

O amor em sua imagem e comunicação: o imaginário do amor romântico na fotografia publicitária¹

Fayller Augusto dos Santos APRATO²
Francisco dos SANTOS³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre ,RS

RESUMO

O presente artigo teve como proposta a identificação do imaginário de um mito escrito durante o século XII, comparando a simbologia do amor romântico com as produções fotografias publicitárias da atualidade, durante a época comemorativa do dia dos namorados no Brasil. As análises do trabalho foram baseadas nos estudos do imaginário teorizados por Gilbert Durand, tendo envolvido suas colocações estruturais dos símbolos imaginários do mito para uma avaliação homóloga entre as imagens, sem distinção de marca ou produto específico. O desafio foi localizar o mito em um período histórico que transcreva os ideais da imagem publicitária como ela deve ser, intocável e cheia de desejos para quem as lê, onde o que se vê na imagem é por si só, o necessário para influenciar o público utilizando desse imaginário.

PALAVRAS-CHAVE: imaginário, amor romântico, Tristão e Isolda, fotografia publicitária.

INTRODUÇÃO

Já é senso comum que a publicidade contemporânea se aproveita de sentimentos coletivos como suportes para a demonstração, sedução e posterior venda de um produto. Tal feito não é diferente com o amor. E, mais especificamente, com o amor romântico: a todo momento somos bombardeados com modelos de comportamentos, produtos ao nosso dispor, enfim, uma infinidade de imagens fotográficas prontas para serem consumidas.

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em publicidade e propaganda do Centro Universitário Ritter dos Reis e-mail: fas.aprato@outlook.com.

³ Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis; Doutor em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, e-mail: chico.f.santos@gmail.com.

Além disso, a publicidade - e especificamente a foto publicitária - permite-nos vislumbrar estas realidades paralelas, possíveis. Pertencentes à cultura de massa, tais imagens servem como indicadores de uma dimensão simbólica mais complexa, ligada ao imaginário. Neste bojo, este trabalho se debruça sobre o imaginário do amor romântico presente na fotografia publicitária, investigando a forma como a tal produção contemporânea guarda laços simbólicos com nossa herança imagética proveniente de nosso subsolo imaginário. Sendo assim, a partir de alguns anúncios veiculados próximos ao Dia dos Namorados, será explorado como o mito de Tristão e Isolda, materialização simbólica do mito do amor romântico, se apresenta enquanto solução automática para os processos de produção da fotografia publicitária contemporânea.

UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE COMO AMAMOS

Nossa ciência sobre como nos relacionamos intimamente parte de diversas interações sociais ao longo da história da humanidade. Antigamente tínhamos a convivência em grupos como meio de sobrevivência, todas as crenças eram baseadas no cultivo e na fertilidade. Tudo aquilo que inspirava fecundidade era endeusado pelos nômades da era Paleolítica: o solo, as árvores e, principalmente, a mulher. (LINS, 2017).

Não era necessário manter laços entre homens e mulheres, o sexo era visto como uma atividade do cotidiano e tudo provido dele, uma interferência divina, algo que não podia ser explicado pela sociedade da época.

Os homens não imaginavam que tivessem alguma participação no nascimento de uma criança, o que continuou sendo ignorado por milênios. A fertilidade era característica exclusivamente feminina, estando a mulher associada aos poderes que governam a vida e a morte. Embora tudo indique que tivesse mais poder do que o homem, não havia submissão. A ideia de casal era desconhecida. (LINS, 2017, p. 22).

As mudanças climáticas obrigaram os grupos a estabelecerem outros costumes, como a fixação em terrenos e a evolução da agropecuária. Durante esse período o

homem se envolveu com outras relações com os animais que o cercavam, mantendo-os próximos para alimentação e procriação, surgindo uma nova análise sobre como os machos e fêmeas comportavam-se para com o coito (LINS, 2017). O homem percebeu que um único macho emprenhava várias fêmeas de uma só vez, essa percepção mudaria o modo como nos relacionaríamos para sempre. Onde o poder da vida pertencia exclusivamente a mulher e deusas eram a única veneração entre os homens, foi-se criando um cenário, com a inversão dos papéis de quem seria o responsável pela fertilidade da humanidade.

As deusas foram perdendo espaço aos poucos. Primeiro, elas começaram a ter coadjuvantes para poder gerir a vida e, em seguida, os deuses masculinos já controlavam grande parte das histórias sobre a fecundidade, deixando as deusas em segundo plano. Entrementes, em meio aos mortais, também se criavam novos discursos. Agora a mulher serviria para procriação, além disso, não poderia ter relações com outros homens de um mesmo grupo, pois eles gostariam de deixar uma herança para seus descendentes e precisava garantir que a mulher tivesse relações sexuais somente com o mesmo homem, assim foi instaurado a “fidelidade” entre os casais (LINS, 2017).

A mulher continuou sendo subjugada na maioria das culturas conhecidas por nós hoje em dia, contudo a mulher ainda servia para algo dentro das crenças dos povos, demoraria algum tempo para que a criatividade do homem fizesse com que os deuses conseguissem prover algum filho de seu próprio corpo. A Mitologia Grega apresentava contos onde Zeus gerava Atena através de um buraco em sua cabeça. Mais tarde, com o Império Romano essas histórias se repetiram com outros termos ou símbolos, até chegar ao discurso religioso da Igreja Católica Romana sobre um único deus, sem nenhuma mulher em seu entorno, o qual provia a “luz”. Nesse momento da história, o homem já governava todas as instâncias sobre os mistérios da vida, já a mulher era vista apenas como objeto para gerar novos homens que perdurariam as heranças genéticas e patrimoniais. A difusão dos conhecimentos, durante o século XII, da Igreja Romana foi de grande influência para manter tanto as histórias sobre como a mulher era inferior e pecadora perante o homem como o controle da sociedade da época. O sexo era visto como um pecado e só deveria ser consumado com o consentimento da Igreja, assim foi

feito o casamento: A relação de duas pessoas para manter as riquezas equivalentes entre os feudos e continuar gerando bens para o clero.

O casamento era visto como um negócio, a oratória mantinha os desejos e paixões abaixo das necessidades da Igreja, os reis só poderiam passar suas fortunas para os primogênitos que teriam o direito de casar e assim sucessivamente. Os demais filhos teriam que atender ao celibato, defendendo o reino como cavaleiros. A atitude fazia com que os cavaleiros almejassem o impossível: a vida do irmão mais velho. Assim, a rivalidade fazia parte do dia a dia dos cavaleiros. O desejo reprimido gerava diversos conflitos entre os celibatários, havendo uma necessidade espiritual de conquistar uma dama para si.

A autojustificação do amor remonta ao passado distante: as cortes de amor, fundando o verdadeiro amor fora do casamento, fundavam-no sobre si mesmo e fundavam sobre esse amor a legítima obsessão de toda uma vida; o amor romântico se justificava em seu próprio princípio lírico. Mas o amor cortês não ousava infringir a barreira sexual: sua vitória espiritual condenava o corpo à derrota. (MORIN, 2002, p. 132).

O amor surgia de uma repressão à agressividade entre os cavaleiros, a resolução, em alguns casos, era realizar torneios onde os senhores feudais colocam a mão de suas filhas como troféu para o cavaleiro vitorioso. Mesmo assim, ele deveria se manter a doutrinação religiosa e manter seu celibato, mantendo somente sua cortesia pela donzela, sem afetos íntimos.

As relações amorosas entre damas e cavaleiro moldavam um imaginário distinto para a época, o que se assemelha muito aos dias de hoje.

No amor cortês a contenção do desejo assume a forma de uma purificação do próprio desejo que cresce à medida que se contém, se alimenta de esperança e da distância de sua própria realização. Não nos é mais possível distinguir sob estas regras o quanto se deve ao mero jogo de salão, o quanto é moda literária e o que de um saber esotérico a respeito da força do desejo permeia esta produção literária. (LÁZARO, 1996, p.91).

Conforme Johnson (2009), O ideal do amor cortês adquiriu força dentro da imaginação ocidental, brotando uma série de poemas, canções, histórias de amor,

incorporando o folclore. Os contos franceses que falavam sobre o amor eram chamados de *romans*, de onde se originou a palavra “romance”.

O ideal do amor romântico surgiu na literatura com o mito de Tristão e Isolda. Por ter sido a primeira história a lidar com o amor romântico e também por considerada a maior história de amor do mundo, originou toda nossa literatura romântica, desde Romeu e Julieta até a história de amor a que assistimos no cinema e nas novelas de TV. (LINS, 2017, p.86).

O romantismo como conhecemos, e ainda utilizamos, vem de fatores sociais sobre como nos comportamos diante de outrem, nossas relações partiram de um comportamento desconhecidos sobre casais até a dominação masculina por meio da fecundação, o mais certo a dizer, é que os mitos seguiram linhas perpendiculares com nossa sociedade.

A IMPORTÂNCIA DO MITO PARA A SOCIEDADE

O mito apresentado durante o amor cortês do século XII faz parte de um imaginário vivido dentro dos feudos entre cavaleiros e donzelas. Tristão e Isolda conta as desventuras de uma época específica.

As imagens arquetípicas ou simbólicas já não bastam a si próprias em seu simbolismo intrínseco, mas, por um dinamismo extrínseco, ligam-se umas às outras sob a forma de narrativa. É essa narrativa - obcecada pelos estilos da história e pelas estruturas dramáticas - que chamamos “mito”. Repetimos “é no seu sentido mais geral que entendemos o termo ‘mito’, fazendo entrar nesse vocábulo tudo o que está balizado por um lado pelo estatismo dos símbolos e por outro pelas verificações arqueológicas.”. (DURAND, 2012, p.355-356).

O mito passa por diversas transformações, mas mantém-se vivo em seus “mitemas” (DURAND, 2014). Estes são unidades semânticas que garantem a sincronicidade de uma história por diversas eras. Foi apresentado como exemplo o modo como a humanidade se portava e suas retratações por meio do fantástico, como duas linhas paralelas que tratam de uma mesma construção social. O mito de Tristão e Isolda foi retratado séculos depois em Romeu e Julieta e foi um grande influenciador

dos romancistas da sociedade renascentista, esse imaginário não só, é perene, como seus novos porta-vozes transformam ele através da oratória (WUNENBURGER, 2007).

Adentrando em diversos universos, o imaginário do amor romântico nos molda para um equilíbrio social daquilo que não podemos realizar com a consciência. Quando amamos, podemos criar formas interpretativas de quais são os passos para nos sentirmos seguros com os mistérios do amor, todavia existe um mundo por onde nossas interpretações quebrar e desvalidam os símbolos da imagem. Nos bastaríamos avaliar que o mito por si só nos assegura em sintonia com o inconsciente específico (DURAND, 2014).

O mito já é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explicita um esquema ou um grupo de esquemas. Do mesmo modo que o arquétipo promovia a ideia e que o símbolo engendrava o nome, podemos dizer que o mito promove a doutrina religiosa, o sistema filosófico ou, como bem viu Bréhier, a narrativa histórica e lendária. (DURAND, 2012, p. 63).

O mito do amor romântico paira sobre nossas cabeças diariamente, ele não se acaba, garante quem somos, o que nós expressamos quando desejamos alguém. Tristão era um cavaleiro que se apaixonou magicamente por uma princesa, e a cobizou até sua morte. Um coadjuvante em sua própria história de amor, história com mitemas retratados na literatura, teatro, cinema e na fotografia publicitária para despertar as mesmas sensações simbólicas que esse casal possuía.

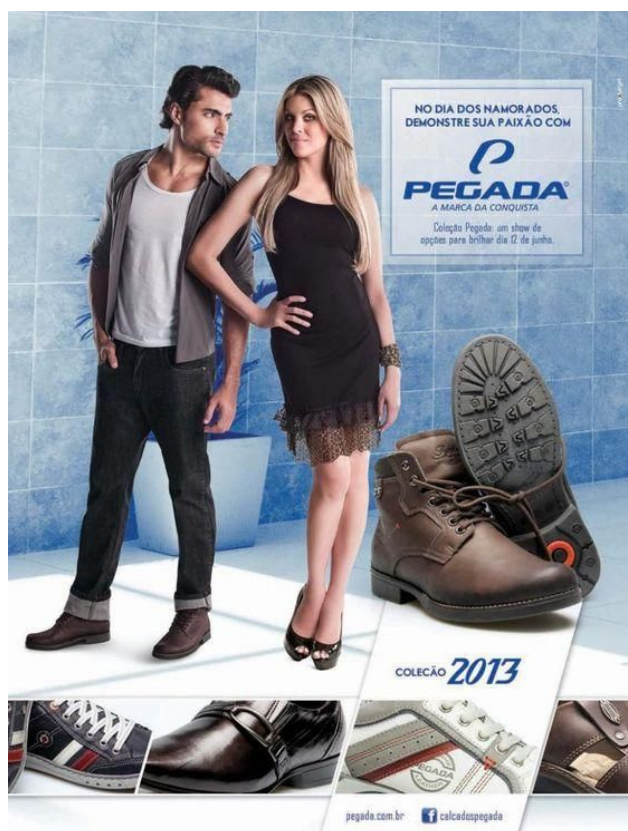
TRISTÃO E ISOLDA NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia publicitária tem como principal enfoque, atrair os consumidores para um produto ou serviço de uma determinada empresa. As produções fotográficas sempre se embasam técnicas que mortificam a essência natural de uma imagem. Dessa forma, a criatividade é quase nula dentro das diversas repetições de signos. Além disso, o imaginário tem como premissa a simbologia homológica de imagens apresentadas. (DURAND, 2012).

A analogia procede por reconhecimento de semelhança entre relações diferentes quanto aos seus termos, enquanto a convergência encontra constelações de imagens semelhantes termo a termo em domínios diferentes do pensamento. A convergência é uma homologia mais do que uma analogia. A analogia é do tipo A é para B o que C é para D, enquanto a convergência seria sobretudo do tipo A é para B o que A é para B. Encontramos, de novo, esse caráter de semanticidade que está na base de todo o símbolo e que faz com que a convergência se exerça sobretudo na materialidade de elementos semelhantes mais do que numa simples sintaxe. A homologia é equivalência morfológica, ou melhor, estrutural, mais do que equivalência funcional. (DURAND, 2012, p. 43)

As datas comemorativas do ano, alteram as campanhas publicitárias para um único estilo, com os mesmos signos referente aquela data em específico. O dia dos namorados remonta de maneira superficial as representações sobre amar. Quando esse desgaste ocorre com um imagem programada (FLUSSER, 1985), podemos avaliar as intenções dos fotógrafos com outros olhos, sem uma grande expectativa, podemos perceber homologias simbólicas deixadas pelo imaginário. Os símbolos que nos atraí, nos influencia, nos gera desejos e anseios, já existia mesmo antes de nascermos. Uma fotografia que expressa simbolicamente sobre romance antes do desejo carnal pode ser regido por um comportamento social reconhecido por nossa história ocidental a partir do século XII.

Figura 1 – 2324 Pegada



Fonte Revista VEJA. Disponível em:

<<https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32147?page=76§ion=1>> Acesso em 05/06/2018.

Na figura acima, vemos uma montagem onde um homem e uma mulher estão em cena, enquanto o produto é mostrado de maneira exagerada. Apesar dessa peça ter sido veiculada no mês dos namorados, aparentemente não vemos nenhum gracejo dos modelos para um com o outro, podemos inclusive perceber que os dois foram inseridos digitalmente na imagem para fins de identificação com o período do ano.

A mulher se encontra no centro da imagem, o homem está em segundo plano, olhando diretamente para ela, em contrapartida, o olhar da mulher está direcionado para frente.

Figura 5 – 2431 Nestlé



Fonte Revista VEJA. Disponível em

<<https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32040?page=28§ion=1>> Acesso em 05/06/2018.

Já essa imagem tem como característica o momento que ambos estão tendo juntos, podemos ver claramente o sorriso da mulher, o homem a segura com as duas enquanto se movimentam pelo salão, ele está olhando para ela, novamente, mulher direciona sua visão para outra parte do cenário. O produto é visto como parte do vestido da mulher, algo como se tudo aquilo fosse proporcionado pela bebida.

Figura 8 – 2533 Swarovski



KARLIE KLOSS

Color Wishes R\$ 379
Brioso Amari R\$ 295
Pulsante Wishes R\$ 499
Anel Gray R\$ 459
Pulsante Solitário R\$ 459
Pulsante Solitário Duplo R\$ 689
Anel Vittore R\$ 809
Color Glowing R\$ 689

#GiveBrilliant
COLEÇÃO DE DIA DOS NAMORADOS
SWAROVSKI.COM.BR

Fonte Revista VEJA. Disponível em

<<https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/53909?page=36§ion=1>> Acesso em 17/11/2018.

O anúncio acima apresenta diversos produtos de uma só vez. A modelo está quase ocupando a imagem, o homem serve apenas para olhar em sua direção, e somente na direção dela. A mulher olha diretamente para frente, aparentando os diversos produtos da marca, ela segura um capacete e ambos estão de jaquetas de couro, mas não aparece nenhuma motocicleta. O casal tem um certo “estilo” por conta dos acessórios e não pelas atitudes em cena. O homem possui um leve sorriso, já o semblante da mulher se apresenta com mais seriedade, apenas a boca um pouco aberta, sem expressar sinal de que estão a sorrir.

À primeira vista, essas imagens não passam de oportunidades para vender algo para alguém, não existe uma poesia significativa entre os casais das imagens publicitárias, talvez a que mais se destaque seja a segunda imagem com o casal mais maduro, todavia precisamos perceber o que está além da superfície das imagens.

Quando vemos a imagem sem pretextos interpretativos podemos focar na convergência homológica que elas nos apresentam, fazemos então um resgate do mito sobre a imagem, uma mitocrítica (DURAND, 1996). Deixamos o lado superficial e analógico para compreender um imaginário. O mito do amor romântico possuem distintos mitemas como a própria forma que Tristão e Isolda se apaixonam: uma poção mágica que tem duração de três anos, eles desafiam reinos para que seu amor se mantenham, além de Tristão sempre ser submisso aos encantos de Isolda.

As imagens nos mostram além da consciência esse imaginário. O homem está sempre em segundo plano, a mulher é o centro das atenções e todas suas reações nos importam, independente da situação o homem estará olhando para ela, por fim, o que motiva o amor dos dois é a poção mágica inserida na fotografia publicitária: o produto da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual cria novos discursos para falar sobre o amor. Estamos entrando em cadeias de discussão sobre formas de nos relacionar de forma íntima. Já a fotografia publicitária busca representar essa forma de amor em seus anúncios de maneira pertinente, somente para chamar nossa atenção.

A história de Tristão e Isolda é revisitada todo ano no período do dia dos namorados, os casais inspiram-se em um período de cortejo e sentimentos inexplicáveis a fim de alimentar o amor além do sexo. As coisas que não possuem explicação, parecem que não precisam ser resolvidas, graças a essa força desconhecida chamada amor. A comunicação social se encarrega tentar transformar em “realidade” o amor, um iconoclasmo para algo tão puro e que não precisa de razões ou termos para existirem, todavia essa concepção pode vir de um lugar místico com seus símbolos invisíveis aos olhos ou ao primeiro instante. O imaginário do amor romântico instaura uma discussão aos valores dessa produção fotográfica, desgastadas tecnicamente.

As teorias do imaginário de Gilbert Durand tem como uns de suas premissas a questão de que não importa o quanto tente destruir a imagem, ela sempre se instaura

dentro de algum ambiente que não saberemos ver com magnitude. O mito acaba tornando uma maneira do imaginário percorrer o hoje, o ontem e o amanhã em um momento só, sendo transfigurada e moldado pelas eras que passa. Essa premissa foi a inspiração para este trabalho.

Não distante da pesquisa, pode-se abordar outros temas a partir desse trabalho. Se o imaginário do amor romântico se encontra de alguma maneira, na fotografia publicitária, após avaliar cinco anos de imagem de um meio de comunicação. Temos de começar a pensar o quanto isso não reflete em nosso cotidiano como seres sociais. A imagem técnica possui propriedades pré estipuladas, sendo uma delas a de programar o leitor.

A finalidade desse artigo pode revelar, de uma maneira indireta e sem presunção, apenas para fins de novas reflexões futuras, como a imagem publicitária, atribuindo seus poderes sobre o receptor. Pode influenciar esse mito do amor romântico, como tantos outros mitos a guiarmos, não só por um ponto de vista comercial, mas como seres, com seus inconscientes, vivendo em sociedade.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 280.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica**. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 33, n. 2, p. 125, 2010.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1993. 353 p.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia**. 4ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012:
- DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. Porto Alegre: Editora: Instituto Piaget, 1996.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 6ª edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2014, 124 p.
- DURAND, Gilbert. **O retorno do mito: introdução à mitologia. Mitos e sociedade**. Revista Famecos, v. 11, n. 23, p. 7-22, 2004.

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

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa-preta** – São Paulo: Hucitec, 1985. 92 p.

FRANCHINI, A. S. (ADEMILSON .S). **As 100 melhores histórias da mitologia: deuses, heróis, monstros e guerras da tradição greco-romana** - Porto Alegre: L&PM, 2011.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** Tradução Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993. p. 220

JOHNSON, Robert A. **We: a chave da psicologia do amor romântico: uma interpretação junguiana do mito do amor romântico de Tristão e Isolda.** 2ª edição. São Paulo: Publicações Mercuryo Novo Tempo, 2009.

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.** Discursos fotográficos, v. 1, n. 1, p. 115-139, 2005.

LAZARO, André. **Amor: do mito ao mercado.** Vozes, 1996.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda: arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo: novas tendências.** 11ª edição. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007. 476 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 204 p.

SARTRE, Jean-Paul. **A imaginação.** 1ª edição. Porto Alegre: L&PM, 2017, 144 p.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O Imaginário.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.