ao modo como nos sentimos quando estamos inspirados, ou seja, o modo como a magia ainda consegue irromper em nossas vidas. Pensando assim, o comprometimento com um produto anunciado pode surgir por outros meios além de uma real necessidade dele.

Conforme dito acima, mergulharei em um universo de peças publicitárias elaboradas com foco no dia dos namorados, aproximando-me de fotografias com cunho comunicacional que dizem respeito a experiência humana diante do amor. Nesse sentido, entendo que o fator antropológico não pode ser ignorado. Já vimos que há outras maneiras de amar, mas o romantismo é uma pretensão que se origina do comum acordo das nossas relações. Quando nos voltamos ao outro, deixamos o nosso lado egoísta em segundo plano na intenção de atender as outras intenções (ou intensidades) que nos abraçam.

A comparação entre a maneira como lidamos com o amor nos dias atuais e a forma como os cavaleiros do século XII olhavam pra isso ajuda a entender que a temporalidade não é um fator para a análise, já que as relações amorosas e afetivas transcendem a noção do tempo. Os mitos nos mostram que há um ponto de encontro, onde tudo atinge, é atingido, se mistura, se confunde ou se harmoniza com nossa relação. Ainda, não é a referência que temos de um relacionamento amoroso que garante a nossa intimidade com uma fotografia. Ao contrário, é a nossa própria intimidade, nascida internamente porque somos sujeitos românticos, que possibilita ver a fotografia além de sua idealização. A partir de agora, mergulharemos em um lugar onde a fotografia publicitária, embora seja o nosso objeto de análise, é apenas um meio para a revelação da vivência simbólica motivada antropologicamente (DURAND, 2012). O meu trabalho de análise fala, sim, do amor romântico, mas, por isso mesmo, fala também de uma zona de mistério.

5.2. DEZ ANOS DE FOTOGRAFIAS SOBRE O AMOR

Ao entrar em contato com as peças publicitárias que serão analisadas por mim através do método da mitocrítica, vejo um cenário se desenhando: as fotos são produzidas com base em um propósito estético, apazível, objetivo, claro e vendável. Pensando no contexto de produção, percebo que, antes de formar uma equipe, de colocar as luzes no estúdio, de fotografar, editar e manipular o resultado que é a imagem, é necessário, primeiro, projetar uma intenção que guiará todo o processo de criação publicitária. Então, uma questão se apresenta: em que parte dessa cadeia produtiva podemos inserir uma ideia de amor, pensando que tais produções são direcionadas ao Dia dos Namorados?

Nesse caso, penso que o amor é tido como um objeto durante a produção. Ele se relacionará com os demais outros elementos da composição, mas costuma ser, em grande parte das vezes, tido como uma parte do processo em vez de ser considerado uma premissa que atravessa inteiramente a construção de uma narrativa posta em imagem. Observando o corpus de análise, é possível atentar que cada marca tem um interesse próprio e, ainda, cada campanha é pensada isoladamente das outras. Mas, apesar de os objetivos individuais de cada marca serem diferentes, as fotografias produzidas acabam muito parecidas entre si. Não é à toa que, para a análise, foi escolhido o mês de junho, o mês dos enamorados no Brasil.

Essa escolha metodológica sugere que o contexto sociopolítico brasileiro é uma das coerções que atua na produção das peças publicitárias analisadas no presente trabalho. Nos

Estados Unidos, por exemplo, o dia dos namorados é comemorada em 14 de fevereiro, o que sugeriria um contexto diferente.

A nossa relação com as imagens técnicas, no caso, a fotografia, sugere que elas nos apresentam sentidos e significação na mesma medida que, diante deles, também projetamos elaborações próprias. Trata-se, assim, de uma via de mão dupla: nos relacionamos com a imagem ao passo que somos por ela afetados. As coerções socioculturais, apontadas por Durand (2012) no conceito do trajeto de sentido, podem se apresentar através de uma crença ou preconceito, por exemplo. Contudo, as fotografias também podem dar a ver aspectos da imagem simbólica que se apresenta *a partir* da foto e não *na* foto em si (BARROS, 2012). Há diversos estilos ou propostas conceituais para as campanhas, mas o que importa para o presente trabalho, que tem como heurística a TGI, é o sentido que se desdobra a partir da imagem e que independe da intenção primeira. Dito de outra forma, claro que a intenção de uma campanha pode ser relevante e influenciar a construção dos sentidos. Isso porque, o imaginário antropológico participa de todo o processo de produção, desde a ideia inicial até o produto final que é a fotografia e a peça publicitária veiculada na revista *Veja*. Mas, aqui, meu foco se desenha naquilo que esse produto final revela, na intenção de ampliar as significações possíveis, as quais poderão, eventualmente, responder algumas das questões colocadas ao longo da dissertação. Por isso, em vez de entender o que a agência ou a marca pensava ao propor determinado anúncio, almejo refletir sobre o sentimento que a imagem evoca.

Foram analisadas 20 fotografias selecionadas dentre as edições dos últimos dez anos de edições que antecedem o dia dos namorados da revista *Veja*. A escolha prévia das imagens levou em consideração períodos que antecedem o Dia dos Namorados, bem como a temática dos relacionamentos amorosos. O critério utilizado foi buscar fotografias que despertassem a atenção visual, não necessariamente retratando envolvimento românticos entre casais, mas sim relacionamentos amorosos em algum aspecto, evocando o sentimento e as memórias. O objetivo consistiu em encontrar imagens que constroem um sentido fundamental a respeito de uma possível relação amorosa. Curiosamente, os anos da pandemia de 2021 e 2022 não trouxeram anúncios publicitários que correspondessem a esse critério.

Figura 1 - Itaú/2324



Fonte: Revista Veja, ano 2013, ed. 2324.

Em um primeiro momento, identifico que a imagem não possui elementos visuais que mostrem, diretamente, um encontro amoroso entre um homem e uma mulher. Ao contrário, ela mostra uma mulher, em destaque, e duas crianças brincando, em um tamanho menor, na parte inferior do anúncio. O contexto da publicidade me leva a crer que há um casamento entre a marca, no caso, o banco Itaú, e os dizeres “investimento” e “render”. Todavia, percebo, ainda, algo que combina o poder de síntese com a importância do simbólico. A sobre-exposição feita na imagem coloca as crianças em um ambiente peculiar em relação a mulher, mais especificamente, ao lado esquerdo do peito, mostrando uma experiência que, quando investida, faz render para sempre. O trocadilho das palavras coloca uma intenção oculta à imagem, colocando em perspectiva projeções ou memórias que ela poderia ter.

Os tons de dourado elucidam a fotografia, mas não expressam uma riqueza material, pois retratam as potências de suas experiências ao longo da vida. As relações, vistas por esses aspectos, translucidam a real necessidade do contato com a mulher, por isso se faz necessário colocar uma relação interpessoal que sobreponha o coração. Não é sobre como a imagem foi produzida, mas como ela foi produzida. Essa imagem mostra que uma campanha do Dia dos Namorados não precisa ser composta visualmente por um casal se beijando para indicar um sentimento genuíno de amor, como vemos usualmente.

Figura 2 - O Boticário/2324



Fonte: Revista Veja, ano 2013, ed. 2324.

No anúncio acima, diferente do anterior, podemos identificar uma relação amorosa mais explícita, mais estruturada e atrativa. O casal, com roupas mais elegantes, beija-se em cima de uma gôndola enquanto passam pelas corredeiras de Veneza. O dizer “viva a paixão” indica a ação do casal. O beijo se relaciona com a vivência de uma paixão. Aparentemente, a experiência que o anúncio sugere é a de vivenciar os aspectos de um romance. Os tons dourados também se apresentam dentro da peça, mas em detalhes mais sutis – como na embalagem do perfume, no canto inferior esquerdo, e alguns pontos da fotografia do casal. É possível perceber que há um pequeno objeto bem no centro do anúncio, no caso, uma pequena estátua de um humano com asas e uma trombeta, incitando a chegada dos apaixonados e anunciando o amor que há entre o casal.

Essa pequena estátua supõe um mensageiro que se mistura com um anjo. Penso que pode ser uma fusão entre Eros e Hermes, pois ambos voam com suas asas. Nesse caso, há algo que confunde a intenção completa da fotografia quando se insere esses dois seres míticos na narrativa. Uma mensagem está sendo passada tanto pelo anúncio como um todo quanto pelo casal em específico. O ambiente é mais idealizado, assim como os produtos logo abaixo da produção fotográfica, formando um lado mais distinto entre o carinho do casal e a proposta do anúncio. Afinal, só se poderá viver a paixão em Veneza quando forem adquiridos os produtos da marca Boticário. Todos esses elementos, juntos, mostram uma realidade onde o que importa é a compra, de modo que a mensagem aparece em congruência com a ideia de persuasão do consumidor. O amor, por sua vez, se mostra como uma consequência de tais fatores, mas, também, ganha força diante dos demais elementos da composição, justamente por ser um sentimento que nasce da verdade primordial.

Figura 3 - HStern/2325



Fonte: Revista Veja, ano 2013, ed. 2325.

O anúncio mostra explicitamente o desejo de um casal. Porém, com um certo purismo entre as ações de ambos. A mulher está à frente, o que a torna protagonista da narrativa, mas o homem que a segura pelo ventre, trazendo-a para perto de seu corpo, também é um ponto de atenção que chama o olhar. Ela coloca sua mão esquerda sobre a dele, como se quisesse se sentir pertencendo a ele, enquanto acaricia o rosto com a mão direita. Essas finalidades aderem a um ideal de amor, algo que se satisfaz por si só, e aponta para um lado mais sugestivo sobre como devemos nos relacionar. A leveza dos toques mostra que o casal está próximo o suficiente para corresponder a esse ideal do amor, como seus desejos fossem supridos pela simples presença.

Na imagem, para além do casal, há um espaço vazio composto por um campo aberto, com um sol ao fundo que, assim como em anúncios anteriores, mostra tons dourados. O vazio do desejo se materializa pela imensidão mostrada entre as plantas, a qual se desenha entre o primeiro plano e o horizonte, ao fundo.

Penso que, se esse anúncio fosse elaborado com um cenário noturno, o impacto possivelmente seria outro, pois traria algo mais relacionado ao segredo e à imensidão daquilo que desconhecemos, mas que tememos porque não podemos controlar. O dourado, por sua vez, é um recurso usado com frequência nos anúncios aqui analisados, sugerindo uma significação contrária, isto é, sugerindo a presença da luz que ilumina e esclarece nossas dúvidas. Dito de outra forma, os regimes de imagens proposto por Durand (2012) explicam como o dourado, quando apresentado por um sentido de iluminação, é uma maneira de controlarmos aquilo que não conhecemos. Se temos medo do escuro, acendemos a luz, ao passo que, se temos medo de nos entregarmos às complexidades de uma relação, buscamos jogar luz àquilo que não somos

capazes de lidar no momento. Então, abrimos mão do mistério e vivemos em relacionamos que supomos dominar o outro e as situações que se apresentam.

No anúncio em si, entendo que essa relação do produto com o dourado se assemelha a uma ideia de ouro que, por sua vez, se assemelha a uma ideia de valor. Assim, a cor dourada é usada para destacar o produto e evidenciar a relevância que há nele, o que leva a uma distinção entre o amor de ambos e o produto, como se as joias da marca Hstern pudessem garantir aquele tipo de união. A interpretação que se apresenta é a de que as joias são o elo que existe entre o casal. Sem elas, o próprio amor não é capaz de se manter entre o homem e a mulher. A ação do abraço define o que eles podem fazer um com o outro, com o mínimo de destreza ou atravessamento além do sugerido.

Figura 4 - Friboi/2428



Fonte: Revista Veja, ano 2015, ed. 2428.

“Aqui tem confiança” é a frase escolhida pela Friboi para compor o anúncio. Para mim, isso aponta, primeiro, para a relação da marca com o seu produto diante do consumidor. Por outro lado, a palavra *confiança* também é relacionada ao casal. A fotografia mostra o homem e a mulher desempenhando o mesmo papel da figura 3, contudo, não há aqui a presença do mistério. Ambos estão felizes, trocando olhares e sorrindo. O produto está na mão dos dois, o que aparenta ser o motivo da união entre eles. O abraço entre o casal existe, assim como nos

anúncios anterior, mas, agora, de forma menos explícita. Se antes tínhamos casais apaixonados, agora temos um casal mais tímido e contido. O homem segura a cintura da mulher, passando seu braço por trás dela. Mas a mulher, por sua vez, apenas olha para ele ao mesmo tempo que oferece o produto anunciado, no caso, a carne da marca Friboi. Trata-se de uma ideia de demonstração de amor, pois nitidamente eles se encontram mais afastados em comparação ao que vimos até aqui. É como se esse anúncio fosse objetivo no sentido de que foca mais na marca em si do que na relação afetiva entre um casal. A mulher está apenas fazendo um papel de colocar a comida na boca do homem, enquanto ele está fazendo o seu papel de provar esta comida.

A imagem possui um detalhe em dourado que também chama a minha atenção. Toda sua identidade é azul, mas o produto tem uma pequena camada sobre ele em tons amarelados. A pretensão do ouro se apresenta mais uma vez como uma espécie de identificador para a peça. Sabe-se que o produto não é dourado, mas, assim como as outras peças, há uma pertinência em se manter o ideal do que é valioso, seja a marca, o produto ou o relacionamento. Talvez, sem o abraço ou sem a data comemorativa não se distinguiria o nível de relação que ambos têm, de modo que eles poderiam ser familiares ou amigos. As expressões e intenções revelam muito sobre as relações amorosas.

Figura 5 - Itaú/2430



Fonte: Revista Veja, ano 2015, ed. 2430.

O anúncio acima não é uma peça publicitária qualquer. Destoando das demais, essa não traz um casal, como é feito usualmente em anúncios voltados ao Dia dos Namorados. Também, não há um produto evidentemente a mostra, nem mesmo demonstração explícita de afeto entre duas pessoas ou qualquer outro modo de relação que suponha a presença do amor. A referência ao dia dos namorados pode ser observada apenas no trecho “igual namorado”, já que o restante do anúncio traz elementos que não necessariamente tem relação com essa data específica. Um emoji, mesmo que apaixonado, pode ser deslocado desse contexto e pensado a partir de outras abordagens. Por exemplo, ele poderia ser usado em um anúncio do Dia das Mães, onde também há a tentativa de retratar um amor, mesmo que não seja o amor romântico.

Falando em olhar, percebo que não é um olhar qualquer, pois se trata de um olhar desenhado em formato de coração, o que deixa mais óbvia a proposta da peça. O sorriso também se apresenta com objetividade, já que não há um outro elemento para direcionar o sorriso, o que deixa a intenção mais direcionada do que atrativa. Se vê algo mais frio da ideia do que uma provocação amorosa, por exemplo.

Mais uma vez, o anúncio propõe tons dourados para um certo propósito atrativo. A caricatura do animal também pretende o ato de manter a atenção no anúncio, mas onde está a verdadeira intensidade do amor, fora os pontos citados? Parece uma forma mais clara e direta do que se entende por amor.

Figura 6 - Nutren/2431



Fonte: Revista Veja, ano 2015, ed. 2431.

Se o amor é uma pulsão verdadeiramente primordial do ser, essa fotografia apresenta, em força, sua intenção do amor. Claro que ainda idealizado, pois será difícil nos desapegarmos das ideias mercantis da publicidade. Entretanto, há uma ação mais viva entre o casal, algo que justifica os sorrisos e o contato. Fazer algo em conjunto, como é o caso da dança, reflete o sentimento de alteridade. As energias contrárias precisam se encontrar em um ponto em comum para que haja harmonia. Antes de tudo, é preciso saber que o outro é diferente de nós mesmos e que não se pode movimentar de maneira independente quando a dança é em duo, principalmente quando há o entrelace das mãos. As mãos dadas destacam a intimidade do momento. Ainda, a mulher olha para o céu enquanto o homem olha para ela. Ela é o ponto central da fotografia, ou seja, aquele ponto para o qual corre o nosso olhar, com o seu vestido vermelho esvoaçante que, literalmente, se transforma no produto.

A mensagem evoca a importância de “viver tudo que a vida tem”, fazendo uso, novamente, de tons dourados. Pensando assim, aproveitar o que a vida tem a oferecer faz sorrir e envolve, em certa medida, um risco e uma insegurança. Se envolver com o outro em uma atividade conjunta oferece tal preocupação, mas se tratando do amor, é necessário para aproveitar a vida. Além disso, a recompensa fica ambígua, ela vem do uso do produto ou de aproveitar a companhia do outro. Se tratando de uma análise fria, vemos que é designado ao

foco da marca, mas o sentimento de “viver a vida” tem a ver com as experiências, assim como é preciso de confiança para dançar olhando para cima ou ter alguém abraçando pelas costas como mostra os outros anúncios.

Figura 7 - Carmim/2480



Fonte: Revista Veja, ano 2016, ed. 2480.

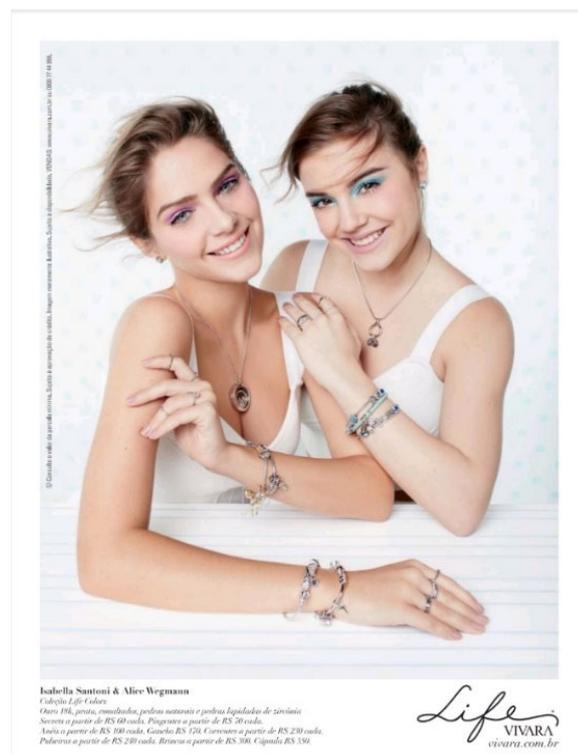
No anúncio, vemos dois pares de mãos: um par do homem que se encontra sentado no chão, segurando as pernas da mulher, e outro par da mulher que se apoia no que parece ser uma parede. Essa construção narrativa supõe a presença do desejo. A mulher aparece acima do homem, de modo que só vemos as suas pernas, recorte que pode ser justificado pelo produto (no caso, os sapatos que a personagem veste no anúncio). Ainda, a presença do desejo se materializa, novamente, por um produto anunciado. Isso porque, a região íntima do homem é coberta pela bolsa da marca Carmim, sugerindo que ele está nu. Na expressão fácil masculina, bem como pelo gesto corporal que se apresenta, entendo que ele tem uma vontade profunda em relação a mulher, desejando-a a qualquer custo.

Já os adereços do corpo feminino identificam uma proteção, pois apesar de o homem estar completamente desprotegido porque se encontra nu, a mulher veste meias-calças, onde a cabeça do rapaz repousa, sem encostar os lábios, somente a testa. Essa ação cria a tensão e o anseio de desejo que somente é percebido pelos detalhes da complexidade dos contatos

humanos. Um desejo ainda mais preciso é o salto da sandália que está sobre ele e que cumpre a função de segurar a bolsa, preservando o restante da sexualidade que ainda está coberta.

Entre o desejo não findado e o erotismo quase explícito, percebo a confusão e a complexidade que há no amor. Desejar alguém e querer estar próximo não imprime algo amoroso por si só, pois a falta de controle do homem garante uma relação com o romantismo mais do que com o erotismo sexual. Inclusive, não apresenta nem mesmo uma união, algo parecido com a ilustração do gato de olhos de coração (figura 5), pois não precisa nem de um outro ser completo para expressar a animosidade da relação, apenas o que se quer sem necessariamente olhar para o outro. Nem mesmo o produto auxilia na conquista ou na identificação do casal, já que ele cumpre até mesmo um papel contrário quando deixa um deles escondido, sem estar amostra para o outro – no caso, a mulher. O Dia dos Namorados, aqui, parece ser singular e não plural: a centralização do anúncio está na figura masculina, de modo que a mulher, em contrapartida, é apenas um objeto de desejo.

Figura 8 - Vivara/2480



Fonte: Revista Veja, ano 2016, ed. 2480.

Retirada da mesma edição da imagem anterior, a fotografia desse anúncio mostra a felicidade materializada em pessoas. Pensando nas relações humanas de modo geral, é possível considerar o toque e a proximidade entre as mulheres, o que resguarda a presença de um

ambiente mais profundo que vai contra a normatividade dos outros assuntos e, mesmo assim, há uma homogeneidade nas ações. Os sorrisos expressam a felicidade de estarem no ambiente. Como o foco do olhar não está nas joias, mas sim direcionado ao espectador, a alegria vem de um outro lugar, algo que não necessariamente tem relação com a companhia uma da outra, se valendo de um mistério que está além da visão. Há uma descrição que se mostra aberta sobre o encontro das mulheres que, unidas, fazem com que o ambiente adquira forças que vem de fora do quadro.

As paredes, o balcão e os vestidos claros, além de formarem um quadro prioritariamente branco, também mostram a clareza e a exposição. Já os cabelos esvoaçados são como zéfiros que transportam Psiquê para lugares desconhecidos pelos mortais. Essa reflexão agrega ao pensamento a ideia de que as personagens do anúncio são como ninfas que trazem consigo algo maior. Uma mensagem, quando carrega um mistério além da vida mortal ou instantânea, torna-se algo que parte do divino. A marca ultrapassa o senso comum do amor ideal, formado por casais heterossexuais, e cria um universo místico que vai além de produtos catalogados em uma página de revista.

Figura 9 - O Boticário/2480



Fonte: Revista Veja, ano 2016, ed. 2480.

O amor é, de fato, imprevisível e a marca O Boticário parece executar isso ao pé da letra quando descreve as características de ambos os personagens – podemos notar adjetos em rosa, que correspondem a personalidade da mulher, e adjetos em azul, que correspondem a personalidade do homem, de modo que parece haver uma contradição entre as personalidades de ambos. Assim, eles formam um casal sorridente que se abraça e se aproxima um do outro. O que salta aos olhos é o toque, rosto a rosto, o que parece ser essencial ao sentido que construo

a partir dessa peça publicitária. Segundo o que sugere o anúncio, essas características diferentes não impediram união dos dois se concretizasse.

Após esse sobrevoo inicial, reflito sobre o aspecto da alteridade. Isso porque, se apresenta para mim um exercício imaginativo: e se eles possuíssem as mesmas características? Haveria, ainda, mistério a ser revelado? O acaso (ou até mesmo o destino) ainda atuaria para que ambos se encontrassem, caso as diferenças não fossem tão marcantes? Suponho que, nesse caso, tudo estaria distante de uma ideia de harmonia, pois ambos estariam sobrepondo suas ações em vez de se complementarem. Para mim, o anúncio traz consigo, como pano de fundo, a noção dos opostos que se atraem.

Outro ponto que chama a atenção é o fato de que o anúncio traz características gerais, como a profissão (estilista e engenheiro), ao passo que não indica defeitos (como dizer que ela é desorganizada e ele é preguiçoso, por exemplo). Então, se há a construção de um mundo sem defeitos, onde os opostos estão aptos a se encontrarem e se complementarem, onde estaria a complexidade dessa relação?

Entendo que ser diferente de alguém, como sugere o anúncio, não significa, necessariamente, uma tentativa de entender o outro como ele é. Trata-se, na verdade, de uma idealização, onde o amor verdadeiro só é encontrado quando há características diferentes. Atingimos o outro apenas para ter um pouco de certeza, um pouco de controle sobre as instâncias que estamos propostos a seguir. Uma relação onde quero me relacionar com o outro apenas para me reconhecer nele. Aqui, não se trata de relação que busca uma evolução em conjunto, mas sim uma exacerbação de si mesmo. No anúncio, entendo que não há um mistério entre ambos, pois as características já estão descritas na cena, assim como o desfecho é claro – ou seja, que o casal se encontra e aparenta estar feliz. Encontramos, na imagem, ideias do que eles são, sem espaço para uma descoberta mútua.

Figura 10 – Cacau Show/2533



Fonte: Revista Veja, ano 2017, ed. 2533.

Quanto mais próximos estamos fisicamente, menos nos importamos com os sentidos fisiológicos. Na fotografia acima (figura 10), percebo que o casal está de olhos fechados, ao passo que o tato está presente através de um leve toque entre os rostos.

O anúncio faz, ainda, um jogo com o paladar, introduzindo a seguinte frase: “neste dia dos namorados diga o que você sente com presentes Cacau Show”. Essa proposta publicitária combina a ideia do sentimento romântico com o possível desejo de consumo do chocolate, o que implica dizer que se presenteássemos alguém com o produto, garantiríamos a forma correta de comunicar o que sentimos para o outro. Oferecer um chocolate Cacau Show para a pessoa amada significa oferecer algo mágico e encantador. Em outras palavras, esse gesto poderia, eventualmente, ajudar na conquista da pessoa amada ou, ainda, influenciar a outra pessoa a acreditar no que é sentido por ela a partir de algo material.

Chama-me a atenção o dourado que aparece na fita que fecha o presente. Para mim, supõe a concretização da relação entre ambos e insere, no mesmo universo, o casal e o produto. Os elementos dispostos no anúncio fazem parte de uma coisa só e o amor, por sua vez, fica em segundo plano – a narrativa acontece com foco no casal e no chocolate que são aproximados pelo laço dourado. Penso se essa ideia, trazida na peça publicitária, tem vínculo com os preceitos atuais que temos sobre o amor, isto é, como se o amor fosse algo premeditado e que não envolve o outro, pois ele é centrado apenas no desejo. Seriam, no caso, fórmulas prontas que acabam encerrando outras abordagens que poderiam conduzir a noção de amor para algo mais profundo, da ordem do sensível.

Ainda, o anúncio parece deixar uma questão em aberto: quem está presenteando? A mulher está presenteando o homem ou vice-versa? Os dois estão se presenteando mutuamente?

Na imagem, vejo o homem sorrir enquanto a mulher aparece com um semblante sério. Entendo que não há um jeito ideal para presentear alguém. Contudo, essa dúvida que surge ao ler o anúncio mostra que importa a maneira como o casal se comporta em um momento juntos – seus gestos, expressões faciais, o jeito como se aproximam etc. Questiono, então, como se dá essa relação entre a troca material que tenta, a seu modo, representar um sentimento mais amplo e que diz respeito ao coletivo. Nesse caso, o amor é anterior ao desejo e até mesmo aos objetos que são presenteados – como o chocolate Cacau Show. Há, antes da ação de presentear alguém, um contexto mais profundo (e até mesmo simbólico) porque vinculado à experiência pregressa da própria espécie humana. Afinal, como já comentados ao longo dessa dissertação, o amor é uma verdade primordial e por isso ele se conecta também aos gestos primordiais.

Figura 11 - Carmim/2534



Fonte: Revista Veja, ano 2017, ed. 2534.

Figura 12 – Carmim/2535



Fonte: Revista Veja, ano 2017, ed. 2535.

O lado anímico das relações se apresenta novamente em dois anúncios, presentes em duas edições diferentes, ambos da marca Carmim. Em um primeiro momento, um dos anúncios (figura 11) aparece orientado por uma intenção bastante impositiva que se apresenta na frase “love me” (me ame, em inglês). Essa frase, colocada diante do leitor, sugere que não importa a maneira como se ama alguém, mas sim que o ato de amar se concretize. Esse ponto atinge o fator mais emocional de um relacionamento amoroso, mas, ao mesmo tempo, supõe algo mais decisivo e definidor para ele. Penso que a liberdade para amar pode trazer uma resolução para

os problemas impostos pelo próprio amor. Contudo, é a excessividade do poder de desempenhar tal ação com total liberdade que nos prova de entender em que momento – se é que há um momento – se está na relação. Além disso, se somente um lado decide quando ser amado, ele pode decidir também quando não ser mais, o que reverte a intenção de cumplicidade entre duas pessoas.

Quando falo da anima para abordar essa questão, tenho a intenção de discorrer sobre como o dinamismo das figuras arquetípicas se apresentam em seus extremos. Nos casos acima, parece haver uma tendência a um lado da questão, assim como a figura 8 sugere, excluindo-se o lado divino ou harmônico da relação entre duas pessoas. O que é sensual não tem espaço para mistérios, é algo estético e frívolo que não deixa de realizar sua proposta, pois é algo que se percebe instantaneamente. Não há espaço para fantasiar, mesmo aparecendo somente o rosto da modelo na figura 11. Já a rebeldia sexual aparece pelo batom, pela mordida e pelo *piercing*. Os olhos são a cereja do bolo para o manual da sensualidade. A visão fixa convida o espectador para direcionar sua atenção para a palavra que promove a ação narcisista do anúncio.

A figura 12 traz uma relação de entrega com a frase “eu te amo”. Contudo, o que isso realmente diz sobre o amor ou sobre as relações amorosas? Se a peça anterior (figura 11) dava uma ordem, essa (figura 12) é uma declaração. Mesmo com essas diferenciações, parece a intenção de narrar uma sensualidade excessiva se mantém. É possível que questões sejam levantadas por parte de quem observa o anúncio, tais como: é a marca que “me ama”? Ou seria a mulher da fotografia? Talvez o amor venha da junção da marca com a figura da mulher?

Dessa forma, o que sobressai aos olhos é o fato de que a fotografia publicitária deixa apenas vestígios de alguma coisa que poderia ser profunda, mas que não nos revela nada, pois, novamente, a informação está toda presente na imagem, não deixando espaço para a ação de imaginar. Até mesmo a pretensão de colocar o produto sobre as pernas da modelo, como é feita na figura 7, perde seu sentido, pois está claro que o objeto não está ali para esconder ou almejar algo mais íntimo (já que ela está vestida). Ainda, seu olhar é mais firme e se mostra sem emoção, conduzindo o leitor a querer viver esse tipo de amor mais do que um “me ame”.

As cores douradas estão sendo cada vez mais associadas ao amor pelos anúncios. Primeiramente, vimos ela nos objetos, depois no espaço e agora nas próprias personagens. Colocar o amor nesse espectro nos trará algumas questões míticas pertinentes, as quais irei abordar na sequência. Por enquanto, vale dizer que, se entendêssemos que para sermos amados precisamos de outra pessoa, além de entender o outro, não teríamos a necessidade de elaborar algum tipo de sentimento dentro de nós, resultando em uma relação de troca de bens tangíveis por bens intangíveis. Quando mais exacerbamos um dos lados da situação amorosa, mais o

outro se coloca no lugar de uma sombra, relegando ao amor essa posição de algo que remete ao consumo. Aqui, pode até se fazer uma metáfora sobre como o amor é valioso quando aparece atrelado ao doutorado e ao ouro. Todavia, tratando-se de imagens puramente estéticas, não há lugar para isso, a não ser uma ideia pronta de que precisamos daquilo que tem valor. Uma leviana forma de pensar, devido à falta de reflexão que nos demanda reconhecer o amor enquanto algo que não parte só de um lado.

Figura 13 - Sadia/2536



Fonte: Revista Veja, ano 2017, ed. 2536.

As fotografias que mostram um casal se presenteando são aquelas feitas por marcas de alimentos – Sadia e Friboi, por exemplo. Não precisamos ir muito longe para entender que a comida é, de fato, algo que nos une e nos nutre. Na imagem acima, o casal está aproveitando um momento junto, onde a mulher (mais uma vez a alma projetada pelo homem) serve aquele que suponho ser seu namorado em um momento prazeroso que ambos dividem, sendo o produto da marca o objeto compartilhado. Um detalhe importante sobre os dizeres que enfatizam a importância da metáfora em se identificar com o outro, mas aqui no caso são “os outros”. “Caprichar no jantar tem tudo a ver com a sua geração. Seja ela qual for.”. O que entendo é que há algumas questões humanas que vão além de um período histórico. Diversas gerações antes

da nossa já experienciaram o amor, e, apesar das alterações, temos ainda algo que não pode ser alterado ou destrinchado, totalmente, pela cultura.

Aqui, o dinamismo se encontra em perfeita harmonia. Não há um certo ou errado ou somente um dos lados controlando a ação. Se assim fosse, um estaria fazendo tudo, enquanto o outro se ocupa de uma ação secundária que não tem, necessariamente, relação com o ato de se alimentar. Um exemplo poderia ser, enquanto um deles corta, o outro abraça ou sorri. Sobre o olhar de ambos, existe uma ligação direta ao que eles estão fazendo, já que ambos se comprometem, em união, com o que estão fazendo. Não são precisos dizeres estampados na cara, toques provocantes ou até mesmo a demarcação intenções explícitas na fotografia. A imagem que se apresenta tem mais valor fora dela mesma do que nas relações ideias que o amor proporciona. Querer estar em conjunto com alguém que revemos e reconhecemos ao nosso lado é muito mais prazeroso que apenas se fazer presente em uma situação a dois.

Figura 14 - Pandora/2585



Fonte: Revista Veja, ano 2018, ed. 2585.

O anúncio acima é um exemplo de campanha publicitária que propõe uma ação onde as duas pessoas, o homem e a mulher, criam um sentido em conjunto. O casal se abraça firmemente, ao passo que o homem controla a situação por estar com a mulher entre os braços, enquanto ela repousa suas mãos e braços sobre ele. Todavia, ele aparece como coadjuvante, pois não vemos seu rosto ou suas expressões faciais. Os olhares podem estar se cruzando, o que mantém a concentração toda no instante capturado pela fotografia. Algo que chama a atenção, pela mulher ser o ponto central do anúncio, é que ela usa o produto. Isso sugere que é ela quem está sendo apresentada. Não é à toa que o sorriso aparece em todas os anúncios, assim como em nossas neuroses.

O restante do anúncio ainda mostra mais detalhes do produto, também em dourado, além dos dizeres “beije mais”. O amor idealizado toma conta de toda a perspectiva que podemos ter sobre como podemos propor algo. Como se percebe isso? Simples, o casal não está se beijando, mas o produto garante exatamente o que a pessoa que o comprar alcançará – um sorriso, um abraço, um beijo. Uma estrutura perfeita para as relações atuais que já esperam possuir tudo a troco de (quase) nada. Um presente garante o sucesso da conquista e nos leva a perceber a falta de conscientização que temos do outro. Queremos apenas alcançar o nosso objetivo que é surpir as nossas exigências de possuir aquilo que não temos. Para o amor, quanto mais se procura ter, por meios fáceis, mais se cria um efeito contrário que conduz ao distanciamento e a repulsa.

Figura 15 - Hering/2585



Fonte: Revista Veja, ano 2018, ed. 2585.

Se a figura anterior possuía diversas formas de demonstrar o amor, essa (figura 15) indica diversas ações em poucas palavras. “Basicamente isso” é onde o amor está situado. Algo que não amplia para uma explicação mais elaborada, uma ação, um meio de agir. Levando em conta o que foi discutido até aqui, posso inferir que a felicidade mais genuína aparece nesse anúncio. Os olhos fechados, o toque no rosto e os sorrisos, que não precisam ser vistos por eles, acentuam o sentimento. Claro, não estou analisando somente uma imagem, mas estou observando que todas se atravessam em algum momento, algumas com mais intensidade e

outras com menos. O que importa é mostrar que há homologias entre elas, apresentando o poder narrativo dos mitos que nos conecta aos nossos ancestrais e atesta a primordialidade do amor.

Falando em homologias, independente se há obviedade ou excesso de ideias sobre o amor, algo que sempre aparece nas imagens é a necessidade de apresentar alguma espécie de relação amorosa. Podemos pensar que é devido a data, mas o toque e a necessidade que vai além da fala traz à tona um Eros que costuma ficar em segundo plano por causa dos planos da sociedade de consumo, mas que não desaparece por completo. Aliás, ele não pode desaparecer, pois, caso isso fosse possível, não haveria mais relações com as características apresentadas até aqui. O máximo que acontece é tentar dismantlar essa potência mítica, mas assim não se define nada sobre o amor. A figura 14 elucida essa questão quando explica demasiadamente uma ação ancestral, indicando que acontece um efeito reverso e vazio. Basta passar os olhos sobre o anúncio que se percebe a falta de necessidade da imaginação. De maneira informal, é como se a fotografia subestimasse seu público, transformando a imagem em racionalização extrema ou profanação de algo sagrado.

Figura 16 - Boston Medical Group/2585

SEXO É VIDA

A DISFUNÇÃO ERÉTIL E A EJACULAÇÃO PRECOCE TÊM TRATAMENTO MÉDICO.

TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL.
JÁ ATENDEMOS MAIS DE 1 MILHÃO DE HOMENS NO MUNDO.

A VIDA NÃO ESPERA. AGENDE UMA CONSULTA.
SIGILO ABSOLUTO. DIAGNÓSTICO EM UMA AVALIAÇÃO MÉDICA.

0800 729 3333
bostonmedicalgroup.com.br

BOSTON MEDICAL GROUP

Responsible: Sérgio
© 2018 Boston Medical Group - CRM: 10020

Fonte: Revista Veja, ano 2018, ed. 2585.

O pronunciamento do anúncio intensifica a relação de ambos, como vimos anteriormente. Ao invés de nos aprofundarmos na imagem, ficamos em uma espécie de vazio

de sentido quando tratamos os afetos como algo secundário. Aqui a literalidade já basta e comprimi o que poderia ser mais intenso. O anúncio é direcionado ao público masculino e, por isso, retomando os conceitos de animus e anima, vejo que a energia sexual está relacionada a anima. Em outro detalhe, posso perceber que também é a mulher que está por cima. Por que isso acontece? Arrisco dizer que é pelo fato de que ambos não estão em pé. Esse é um dos pontos que mostra como o simbólico vai além de apenas uma ideia. O amor envolve as duas figuras (animus e anima) e não direciona somente para um dos sexos, como se costuma citar no meio popular. É importante que haja a consciência de ambas as partes para que se tenha consenso.

Se apenas uma das figuras controla a relação, há uma distinção de fatores que poderão liderar a uma eventual desventura, assim como foi nos períodos da cortesia, onde a mulher era almejada, mas não tinha um real controle. Eram apenas damas e cavalheiros, donzelas e trovadores que cultivaram uma ideia de que o amor se basta sem precisar cessar qualquer outro sentimento. Aliás, é daí que parte a ideia de pecado original, como vimos antes. A fotografia apresentada mostra o mesmo que tais períodos, criando um paradoxo como se o sexo fosse vida, mas há um limite para tal, um controle para que ele seja executado, apesar de a mulher, na fotografia, estar sobre o homem e sobre os dizeres do anúncio. A única diferença aqui é que a instituição não é a Igreja, mas, sim, a cultura do consumo que controla melhor que qualquer outro sistema como devemos ver o amor.

Figura 17 - Construtora R. Miranda/2586



Fonte: Revista Veja, ano 2018, ed. 2586.

A fotografia, da figura 17, possui uma série de elementos que formam uma ideia bastante confusa da fotografia, assim como possui uma certa congruência nas interpretações. Um casal ao fundo, quase desfocado, se abraçando e com intimidade. Diferente da maioria dos anúncios que mostravam a sensualidade, aqui o ato de se estar com poucas vestimentas possui uma natureza mais fiel a ancestralidade. Para a produção fotográfica, uma camisa longa esconderia a barriga e não deixaria ver o semblante da modelo, mas há algo escondido que nos permite rever essa imagem com carinho, afeto e amorosidade. Isso nos une a realidade do casal. Sonhos são importantes, mas é justamente colocarmos eles em congruência com quem somos que nos faz seres pulsantes. Sem isso, ficamos à deriva de ilusões que não suportam nossa relação com o outro. Por isso, precisamos ter cuidado com a idealização que fazemos sobre o outro, pois ela parte, antes, de nós mesmos. Forçar os encontros ou aderir a um comportamento próprio não nos torna um casal por completo, como literalmente é mostrado na fotografia. A extensão do casal diz respeito aos seus sonhos, que estão mais visíveis, assim como em primeiro plano está o próximo passo do amor que ambos sentem.

Até onde está o mistério do amor? Será que há uma data de validade? Ou será como a história de Alcebiades em “O banquete”? Penso no amor como algo provido pelos deuses e, por isso, entendo que ao deixar uma semente no plano mortal refletimos aquilo que o plano

cosmogônico nos presenteou um dia. Os filhos são a transição do amor, não para um novo tipo de amor, pois o amor sempre parte de um lugar que não há um espectro consciente. As discussões são vastas sobre os diferentes tipos de amor, contudo o próprio anúncio indica o que a marca se propõe: “Não vendemos sonhos, construímos realidade”. Transformar o amor em uma realidade é algo difícil e árduo, sendo necessários diversos fatores para tal. A fotografia, com a planta de uma casa, um casal ao fundo, a mulher grávida e um ursinho de pelúcia e seus sapatinhos, revela que as forças do amor perduram se houver uma continuidade do ser. Evidente que os filhos não são a garantia de um relacionamento saudável e duradouro, mas permite afirmar que a continuidade da relação está na realização verdadeira do amor, baseada no ato de contemplação.

Figura 18 - Instituto Lado a Lado/2639



Fonte: Revista Veja, ano 2019, ed. 2639.

O coração atua como uma analogia para uma campanha sobre prevenção de doenças cardíacas e faz uma alusão ao sofrimento que a emoção de amar pode trazer para a pessoa. Como trocadilho, funciona como uma boa solução para a produção fotográfica. As flores formam o símbolo clássico do coração e mostram um presente, também clássico, do Dia dos Namorados que é o buquê. O que chama atenção realmente é o que não está na imagem. O sofrimento de angústia traz para o amor um universo que não precisa de dois agentes, qualquer

lado pode fazer o outro sofrer, mas quem realmente sofre é o terceiro elemento: o sentimento, simbolizado pelo coração, que segura todas as dores que o cérebro (a razão, a consciência) não suportam. Se alguma dor emocional parte para a consciência, passamos a crer nas dores como físicas e que nos afetam.

Como pode algo externo nos afetar tanto? Se temos tanto controle sobre nossos pensamentos, não haveria uma forma simples e explicativa de abarcar toda a tensão das relações e depois suprir com uma solução aprazível? Tais pontos podem ser explicados pela reflexão de que não estamos lidando com forças individuais. Se fosse o caso, não sofreríamos pelo outro. Inclusive, é justamente o ponto em questão. Todos tentamos, em algum momento, dirimir nossa dor pela via consciente, fazendo uso da razão para resolver os nossos problemas. O ato de distinguir a razão da emoção não funciona para todas as ocasiões, principalmente quando é algo que parte de um outro espaço, algo que não foi tocado pela profanidade dos mortais. Sendo assim, é importante prestar atenção na importância de que para não sofrer, precisa-se olhar para o coração, literalmente como mostra a fotografia, antes de olhar para outros aspectos do comportamento humano.

Figura 19 - Vivara/2689



Fonte: Revista Veja, ano 2020, ed. 2689.

Figura 20 - Vivara/2690



Fonte: Revista Veja, ano 2020, ed. 2690.

“O amor vai sempre além”. A frase do anúncio determina o lugar para onde o amor se locomove. Um espaço ou um tempo, algo que vai além da própria frase. A fotografia mostra a modelo com peças douradas, roupas claras, em um ambiente completamente iluminado, sem nenhuma sombra densa para contrastar. A solidão da imagem, o toque ao próprio corpo traz as mesmas intenções das figuras 11 e 12, mas ainda assim possui um mistério como exemplificado na figura 8. Toda a beleza estética das musas transcende a imagem. Estamos diante de uma ideia óbvia, mas que apresenta um mistério, vindo dos seres mitológicos que levam as histórias dos deuses para os mortais. Assim, pode-se relevar tal solidão, tal falta de contato, tal independência, pois não é algo que parte do ser humano, daquilo que é perecível. Por isso que ele sempre vai além, independente de quem, quando e onde ele pode ser encontrado.

A importância de nos conscientizarmos sobre a potência mítica do amor e perceber que ele não vem somente de um lugar de obviedades ou de extrema racionalização é um pequeno fruto em um campo longo e sem fim, que só obtém sua flora provinda do submundo, um lugar diferente que não está no espectro da consciência ou das ações objetivas. A fotografia publicitária irá replicar tais feitos inspirando-se na cultura, mas estas só trarão soluções ilusórias que encobrirão algo maior que as relações amorosas. As imagens acima são exemplos perfeitos de como amor acaba sendo algo imediato do qual precisamos para assegurar por algum tempo um relacionamento amoroso, seja por um presente, um beijo, um plano. Mas, as variantes são infinitas. A complexidade do amor não é ignorada e, se assim for, será pior para aqueles que tentarem recalcar tal pulsão.

Os anúncios utilizam imagens que seguem uma lógica dualista (também dita heroica ou do terceiro excluído, segundo os regimes da imagem de Gilbert Durand), baseada em oposições e categorizações. Essa abordagem racionalista é evidenciada pela presença de elementos como a cor dourada, associada a símbolos ascensionais. No entanto, o amor, que é apresentado como a motivação central desses anúncios, contradiz a ideia de união ao ser tratado de forma dualista. Ao mesmo tempo em que é visto como purificador, o amor exclui a ideia de fusão e dissolução dos limites no contexto dos encontros amorosos. Essa contradição nos leva a questionar se o amor pode habitar um plano mais profundo e oculto, escapando das definições convencionais. Tal reflexão amplia nossa compreensão do amor, desafiando as noções tradicionais de separação e união. As narrativas míticas, de forma metafórica, oferecem exemplos que ilustram a reflexão apresentada. Essas histórias antigas nos permitem enxergar além do literal e adentrar em um terreno simbólico, onde encontramos significados mais profundos.

5.3. O AMOR E O SUBMUNDO

As ações que partem do amor vêm de lugares misteriosos, até por isso chegamos até aqui, mas também percebemos que as ações são internalizadas e só depois são percebidas pela consciência. Quando falo de Eros, entendo que ele está presente em grande parte das histórias de amor entre os deuses, sugerindo algumas similaridades com a importância do ato de amar. Trarei alguns exemplos de mitos (as histórias que serão referenciadas durante o capítulo serão do livro “As 100 melhores histórias da mitologia [recurso eletrônico]” por Franchini e Seganfredo) para mostrar como os mitos se comportam nos detalhes de nossas interações humanas, a fim de complementar as discussões acerca das fotografias analisadas. De imediato, há uma parte dos relacionamentos que estremece qualquer tipo de relação entre duas pessoas. Se o que vale é a alteridade, o encontro do outro e a integralidade ao se deparar com o diferente, por que quando estamos em contato com ele, somos mais suscetíveis ao toque do que a visão? Digo isso não só de uma forma humana, mas até os primatas tendem a esse contato mais intenso quando estão se conhecendo. Outra questão que vejo como pertinente é o fator dos olhos se fecharem ao passo que ambos se aproximam. A visão é feita para enxergar tudo que está a nossa volta, mas o “todo” que há no outro não pode ser visto somente com os olhos.

Quando nos desapegamos da visão, partimos para um lugar escuro, onde as trevas tomam conta e nos guiam por nossa imaginação. É como em um quarto que estava claro e depois só temos aquele resquício de ambiente. Se prestarmos bastante atenção, só nos resta o barulho do coração, já que ficamos à mercê dos outros sentidos, tudo se aflora por causa de nossa sensibilidade. Por isso, algumas produções fotográficas, quando envolvem o beijo, o afeto mais próximo, deixam a visão de lado para partirem para o toque mais íntimo. Elas entendem que o risco de se estar no escuro com o outro é uma base quase que fundamental para a alteridade, sem essa premissa, não atingiremos a profundidade. Passaremos a maior parte do tempo procurando (com os olhos) o que se pode valer de uma relação amorosa. Quase sempre ela não perdura ou, praticamente, não existe, independente dos objetivos que trouxeram o casal a estarem juntos em primeiro lugar.

A fim de confirmar a declaração acima, trarei alguns momentos cruciais onde o amor e o submundo, a escuridão, as trevas se encontram. Partirei de um caso onde a necessidade de aprovação foi maior que a confiança do toque. Falo da história de Orfeu, o qual era demasiado astuto e tinha o controle de todas as situações que se envolvia, capaz de transcender sua perspicácia entre humanos e deuses. Pediu ajuda a Zeus, que não pode intervir nos assuntos de Hades, mas pelo menos conseguiu a ajuda de Hermes para descer até as profundezas do submundo e resgatar sua amada. Utilizou sua lira, instrumento que possuía maestria para

auxiliá-lo na passagem do rio Estige, depois para acalmar Cérbero. Orfeu então chega até Hades e Perséfone para ensaiar um trato, no qual eles devolveriam a vida de Eurídice ou levariam a dele também para que ambos permanecessem juntos. Orfeu faz um trato com Hades, em concordância com Perséfone, para conseguir levar Eurídice para fora do submundo: ele precisa fazer todo o caminho de volta sem olhar para ela. Se assim o conseguir, poderá consumir seu amor por ela em "terra firme". Novamente, Orfeu acaba por ser bem-sucedido em percorrer a maior parte do percurso com Eurídice o acompanhando, mas um pouco antes de retornar ao mundo dos vivos, Orfeu, avisando que estariam quase chegando, olha para Eurídice, fazendo com que sua alma retorne ao submundo para sempre enquanto a caverna de onde saíam se destruía, separando-os.

Orfeu, com sua lira, venceu a tudo e a todos. Teve êxito em todas as suas missões e acabou falhando em sua missão mais importante. Não por incompetência ou arrogância. Ele não duvidou dos poderes dos deuses ou foi desleixado em sua caminhada. Ele acabou sendo traído por si próprio. Em termos de interpretação, pode apresentar distinções sobre atitude de Orfeu. Alguns podem pensar que o desejo de ver sua amada era maior que tudo, outros podem ver a desconfiança que ele tinha sobre se Eurídice realmente o estava seguindo. Independente da forma como se olha para a narrativa do mito, algo podemos ter certeza: Orfeu perdeu seu amor por não cumprir sua parte do acordo com Perséfone. Não foi o amor que traiu Orfeu e sim o contrário. Ele, tão cheio de si, não falhou em seu triunfo como herói ativo da história, mas como passivo em contrapartida à dependência de não ter controle sobre a caminhada de Eurídice.

Sendo o amor algo que parte da cosmogonia, seria de bom tom não colocarmos em pretensões coercitivas do comportamento humano. Sendo inevitável tal ato - pois a imaginação parte da relação entre a pulsão e a coerção - pode-se ao menos ater para as estimativas mundanas que venhamos a ter em nossas relações. Todos nós, em algum momento (ou mais de um momento), já nos questionamos sobre seu próprio relacionamento, colocando o "olhar" no outro para saber se estão percorrendo o caminho conosco. A publicidade exprime esse papel muito bem, exaurindo as pretensões que os casais precisam ter durante o período do dia dos namorados, aparentando um compromisso além dos sentimentos para uma forma mais visível, mais material. O que implica em atestarmos, equivocadamente, o consumismo como um dos fatores para nos relacionarmos.

O que acontece quando o Amor encontra o amor? Obviamente não pode ser qualquer tipo de encontro, há de se haver muito mais que apenas uma paixãoite que perdura pouco tempo. Deve algo para vida, uma junção entre o sagrado e o inconsciente mais profundo, emergido tão

expressivamente quanto o Céu e a Terra. Não precisamos nem ao menos criar metáforas sobre o nome de ambos os personagens, pois a história que contém um amor verdadeiro e mútuo é a de Eros e Psique. Uma vez como unificador das origens cosmogônicas, agora, o filho de Afrodite se encantará pela mais bela moça que a comparavam a deusa do amor. A comparação não agradou a deusa, que propôs fazer com que Eros atingisse Psique com uma de suas flechas para que ela se apaixone por uma criatura monstruosa, mas enquanto se aproximava de sua meta, Eros acaba se desferindo com sua própria flecha e se apaixona perdidamente por Psique, o que leva a ele querer levava a seu castelo pelos zéfiros.

Eros amou Psique de maneira discreta, invisível, sem aparentar que era o deus do amor. Tratou tão bem quanto podia, deixou Psique à vontade até consumarem seu amor. Por mais que estivesse com todo o conforto, ela acabou sentindo falta de contatos humanos, mais precisamente de suas irmãs. Eros reluta, mas atende o pedido de sua amada como uma condição: que tomasse cuidado com a inveja das irmãs devido à riqueza que ela havia alcançado em seu casamento. As irmãs, ao não verem o esposo de Psique, disseram que sua invisibilidade era devida à sua horrenda figura. Elas sugerem que sua irmã mate o monstro criado em suas cabeças, instruindo Psique a atravessar a faca em seu coração enquanto estivesse dormindo. No entanto, durante a ação, Eros acorda e, se decepcionando com Psique, abandona-a. Quando se dá por conta do que aconteceu, Psique em um campo, sem nenhum vestígio de seu palácio.

Aqui é o ponto que nos interessa. Já vimos que este mito tem a ver com amor, mas o submundo se encontra logo na sequência. Psique pede perdão para Afrodite, que a despreza e a humilha, ficando a serviço da deusa, mas ao ver que Psique suportava tudo com ânimo a fim de reconquistar a confiança do seu amor. Então, Afrodite manda Psique, sem nenhuma instrução de como chegar ao submundo, para pegar uma caixa de beleza que estaria nas mãos de Perséfone, Psique atravessa o submundo ilesa e adquire a tal caixa, mas quando retorna ao mundo dos mortais, ela acaba abrindo a caixa e entrando em sono profundo. Enquanto isso, Eros, sentindo falta de Psique, vai atrás dela, até encontrá-la e tirá-la de sua maldição. Ela acaba entregando a caixa para Afrodite, enquanto Eros convence Zeus para fazer Afrodite perdoar Psique. Por fim, toda a trajetória de Eros e Psique, finda-se em Zeus cedendo o néctar da imortalidade, permitindo que Psique se torna uma deusa e contemplando eternamente o amor de ambos.

Mais uma vez o submundo fez parte de uma história de amor, aqui o sofrimento, a mentira, a necessidade de confiança, a própria consciência sobre os fatos é fundamental para que o casal fique junto. O perdão é mútuo, tanto de Psique sobre o fato de Eros ser invisível e não prover nada a mais que sua própria palavra sobre seu amor, como de Eros que esquece a

dor que sente para atender sua intuição e resgatar Psique. Quando estamos em uma relação não podemos somente ver o quanto estamos certos ou errados, aliás se justificarmos nossas ações somente pelo que fazemos e achamos “certo” não precisamos estar em uma relação. A ideia de haver a dúvida da certeza é o que faz a progressão e o dinamismo. Procurar as certezas em lugares de incerteza é como o fim das irmãs de Psique. Acreditando que Eros estava desolado e em busca de uma nova companheira, se lançam de uma montanha esperando que os zéfiros as levem para o palácio que um dia foi de Psique. Mais do que uma lição de moral, esse momento do mito mostra que as certezas, e os presentes, não são nada comparados com ao que realmente se tem antes mesmo desses dois exemplos.

Para finalizarmos nosso universo onde os mortais não adentram com facilidade a menos que estejam dispostos a enfrentar as consequências misteriosas da vida, mostraremos que até o próprio deus do submundo ama. E não de um jeito infernal, pelo contrário, com consentimento e interesse em sua amada. Uma vez Eros atinge Hades, que rapta a filha de Deméter, Perséfone. Graças a uma ideia de Afrodite, que achava o deus muito solitário, acabou pedindo ao seu filho fizesse a peripécia. Hades leva Perséfone até seu reino, enquanto Deméter tentava, a todo o custo, resgatar sua filha, até Zeus foi instigado sobre seu poder sobre Hades, mas Zeus nada pode fazer, pois, no território dos mortos, ele não pode intervir, mas permitiu que sua filha voltasse a ao mundo terreno se ela não houvesse experimentado nenhum fruto do submundo. Deméter, desolada, vai ao encontro de sua filha, ao através os ímpetus do submundo, como os citados em mitos anteriores, ela reencontra sua filha, que não está nenhum um pouco incomodada de dividir sua vida com Hades, além de elogiá-lo e dizer que é bem tratada pelo deus. Mas o que importa para a mãe de Perséfone é que se ela havia comida alguma fruta. Sim, uma romã. Apesar da tristeza, Perséfone ainda consola sua mãe combinando com ela que passaria seis meses no submundo e seis meses na Terra com ela. Assim surgindo os meses de fartura da terra, quando ela estava presente, e os meses de infecundidade do solo, quando ela está no submundo.

Como podemos ver, as narrativas arcaicas possuem, em sua simplicidade, uma potência que antecede qualquer construção cultural do ser humano, seja em qual época for. Se as pessoas estivessem somente presas as lições do romantismo, onde estaria o erótico? Se estivéssemos presos ao contexto do pecado, como saberíamos o prazer de sermos quistos ou de almejarmos o outro. O que mais se implica em dizer é que há de se prestar atenção aos detalhes, sem querer o que não se pode e entender o que se precisa. Imaginar em demasia é sofrer sem sentido e viver somente em prol da razão também é viver sem sentido. O amor vem de um ambiente que não está em nosso controle, algo que não se distingue com o pragmatismo

publicitário ou de qualquer outra forma mais contundente de ciência senão por ele mesmo. Só assim podemos receber tal graça que nos é herdade dos deuses, se nos comportarmos como tal em nossas questões amorosas.

5.4. NEM TUDO QUE RELUZ É OURO: OS NOVOS MIDAS

Como forma de antever o futuro das indústrias, de uma maneira até pretensiosa, garantiremos um ponto que vale ser, pelo menos, sugerido por esse trabalho aqui. Se o mercado parece querer mostrar mais maneiras de adquirirmos o outro por meios materiais, ficaremos com toques cada vez mais aguçados e precisos para enriquecermos o que quisermos, mas com isso vem a maldição que Midas sofreu. Ao abraçar sua própria esposa, se vangloriando do desejo que havia sido concedido por Baco, acaba por transformá-la em ouro maciço. Midas queria tanto provar que estava em controle das suas riquezas que se enriqueceu de quem um dia foi seu amor. Assim ele processe, transformando tudo que toca em ouro, até que segue um ritual explicado por Baco e se livra do poder de que tudo o que toca virá ouro.

Isso é uma regra para os meios de consumo: como facilitar ao máximo e otimizar nossas transações, se todos pudéssemos encantar os outros apenas com um toque, faria algum sentido? Teriam uma real expressão como seres do amor? A própria lira de Orfeu era capaz de encantar a todos, incluindo diversas ninfas que, por não poderem desfrutar de seu amor, vingaram-se e o levaram a falência de maneira horrenda. Nada nos salva do amor ou nos martiriza a tal ponto que ficamos sem saber o que estamos sentindo. Perdemos os esses sentimentos quando os transferimos para esferas de propriedade ou materialidade, onde sabemos que, a partir dessa leitura, que o amor não está.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre o estado amoroso e a fotografia publicitária parece não se esgotar na presente dissertação. Sendo o amor uma verdade primordial, entendo que ele nos acompanha desde os primórdios, sendo, justamente por isso, algo que pertence ao arcaico da espécie. Contudo, é essa característica primordial que sugere uma mudança no nosso modo de relação com os sentimentos e emoções oriundos do amor: tornar nossa ação afetiva mais coletiva e menos individual. É o amor que nos permite pensar para além de nós mesmos, dando conta dos vínculos que se interconectam. Isso porque, o amor nos apresenta outras possibilidades de relação que não apenas a via racional do sentimento.

Os mitos possuem um papel importante nesse aspecto. São eles que irão regular as forças que se dissolvem em um mundo onde as pessoas parecem não saber o que querem ou, ainda, que buscam o que já desejam previamente. Considerar a coletividade do amor assegura o próprio amor, já que essa pulsão não vem apenas do ser individual, mas também do compartilhamento intrínseco às relações. Nada se distancia tanto do amor quanto a exacerbação da individualidade. Como a fotografia se vale das forças míticas para circular através da comunicação, podendo apresentar manifestações simbólicas, ela faz parte do ciclo vicioso que se mostra atualmente, isto é, um ciclo onde importa mais a ideia que se tem do objeto amado e menos os desdobramentos coletivos que o sentimento do amor pode acarretar. Por esse motivo, entendo que a fotografia, especialmente a publicitária, deve se afastar de uma atuação idealista ou efêmera. Afinal, quando falamos do amor, falamos também de uma verdade primordial que não pode ser dominada. Nesse sentido, é algo que não deve ser tratado como descartável e com prazo de validade, o que seria uma maneira de reforçar a perda da carga simbólica dessas produções. Se não ouvirmos o que os deuses nos têm a oferecer, manteremos nossas mentes fechadas ao olhar daqueles que nos rodeiam.

A publicidade corrobora com a noção de que o amor é algo prático, que não precisa de muitos arranjos, pois há maneiras simples para resolver os problemas que aparecem no decorrer do ato de se relacionar. Nesse contexto, entendo que minha reflexão vai ao encontro do amor romântico enquanto um fator estimulante que não apresenta um envolvimento com o amor a partir da sua faceta primordial. Eventualmente, o que chamamos de amor romântico abarca os desejos inflados de uma personificação de como o amor deve ser. Dito de outra forma, trata-se de uma idealização do amor e não do amor em si, com sua carga simbólica e arcaica. É como

se os sujeitos esperassem viver um amor previamente concebido, ou seja, como se cada pessoa tivesse um manual de instruções que o outro deve seguir, criando a ideia de que existe uma fórmula para uma relação ser considerada “saudável” ou “certa”. Se eu amo alguém, é esperado que eu cumpra as normas que a outra pessoa venha a impor. Contudo, entendo que não é essa necessidade de corresponder às expectativas individuais que agrega o amor enquanto uma valorização simbólica e, por isso, coletiva.

Um ponto que se percebeu ao longo da análise é que os anos de 2021 e 2022 não tiveram imagens que agregassem à nossa pesquisa. Deixando uma questão sobre como serão os próximos anos e como a indústria se comportará. Sabemos que há uma tendência das pulsões e coerções transitarem em meio ao espaço-tempo, agora parece que perdemos a pulsão que há no amor para algo mais prático, provável que tivessem sido o período que passamos onde ficamos sem contato ou afeto, preocupados com o terror que nos assolava. Isso prejudicou, por tempo indeterminado como estaremos para nos relacionarmos. Lembrando que estarmos carentes ou com desejos à flor da pele não quer dizer amor, apenas uma força abrupta de controle da situação, segundo nosso trabalho.

A fotografia publicitária, assim como qualquer outra imagem técnica, jamais reproduzirá a verdadeira potência das imagens simbólicas. Aquilo que está nos primórdios continua escondido, precisando ser revelado a partir do humano. É algo que não deve ser mostrado, mas vivido. É como um deus que não se apresenta diante dos mortais.

Essa mesma lógica pode ser pensada no caso do amor, isto é, trata-se de uma verdade primordial que precisa emergir, pela via do simbólico motivado, para que possamos sentir esse estado amoroso para além da sua faceta possessiva e racional. À medida que as fotografias se apresentam diante de nossos olhos, podemos, a partir delas, viver algo da ordem do sagrado. Contudo, se não consideramos a latência do imaginário antropológico nas produções publicitárias, acontece de os sujeitos continuarem ignorando as potências simbólicas do estado amoroso. O amor, quando faz parte de uma tentativa de dominação, não abre às possibilidades de criação e transformação, pois mantém essa coerência onde a racionalização do sentimento sobressai à vivência que tem raízes nas verdades primordiais, sendo o amor uma delas.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. L. **Amor que se vende, amor que se compra: representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do dia dos namorados de 2015.** p. 91. 2016. 91 f. Monografia

(Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

ANAZ, S. A. L. **A comunicação do amor romântico no pop-rock brasileiro: um estudo do imaginário nos processos criativos de Erasmo Carlos, Rita Lee e Pato Fu**. 2013. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ARIÈS, P.; DUBY, G. **História da vida privada**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 2009. Recurso Digital.

AUMONT, J. **A imagem**. 7ª. ed. Campinas: Papirus, 1993.

BACHELARD, G. **O ar e os sonhos**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARROS, A. T. M. P. O imaginário e a hipostasia da comunicação. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 10, n. 29, p. 13-29, 2014. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/558>>. Acesso: 13 jun. 2023.

BARTHES, R. **Fragmentos de um discurso amoroso**. São Paulo: Unesp, 2018.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Edição do Kindle.

BRANDÃO, M. A. D. O. **Educação e cultura visual: apropriações da publicidade e das logomarcas no caderno escolar e o imaginário estudantil**. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Seminótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1991. Recurso digital.

CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. 2ª. ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CONTRERA, M. S. Imaginação e dimensão simbólica da imagem. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 15, n. 29, 2018.

COSTA, M. T. L. **Jornalismo e imaginário: A simbologia da seca**. 2020. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Midiáticas) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

DUBY, G. **Idade média, idade dos homens - do amor e outros ensaios (Pocket)**. São Paulo: Companhia das letras, 2011. recurso digital.

DURAND, G. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mito crítica. **Revista da Faculdade de Educação**, São Paulo, v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1993.

DURAND, G. **Campos do imaginário**. Porto Alegre: Instituto Piaget, 1998.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 2000.

DURAND, G. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2014.

DUVOISIN, A. A. **Estéticas audiovisuais na redemocratização argentina: símbolos entre publicidade e cinema na obra de eliseo subiola**. 2018. 207 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2018

ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martin Fontes, 1992. Kindle.

FARIA, F. C. M. D. **Amores à (primeira) vista: gerenciando os relacionamentos na era dos casamentos-relâmpago**. 2015. 188 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2012.

FRANCHINI, A. S.; SEGANFREDO, C. **As 100 melhores histórias da mitologia**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2003.

GARRÁN, P. T. **Os modos de contar: estudos da telenovela brasileira**. 2015. 62 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

GUIMARÃES, R. **O asno de ouro**. Clássicos de bolso. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

HAN, B.-C. **Agonia de eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HOOKS, B. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2021.

JUNG, C. G. **Sobre o amor**. Aparecida: Ideia & Letras, 2005.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

JUNG, E. **Animus e Anima: uma introdução à psicologia analítica sobre os arquétipos do masculino e feminino inconsciente**. 2ª. ed. São Paulo: Cultrix, 2020. Edição do Kindle.

KELLER, K. R. B. O amor em propaganda e prosa: um estudo sobre a imagem do enunciatário-enamorado revelada por anúncios para o Dia dos Namorados. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 1-14, 2010.

LINS, R. N. **O Livro do Amor Vol 1. Da Pré-História a Renascença**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

LINS, R. N. **Novas formas de amar**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

MAY, S. **Amor: uma história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MAZA, R. E. La fotografía publicitaria. In: LITA, R. L.; FELICI, J. M.; TARÍN, J. G. **El análisis de la imagen fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, v. 2, 2005, p. 81-98.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX - neurose**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, E. **Amor, poesia, sabedoria**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

NASCIMENTO, B. R. **Imaginários Sobre a língua portuguesa nas narrativas jornalísticas da revista Veja**. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NOGUERA, R. **Por que amamos: o que os mitos e a filosofia tem a dizer sobre o amor**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2020.

OLIVEIRA, C. A. A. D. **A Itália no cinema: cartões-postais e o imaginário do amor romântico**. 2016. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

PLATÃO. **O banquete**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2324, ano 46, nº 23, 5 de junho de 2013

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2325, ano 46, nº 24, 12 de junho de 2013

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2428, ano 48, nº 22, 03 de junho de 2015

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2429, ano 48, nº 23, 10 de junho de 2015

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2430, ano 48, nº 24, 17 de junho de 2015

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2431, ano 48, nº 25, 24 de junho de 2015

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2480, ano 49, nº 22, 01 de junho de 2016

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2481, ano 49, nº 23, 08 de junho de 2016

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2533, ano 50, nº 23, 07 de junho de 2017

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2534, ano 50, nº 24, 14 de junho de 2017

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2535, ano 50, nº 25, 21 de junho de 2017

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2536, ano 50, nº 26, 28 de junho de 2017

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2585, ano 51, nº 23, 06 de junho de 2018

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2586, ano 51, nº 24, 13 de junho de 2018

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2639, ano 52, nº 25, 19 de junho de 2019

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2689, ano 53, nº 23, 03 de junho de 2020

REVISTA VEJA. São Paulo, edição 2690, ano 53, nº 24, 10 de junho de 2020

RODRIGUES, E. G. B. **Pedagogias de um "amor inteligente"**: Empreendedorismo e racionalização dos afetos na Escola do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus. 2015. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SCHOPENHAUER, A. **A metafísica do amor e outras reflexões**. Rio de Janeiro: Textos para reflexão, 2017.

SIMMEL, G. **Filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

TANNAHILL, R. **O sexo na história**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

TOLEDO, M. T. Uma Discussão sobre o Ideal de Amor Romântico na Contemporaneidade do Romantismo aos padrões da Cultura de Massa. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 303-320, 2013.

TORRANO, J. **Teogonia**: a origem dos deuses. 3^a. ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.

TRINTIN, C. F. L. **O amor segundo Chanel**: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel N°5. 2018. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2018.

WUNENBURGER, J.-J. O sentido do mito. **Esferas**, n. 24, p. 1-18, 2022. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13825>>. Acesso em: 13 jun. 2023.