

## Publicidade: a procura amorosa do consumo

Maria Cláudia Tardin Pinheiro<sup>1</sup>

### RESUMO

Partindo da definição do termo alemão para *publicidade*, que significa “a procura amorosa”, este artigo objetiva refletir como essa mídia representa as formas de amar de um sujeito, como veicula o erótico e os valores da sociedade de consumo ali encontrados. Para tal, parto dos resultados de uma pesquisa de iniciação científica realizada na ESPM-RJ que analisou a comunicação amoroso-sexual em revistas na década de 1960 a 1980 e no final de década de 1990, além de apresentar outra pesquisa dessa comunicação no ano de 2005.

**Palavras-chave:** Publicidade; erotismo; amor *eros*; amor *philia*; narcisismo.

### ABSTRACT

*Based on the translation of advertising to the german language, which means “looking for love”, this article discusses how this media represents different ways of loving, its erotic messages and the values of the consumption society. Therefore, I present the results of an initiation scientific research that happened at ESPM-RJ, which analyzed sexual-loving communication in magazines during the period of the sixties to the eighties and the ending of the nineties. I present too another advertising research that took place in the year 2005.*

**Keywords:** Advertising; eroticism; eros love; philia love; narcissism.

1 Psicóloga, mestre em Psicologia, doutoranda em Psicologia Social na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ).

**Em seu livro** *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard (2002: 182), numa nota de rodapé, assinala que “o termo alemão para *publicidade* (*die Werbung*) significa literalmente a procura amorosa. Der umworbene Mensch tanto é o homem investido pela publicidade como o homem solicitado sexualmente”.

Para o autor, a publicidade aponta o quanto o indivíduo é “visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’” (idem: 180). Ao mesmo tempo, ela afirma o poder de compra de cada um, real ou virtualmente, independentemente de se ter ou não esse poder, e todos “respiram” esse potencial imaginário, o que aumenta o amor idealizado a si mesmo, ou seja, o narcisismo.

O olhar publicitário incita uma gratificação ao consumidor por reconhecer a identidade e o estilo de cada um, além de estar sempre solícito a mostrar as novas tendências de conforto, tecnologia e moda. Em contrapartida, promove uma repressão dos sentidos, principalmente, por conduzir a aceitação dos desejos comuns. Até o desejo sexual, por exemplo, está remetido a um imaginário coletivo. Espera-se que o objeto do desejo sexual também seja desejado por outros indivíduos da sociedade. A maioria das peças publicitárias empenha-se em mostrar os desejos em referência às legitimações coletivas e quase não enfoca a espontaneidade de necessidades individuais sem, necessariamente, mostrar o reforço de grandes aceitações sociais. Ela parece dizer: “A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela” (idem: 184-185).

Considerando o significado alemão do termo *publicidade*, qual seria o sentido da procura amorosa veiculada em suas mensagens? Seria a procura por um “olhar de mãe”, que indica com proteção os melhores caminhos na realização dos desejos singulares? Seria a procura por uma vida livre, sem dor, cheia de realizações imaginárias por estar sendo idealizada pelos olhares alheios ao portar um objeto de desejo coletivo? Seria a tentativa de simplificar a definição e qualificação das personalidades por meio dos objetos e, com isso, diminuir a sensação de desconhecimento do outro e a percepção de conflito oriundo dos relacionamentos humanos? Seria a tentativa de tornar a sociedade mais transparente e,

portanto, mais empobrecida de valores, por meio de classificações hierárquicas de poder de consumo?

Como a publicidade representa a ligação do “eu” de um sujeito com seus “objetos” de interesse? Em outras palavras, como ela representa as diferentes formas de amar? Essa ligação do “eu” de um indivíduo com seus investimentos ou “objetos” de interesse é chamada, segundo Freud (1915), de amor. Ele assinala em seu texto “Os instintos e suas vicissitudes” (1915), que o amor é uma relação entre o “eu” (ego) de uma pessoa e os seus “objetos” de investimento e que representa uma luta por propósitos de satisfação. Na publicidade, o amor é demonstrado pelo investimento das pessoas nos “objetos” de seu interesse, sejam esses “objetos” pessoas, o si mesmo, bens de consumo, imagens, símbolos, uma instituição, um local etc.

Que força desejante é representada na publicidade que motiva o “eu” de um indivíduo a amar e se ligar a algo?

Ao enunciar os objetos de desejo, a publicidade apresenta também possíveis formas de desejar. Em geral, o desejo é apresentado como a busca daquilo que falta ao sujeito, mas, às vezes, aparece como potência, isto é, como força alegre do sujeito que é canalizada em algum alvo.

Este artigo objetiva apresentar alguns resultados de pesquisa que abordam como a publicidade representa a ligação do “eu” com seus “objetos” de interesse, ou seja, as diferentes formas de amar escolhidas por essa mídia. Demonstra também como, em geral, o desejo é trabalhado na publicidade. Para tal, são apresentados os resultados de uma pesquisa realizada em 1999-2000 no Programa de Iniciação Científica da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PIC-ESPM) com alunos de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade. Essa pesquisa foi realizada com dois alunos bolsistas<sup>2</sup> e teve por objetivo analisar as elaborações culturais da atração amoroso-sexual na revista brasileira em dois períodos: de 1998 a 1999 e final da década de 1960

2 Os pesquisadores que participaram dessa pesquisa, intitulada “Atração amoroso-sexual: limites e possibilidades”, foram: Cláudio Augusto de Lemos e Hélder Oliveira de Santana.

a 1980. O trabalho não foi publicado na época, mas foi apresentado em Congresso (2003)<sup>3</sup> e, por isso, estamos refazendo a pesquisa com o objetivo de reelaborar a questão do desejo amoroso e erótico na publicidade. O texto (2005) foi revisto em função dos resultados dessa investigação e teve acréscimo de algumas observações baseadas em pesquisa que realizei em meu doutoramento, ao analisar as publicidades emocionais nas revistas *Marie Claire*, *Playboy* e *Veja*<sup>4</sup> (revistas de maior circulação no Brasil, sendo a primeira para o público feminino, a segunda para o masculino e a terceira, para ambos).

A pesquisa realizada na ESPM descreveu e analisou o conteúdo amoroso, erótico e sexual que era veiculado nas referidas revistas: artigos, entrevistas e peças publicitárias, com foco principal em imagens de casais, de mulheres e de homens que veiculavam comunicações amoroso-sexuais. Foram examinadas as ideologias implícitas nos discursos e imagens, além de apontadas outras possibilidades de comunicação social.

Esse estudo pretendeu refletir sobre a maneira como as revistas *Claudia*, *Nova*, *Playboy* e *Vip*<sup>5</sup> – todas da editora Abril – lidam com a atração amoroso-sexual. As duas primeiras são dirigidas especificamente ao público feminino e as outras, ao masculino – sendo que muitas mulheres as lêem também. Essas revistas apresentam sempre assuntos relativos ao amor e ao sexo.

Neste momento, pretendo analisar o conteúdo erótico apenas das peças publicitárias das revistas, investigando as categorias: o amor *eros*, de Sócrates e Platão, e o amor *philia*, de Spinoza. Apresento os resultados desta pesquisa tomando como base novas leituras, a veiculação do erótico nas publicidades e os valores da sociedade de consumo.

Gostaria de ressaltar ainda os possíveis efeitos nas subjetividades contemporâneas dessa excessiva exposição publicitária que, em geral, se apresentou no novo milênio, com uma temática muito semelhante àquela do final da década de 1990. Partimos do pressuposto de que o

3 Este artigo foi apresentado com o título “Erotismo feminino e publicidade” no III Congresso Norte Nordeste de Psicologia (CONPSI), em João Pessoa, em maio de 2003, na mesa-redonda “Sexualidade e erotismo na pós-modernidade”.

4 MARIE CLAIRE. São Paulo, Globo, 2005. / PLAYBOY. São Paulo: Abril, 2005. / VEJA. São Paulo, Abril, 2005.

5 CLAUDIA. São Paulo: Abril, 1968 (mensal). / NOVA. São Paulo: Abril, 1973 (mensal). / PLAYBOY. São Paulo: Abril, 1968 (mensal). / VIP EXAME. São Paulo: Abril, 1981 (mensal).

capitalismo estimula uma forma de pensar o mundo, de estabelecer relações sociais e de impor o consumo que se apropria da lógica romântica e erótica, que está bastante presente nas peças publicitárias. Será que essas comunicações sociais não podem afetar nossas fantasias sexuais e possibilidades de vivenciar o erotismo?

Pelo que pude observar em pesquisa feita em 2005, a temática erótica e romântica continua sendo bem explorada nas publicidades de revistas, mas em menor proporção em relação às da última década. O tema que está bem em evidência no momento é o da tecnologia. Tecnologia associada ao erotismo, à moda, ao prazer e diversão, à saúde etc.

## **O erotismo**

O conceito de erotismo é abordado neste artigo, em conformidade com a definição do antropólogo Georges Bataille (1988), como uma atividade humana de aprovação da vida, de busca de uma verdade interior em que a abertura a todo possível fascina o indivíduo, uma vez que é pelo movimento de transgressão que ele se perde e encontra um sentido à sua vida. Segundo Bataille, o erotismo é um movimento de paixão, de busca psicológica, que independe da preocupação de procriar. O objeto do desejo erótico depende dos gostos pessoais de cada um, ou seja, um aspecto inalcançável da personalidade do sujeito, mesmo quando deseja alguém que é escolhido por muitas outras pessoas.

O domínio do erotismo é o da transgressão das proibições da sexualidade humana. As proibições à sexualidade são universais, tais como o incesto, o tabu do sangue menstrual e as prescrições da decência que tomam formas diversas em povos e épocas diferentes. Mas as proibições organizadas pela razão não são de todo racionais. O erotismo refere-se a um assunto tabu, em que há sempre transgressões. Só a experiência interior do ato fornece o sentido em que se justifica a transgressão.

Segundo Bataille, por ser um ente descontínuo, o ser humano tem a nostalgia da continuidade perdida. Ele busca essa continuidade no erotismo, na substituição do isolamento do ser, na indistinção e confusão dos corpos diferentes e na dissolução das formas constituídas. A

atividade sexual é um momento de crise do isolamento, de destruição da estrutura do ser fechado. Ela enfraquece o sentimento de si. O sujeito perde-se objetivamente, mas identifica-se com o objeto que se perde.

O conceito de erotismo investigado neste estudo remete a um sentimento intenso entre as pessoas, englobando expressões de alegria, às vezes de ternura e de volúpia, de posse e atração sexual inserida nas imagens e nos *slogans* da mídia. Conceito que será mais bem apresentado a seguir, quando se delimitar a interação das categorias de amor *eros*, de Platão, e amor *philia*, de Spinoza, propostas pelo filósofo contemporâneo André Comte-Sponville (1996).

## **Sexo e amor**

Na história da humanidade, o sexo sempre foi tratado como parte do comportamento humano sujeito à codificação moral. Segundo Michel Foucault (1998), o homem procura sua inteligibilidade, ou identidade, no sexo, elemento que o fascina por manifestar um poder e ocultar um sentido. É por meio do sexo que o indivíduo revela o que é, liberando o que o define. Segundo o psicanalista Jurandir Freire Costa (1999: 32-33), já o tratamento dado ao amor no Ocidente sempre foi diferente daquele dado ao sexo. O amor nunca foi trabalhado como um instrumento disciplinar, passível de transgressão, de condenação e de punição, ou de premiação quando obediente e aprovado socialmente. O amor sempre foi passível de um trabalho ético. Ao descrever as preferências amorosas individuais buscava-se tipificar o estilo de amar de cada um. Tipificação que será feita neste artigo ao se classificar as mensagens publicitárias com base em categorias de amores presentes na história do pensamento filosófico ocidental.

Na perspectiva de Comte-Sponville, três formas de trabalhar o amor surgiram ao longo do pensamento filosófico do Ocidente: o amor *eros* (em que o desejo é a própria falta), o amor *philia* (em que o desejo é a potência e a alegria de amar alguém) e o amor *ágape* ou caridade (em que o desejo independe de ser desejado com carinho ou amizade pelo outro). Na vida, *philia* e *eros* interagem, e, geralmente, não se observam os limites que definem onde começa um e termina o outro. Por outro

lado, o amor caridoso é muito difícil de ser compreendido e alcançado na cultura capitalista e individualista, uma vez que é o amor libertado do ego, totalmente desinteressado, que aceita alegremente o outro, inclusive o que nos falta, o que é nosso inimigo e nos é indiferente.

O amor *eros* é o amor de Sócrates e Platão, em que amamos alguma coisa que desejamos ardentemente e que sentimos falta, que prendemos ou queremos prender. Eros nunca repousa. A incompletude é o seu destino, pois o desejo é movido pela sensação de *falta*. Implica uma mescla de dor e alegria, uma vez que nunca estamos saciados e ele nos priva do que desejamos.

A intensidade desse amor erótico é movida pela condição de frustração e infelicidade. É o amor do apetite sexual excessivo, é o amor mais ciumento, pois é só amor a nós próprios. Busca sua satisfação pela posse do outro, donde vem a grande contradição desse ideal amoroso, pois enquanto não se tem o outro, a frustração e a ansiedade movem o desejo. No momento em que se conquista o outro (não sendo este mais objeto de desejo da falta), perde-se o interesse por essa pessoa, fechando um ciclo de eterna infelicidade. Caso o objeto de desejo seja feliz com outra pessoa, prefere-se vê-lo morto, ou então infeliz ao seu próprio lado.

### **Mas, seria o amor sempre uma falta?**

Para o filósofo Baruch de Spinoza (apud Comte-Sponville 1996), amor é desejo, que é a própria essência do ser humano. Mas o desejo não é falta; o desejo é uma força, uma energia, uma potência; o amor é alegria. O amor *philia* é uma alegria que acompanha a idéia de uma causa exterior. O amor pode ser o regozijo de se estar com alguém que se quer na relação amorosa, ou ainda, o regozijo deste alguém existir. É o momento em que se sente prazer e alegria pela existência do outro e deseja-se o bem a ele. Quando esse amor é recíproco, vivencia-se a alegria de amar e ser amado, compartilhando o desejo. É a celebração de uma presença. Não se pede nada ao outro, nem se busca a posse dele, mas se fica grato pela expansão vivenciada no corpo oriunda do duplo prazer de experimentar a alegria de o outro existir e de poder estar com ele.

Segundo Comte-Sponville (1999), o corpo é o ponto de partida no amor. Quando um indivíduo ainda é bebê, ele começa amando por meio de *eros*. O filho “toma” e a mãe “dá”... A primeira vivência de amar é *eros*. Depois vem *philia*.

Olhem a mãe e o filho. O filho *toma* o seio: é *eros*, o amor que toma, é a própria vida. E a mãe *dá* o seio: é *philia*, o amor que dá, graças ao qual tudo continua e muda. Pois a mãe foi primeiro um filho: como todos, começou tomando. Mas aprendeu a dar, pelo menos a seus filhos, e é o que se chama um adulto. No início existe apenas *eros* (há apenas o *isso*, como diz Freud), e talvez disso não escapemos: cada um começa tomando e não pára nunca. Mas, enfim, trata-se de aprender a dar, ao menos um pouco, ao menos às vezes, ao menos àqueles que nos fazem bem ou nos gozizam [...] (Comte-Sponville 1999: 41).

Segundo o autor, o amor inicia-se na falta, que é um amor egoísta, efêmero e imaginário, uma vez que não há nada mais fácil de amar que o seu próprio sonho. Ele argumenta que essa não é a única forma de amar de que um indivíduo é capaz e tem necessidade em sua vida. Acredita que é possível desenvolver o que é mais difícil: amar a realidade (a alegria de amar o outro) e não o sonho, ou seja, a fantasia e a espera de amar o outro. Mas na prática ama-se conjuntamente das duas maneiras: como *eros* (na falta e na posse) e como *philia* (na alegria e despojamento).

Para ele, nunca se ama demais. O que acontece é que, muitas vezes, se ama mal e mesquinhamente.

A psicanalista Regina Andrade, que trabalha a questão do amor em seus textos, afirma que a energia sexual tem dois investimentos. Aqueles voltados para o sujeito, para seu mundo interno, e os investimentos dirigidos ao outro e ao mundo externo. “Começa aí a se esboçar, tanto no registro do desejo sexual quanto no amor, uma insatisfação, pois existe ainda uma tensão entre o amor direção mundo e a pulsão, cuja direção é auto-erótica” (Andrade 2000: 73).

Andrade acrescenta que, quando se ama alguém, a pessoa tem de renunciar a uma parte de seu amor próprio, possivelmente tentando compensar no amor que o outro lhe retribui. Sendo que esse amor vindo do



outro pode também ser transformado no oposto e, então, sente-se ódio e ressentimento, o que abala a auto-estima, o narcisismo e a autoconfiança. Ela aponta que, provavelmente, as ilusões do amor, o imaginário e as ficções presentes nas relações amorosas irão apaziguar essas insatisfações. “Mas ainda é o amor a maior forma de transformação que o sujeito atravessa enquanto está vivo” (Andrade 2000: 74).

No início, todo amor é narcísico, uma vez que o sujeito espera ser investido pelo outro por ele eleito, criando “ficções” a respeito dessa resposta amorosa. Como ele não controla a resposta amorosa vinda do outro, que funciona como um dos alimentos psíquicos de sua auto-estima, é muito comum o abalo do narcisismo individual ao não se ter a resposta amorosa desejada.

Além disso, o sentimento amoroso-sexual recebe influência de ideologias sociais que podem levar ainda uma pessoa a maior insatisfação com suas ficções criadas. Costa (1999), em seu livro *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*, assinala que o amor é um sentimento seletivo, isto é, que depende da vontade, de julgamentos ou de escolhas racionais. As escolhas amorosas são construídas historicamente, com os respectivos códigos de interação e vinculação pessoais típicos de cada cultura.

Sentimo-nos atraídos sexual e afetivamente por certas pessoas, mas raras vezes essa atração contraria os gostos ou preconceitos de classe, “raça”, religião ou posição econômico-social que limitam o rol dos que “merecem ser amados” [...]. Amamos ideologicamente [...] o que é perfeitamente humano (Costa 1999: 17-18).

Cristiane Costa, em seu livro *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*, cita Campbell ao afirmar que “o ingrediente romântico na cultura tem sido responsável por uma parcela crucial do desenvolvimento da sociedade de consumo” (Costa 2000: 110). Campbell (2001) relata que nos séculos XVIII e XIX, com a democratização da leitura, as famílias burguesas dedicavam muito tempo à leitura silenciosa de romances e folhetins, instaurando o início de uma autonomia imaginativa. O sonhar acordado cria um constante es-

tado de espera por algo melhor. A ilusão torna-se a grande droga da atualidade, consumida compulsivamente. Para esse autor, a lógica cultural da modernidade, a fonte principal de sua inquieta energia, não provém apenas da razão, da ciência e da tecnologia, mas da tensão conflitante entre o sonho e a realidade, do prazer e da realidade, que muitas pessoas vivenciam em seu cotidiano. É justamente essa tensão conflitante que é o campo de trabalho de criação da publicidade, em que ela tem um espaço para explorar as fantasias, conflitos, frustrações e ilusões do amor.

Outro autor que vai analisar a sociedade capitalista, o consumo e as relações amorosas é o comunicólogo André Lázaro (1996). Partindo do pressuposto de que as necessidades ou carências dos homens são organizadas socialmente, ele afirma que a sociedade de consumo contemporânea implementa a necessidade de diferenciação entre os indivíduos e a massificação das diferenças.

Personalizar-se é uma ordem para escapar à massificação, que é uma fatalidade. Personalizar-se é uma ascese. Sob certos aspectos, é mais rigoroso até que qualquer ascese: o corpo torna-se “o mais belo objeto de consumo” (Lázaro 1996: 220).

Essa busca de diferenciação social atravessa também as relações amorosas mais íntimas, e a publicidade parece retratar essa preocupação social de ser legitimado pelo olhar amoroso do outro. Esse desejo de ser admirado pelo outro é humano, mas a forma de satisfazê-lo é que vem sendo apropriada em demasia pela indústria cultural<sup>6</sup> como meio de alimentar o sistema capitalista. As mensagens nas revistas, TVs e em outras mídias indicam que é necessário buscar subir na vida incessantemente e nunca se contentar com o que se tem. A mensagem latente das peças publicitárias costuma ser: ao consumir tal produto ou serviço, o sujeito será investido de um poder de sedução e conquista, ou pode realizar uma ascese social, profissional e familiar.

<sup>6</sup> O conceito de indústria cultural foi formulado por Adorno & Horkheimer (1985) para retratar uma nova modalidade de controle que captura o lazer, a hora fora do trabalho do indivíduo, para dela fazer mais um momento da produção e da circulação acelerada do capital. As ideologias românticas e amorosas divulgadas na mídia ajudam a sustentar os mecanismos de consumo exagerados: consumo de si, do outro e de uma forma de olhar as relações sociais.

A publicidade cria a ilusão de que, ao consumir, o sujeito vai se transformar em outra coisa, mudar sua identidade, e será mais senhor de seu destino e, conseqüentemente, mais feliz. Dentro dessa ilusão, o passado de cada um não parece exercer mais peso sobre suas novas escolhas. Então, a publicidade contemporânea coloca um futuro possível para que as pessoas desejem diante de tantas incertezas na economia globalizada e de violências sociais.

### **Amor eros e *philia* nas publicidades**

Neste estudo iremos analisar a publicidade por meio das categorias teóricas sobre o amor *eros* e *philia* e dos atributos pesquisados: beleza, virilidade e exclusão social. Pudemos observar dois valores (beleza plástica e virilidade) predominantes no tratamento que a propaganda dá às questões amoroso-sexuais nas revistas investigadas e constatar a exclusão social que provocam.

Em relação aos anúncios analisados no período 1998-1999, a beleza fica evidente na procura das formas perfeitas, dos belos rostos, do corpo quase inalcançável dentro do conceito de beleza física valorizado como um todo pelos meios de comunicação de massa, fazendo dos modelos e demais pessoas que ilustram as páginas das revistas um ideal de desejo. Nas revistas femininas e masculinas os textos procuram reforçar a idéia da perfeição dos corpos que são mostrados (geralmente modelos femininos e masculinos famosos e elegantes), dando a eles uma aura de inalcançáveis, perfeitos, aguçando no leitor o prazer de sonhar e desejar aquilo que não se tem. Os homens e as mulheres são sempre belos e estão expostos como uma obra de arte. Sabe-se, porém, que muitas vezes há uso de computação gráfica para “retocar” o corpo humano, aproximando-o cada vez mais do modelo greco-romano de beleza que até hoje é considerado o ápice da perfeição estética.

Assim, parece que o combustível temático das peças publicitárias passa a ser de forma explícita e, às vezes, implícita, a venda de fórmulas de como se alcançar tal grau de beleza, tornando-se altamente atraente e erótico para estar apto a conquistas no jogo de sedução amoroso-se-

xual, na busca da felicidade, do sucesso, da fama, dentre outros valores bem reforçados na sociedade de consumo. Nossa cultura capitalista utiliza a propaganda para incentivar cada vez mais a comparação social, mostrando aqueles que terão um comportamento único, um prazer intenso, que serão muito valorizados e olhados socialmente como excepcionais.

A psicóloga e pós-doutora em neurociência cognitiva Nancy Etkoff, em seu livro *A lei do mais belo*, comenta que a moda além de ser uma forma de arte é um sinalizador de status social, e ainda uma grande estimuladora do sexo e da atração sexual. Ela cita o estilista Gucci, afirmando que “a verdadeira obsessão pela moda tem algo a ver com o sexo” (Etkoff 1999: 243).

A psicóloga acrescenta que hoje o superastro da nova moda é o corpo, sinalizador de status. Como o grupo economicamente dominante é quem dita a moda e detesta ser copiado, dedica um tempo enorme a esculpir seu corpo com exercícios orientados por um *personal trainer*, com lipoaspiração, cirurgias plásticas e implantes. “O corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso” (idem: 259). Ter a forma feminina ideal de magreza e o corpo musculoso masculino tanto divulgados nas publicidades do final da década de 1990 requer dinheiro, tempo ocioso e uma concentração obsessiva.

Outro valor observado nas peças publicitárias até 1999 foi o de virilidade, que transparece diretamente ligado ao sexo masculino. Homens de aparência forte, postura e olhar confiante e dominante parecem ser os tipos escolhidos como os mais atraentes sexualmente. A virilidade é mostrada com imagens e *slogans* em que os homens demonstram posição erótica sempre ativa com as mulheres, além de segurança, coragem, poder de sedução por meio da imagem de onipresença, força (não somente no aspecto físico, mas principalmente na postura) e vigor (ânimo). Sobre a virilidade, pode-se notar, às vezes, a mulher assumindo papel viril e reproduzindo exatamente as mesmas posturas de domínio dos homens.

Já no novo milênio são introduzidas outras imagens masculinas além dessas citadas. Os anúncios apresentam homens delicados, de rostos fe-

mininos, com uma aparência andrógina, como também personalidades famosas (artistas da TV Globo) que nem sempre possuem corpos musculosos, mas galãs esbeltos.

O atributo de exclusão social foi observado maciçamente nas publicidades. Parece haver mecanismos de proibição no erótico em relação àqueles que não participam das peças. Os modelos presentes nos anúncios analisados são, na quase totalidade, jovens brancos ou de pele clara, de cabelos lisos, traços finos, muitas vezes de olhos claros e com corpo magro e tonificado típico da classe alta, em geral de ascendência europeia (esguio). As pessoas mestiças têm até hoje, em geral, pouco espaço na mídia.

Observamos que com essa seleção de tipos físicos na propaganda acaba-se privando o poder de circulação na ordem da sexualidade. A grande massa esquecida na esfera do erotismo, pelo menos na publicidade brasileira, é a maior parte da sociedade. Não queremos apenas nos referir a discriminações raciais, mas também de classe social e de idade. Não existe imagem publicitária erótica que envolva as pessoas de meia-idade e muito menos os idosos. Aliás, a sociedade industrial retirou o idoso da esfera de circulação e de importância social, uma vez que ele não participa do trabalho.

Em relação às categorias de amor investigadas, o amor *eros* e *philia*, foi notável a predominância de peças publicitárias que veiculam o amor *eros*, retratado por meio de imagens sexuais ou de sedução erótica. O destaque ao amor *philia* geralmente ocorria nos anúncios em menor escala – fato que vem diminuindo em relação às publicidades verificadas em 2005. Na realidade acreditamos que o amor *philia* é sempre apresentado em conexão (não só por imagens, mas às vezes por textos) ao amor *eros*. Nas peças que exploraram esteticamente o amor *philia* (induzindo a uma atmosfera de pureza, paz, cumplicidade a dois), sutilmente explorou-se o desejo dos leitores na busca do que lhes falta ou mesmo da posse, reforçando o amor *eros*.

Veicula-se bastante o amor *eros*, que tem por base um desejo por algo que se quer possuir, mas que não se tem. Movimento característico da pulsão na teoria psicanalítica, em que o homem nunca encontra

A R T I G O

satisfação de suas pulsões e apenas realizações na esfera do desejo. O ser humano está eternamente insatisfeito. Ademais, é essa insatisfação que move sua vida. O que consegue alcançar é a realização de algumas metas, alguns desejos, mas que logo se transformam e formam-se outros, reacendendo o movimento da vida com a presença constante de insatisfação e realização contínua.

Esse movimento do desejo pela falta parece-me ser explorado na sociedade de consumo e observo que a propaganda utiliza-se desse desejo presente na natureza humana (dentro da perspectiva psicanalítica) para aumentar as transações econômicas.

Quando o amor *philia* é mostrado, está sempre subentendido o amor *eros*. Porém quando o amor *eros* é apresentado, também acredito estar presente, apesar de ser mais difícil de perceber, o amor *philia*. Observação que questiona o senso comum da cisão em nossa sociedade entre sexo e expressão amorosa. Muito se fala, mesmo nos meios científicos, que a prática sexual não está *necessariamente* associada a um comportamento amoroso. Entendo o objetivo da comunicação erótica como a existência de encontros sexuais fortes e, às vezes, casuais, sem grandes sentimentos e sem compromissos com o parceiro, mas acredito, pelo conceito de amor *philia* apresentado, que a expressão amorosa erótica é também a presença de uma força para compartilhar, para expressar e doar sua energia ou apenas de desejar o outro na potência (intensidade) da alegria, sem necessariamente ter de controlá-lo (pode ser um encontro sem segundas intenções).

Como Comte-Sponville assinala, na vida *eros* e *philia* interagem e acredito que, mesmo nos anúncios com maior erotismo e ardor sexual, o desejo como potência está presente. Ele pode ser percebido pela expansão do organismo e, principalmente, pelo regozijo de estar com o outro. É um doar-se e perder-se com o outro – o que também Bataille chama de erotismo.

Em relação à análise das peças publicitárias do final dos anos 1960 até o início dos anos 1980, pudemos perceber superficialmente, nas revistas *Playboy* e *Claudia* (as duas existentes na época), que linguagem

e imagem eram bem diferentes daquelas do final da década de 1990. O discurso dos anos 1960 ao início dos anos 1980 era mais direto, incisivo, ou, na verdade, menos sofisticado. As matérias e principalmente os anúncios tinham uma intenção clara e verbalizada de forma literal sobre o que se fazer para alcançar beleza, sucesso e satisfação. O texto que acompanha as imagens dos anúncios das revistas antigas diz – literal e enfaticamente – que o uso do produto faz com que aquele padrão estético seja alcançado. Essa diferença de linguagem é tão discrepante e, de certa forma, grotesca, que chega a chocar as pessoas acostumadas com a sofisticação lingüística que se encontra hoje na mídia. E tal choque ocorreu com nosso grupo de pesquisa.

Se o controle e formação de atitudes eram mais diretos, é necessário considerar que os padrões estéticos de beleza eram notadamente menos rígidos, ou seja, os modelos que figuravam as revistas estavam, de certa forma, mais próximos do padrão das pessoas como um todo: em vez de somente pessoas macérrimas e com músculos definidos, havia também pessoas (principalmente mulheres) de estatura mediana, muitas sem músculos definidos e até algumas ligeiramente “gordinhas” (isto, aliás, seria algo “imperdoável” nas revistas atuais, mas era até comum nas publicações antigas, prova de quão rígido está atualmente o padrão estético na grande mídia). Porém, há um contraponto a ser apresentado: da mesma forma que acontece atualmente na mídia (talvez até com maior gravidade) o padrão étnico era predominantemente europeu. Hoje, em específico, o modelo é o da boneca Barbie.

Atualmente já se encontram revistas de beleza para mulheres negras, assim como as peças publicitárias, em geral, já apresentam modelos mestiços. Mas a predominância da segmentação das capas de revistas é para loiras, ruivas e morenas brancas, assim como para os homens brancos.

## **Conclusão**

A veiculação do erótico feminino na publicidade circula atualmente, em sua maioria, pela exposição de uma beleza jovem, com o corpo todo modelado pelos padrões vigentes, além de, em outras peças, exibir

expressões românticas com seu parceiro. O erotismo masculino também explora o corpo jovem esguio, muitas vezes esculpido, ou com músculos delineados, às vezes estampados com rostos andróginos e utilizando objetos que denotem dinheiro e status social, ou com expressões românticas.

Diversos estudos sobre a ideologia romântica, tais como os de Colin Campbell (2001), André Lázaro (1996) e Anthony Giddens (1993) mostram correlações entre o romantismo e o surgimento de um mundo novo (capitalista) com uma concepção moderna de indivíduo. O romantismo é encarado como uma reação contra o Iluminismo, exprimindo a liberdade individual (a autonomia moral do sujeito) diante da lógica social, principalmente no que diz respeito ao domínio afetivo. Com o amor romântico, a pessoa apaga sua identidade social, e a escolha amorosa feita pelo grupo social a que pertence, e atinge a identidade individual por ela trabalhada, dando prioridade aos seus sentimentos e paixões em sua escolha amorosa. Nessa personalidade, tensões entre o indivíduo e a sua identidade social são geradas, porque nem sempre as escolhas do sujeito são aceitas socialmente. O corpo trabalhado segundo os anúncios, os manuais das revistas e os especialistas, adquire uma identidade incontestável, isto é, aceita, legitimada socialmente, uma vez que está associada a tendências modernas e às novas tecnologias. A propaganda estimula a comparação e a inveja das pessoas, o individualismo, uma competição entre elas, fazendo com que tudo pareça alcançável, possível, e colocando muitos sujeitos em estado de constante desejo, diversas vezes impossível de ser realizado.

Segundo Lázaro (1996), o amor contemporâneo é narcísico, pois se desloca para a imagem que o indivíduo constrói de si próprio e para aquela que ele espera ver refletida nos olhos e expressões dos outros. Ele relaciona esse amor próprio a uma forma de consumo de si mesmo.

Amar a si mesmo como a um deus, ser amado pelo próximo tal como se quer amar a si mesmo [...] amar a si mesmo é referenciar-se a uma imagem física, sensorial, comunicativa. Amar é a promessa de encontrar um lugar fora da ansiosa compulsão à diferenciação que envolve as sociedades avançadas. Mas amar é personalizar-se, diferenciar-se: amar é afirmar



a singularidade da diferença. E compulsivamente somos convidados a amar, com o corpo, os objetos, amar intensamente, sempre, até que esse amor nos consuma (Lázaro 1996: 220).

Em conformidade com o antropólogo Everardo Rocha (2001), concluo que o que as pessoas consomem na publicidade são *marcas, estilos de vida, emoções, formas de significar* suas relações sociais, de hierarquizá-las, imagens de si e do outro que simbolizam a presença ou ausência de identidades socialmente aceitas e que garantem a satisfação dos desejos individuais. Em geral, a forma como a propaganda representa a ligação do “eu” de um sujeito com seus “objetos” de interesse, ou seja, sua forma de amar, está apontando, continuamente, os impasses do amor. De um lado, e esse é bastante enfocado, a busca de um olhar de aceitação e admiração do outro. Por outro lado, busca-se amar alguém que seja legitimado socialmente, bonito em suas formas, atraente dentro dos moldes eróticos vigentes, que esteja na moda e portando novas tecnologias. Na construção subjetiva do amor romântico, busca-se no outro a validação da auto-identidade. Aliás, esse tema foi trabalhado por Freud (1914) em seu artigo “Sobre o narcisismo: uma introdução”. Freud relaciona a auto-estima de um indivíduo com o tamanho de seu ego, que depende intimamente da libido narcisista. Comenta que o objetivo e a satisfação em uma escolha objetual narcisista<sup>7</sup> consiste em ser amado. Quando numa relação amorosa não se é amado, os sentimentos de auto-estima são reduzidos, enquanto o fato de ser amado os aumenta.

Um indivíduo que ama priva-se, por assim dizer, de uma parte de seu narcisismo, que só pode ser substituída pelo amor da outra pessoa por ele. [...] O amar em si, na medida em que envolva anelo e privação, reduz a auto-estima, ao passo que ser amado, ser correspondido no amor, e possuir o objeto amado, eleva-a mais uma vez (Freud 1914: 116-117).

7 Freud (1914) assinala que uma pessoa escolhe inconscientemente o outro para amar de duas maneiras, podendo uma delas prevalecer mais do que a outra. Ama em conformidade com o tipo narcisista (aquilo que representa o que ela é; o que já foi; o que desejaria ser e alguém que foi parte dela mesma) e, também, com o tipo de ligação ou anaclítico (busca simbolicamente a mãe que a alimenta e o pai que a protege, ou ainda aqueles que os substituíram).

Uma vez que o narcisismo não é o amor a si próprio, e sim a uma *imagem idealizada* de si mesmo que é construída pelo olhar do outro, a publicidade ocupa esse olhar invasivo, penetrante e constitutivo das identidades narcísicas. Olhar esse que, em geral, está sempre disponível, solícito a dar atenção, apontando um caminho “seguro” à satisfação dos sonhos de cada um.

*Finalmente, como ninguém vive sem narcisismo, sem uma imagem que acredita ser de si próprio, sem a ilusão sonhada, todos se identificam e são fascinados pela publicidade.*

## Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ANDRADE, R.G. “Amor e ficção”, in *As paixões do ser – Agente Revista de Psicanálise*. Escola Brasileira de Psicanálise da Bahia, nº 13, vol. 1, Salvador, 2001, p. 71-77.
- \_\_\_\_\_. “Impasses do amor”, in *Saber, verdade e impasse*. Rio de Janeiro: NAU, 1995, p. 173-181.
- BATAILLE, G. *O erotismo*. Lisboa: Antígona, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- \_\_\_\_\_. “O amor é falta ou plenitude?”, in *Café Philo: as grandes indagações da Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p. 38-42.
- COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- COSTA, Jurandir Freire. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- \_\_\_\_\_. *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- \_\_\_\_\_. *História da sexualidade III: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FREUD, Sigmund. “Sobre o narcisismo: uma introdução” (1914), in *Obras completas*, vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

- \_\_\_\_\_. “Os instintos e suas vicissitudes” (1915), in *Obras completas*, vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- LÁZARO, André. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2001.