

# Imaginário, desejo e erotismo: o amor idealizado na publicidade

**José Aparecido Oliveira\***

## **Resumo**

*Neste artigo, analisam-se, baseando-se no referencial teórico-metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) e da noção de imaginário, as formas simbólicas nas quais são representadas a sexualidade e o erotismo presentes no fenômeno da literatura gótica, reproduzido em livros, filmes, músicas, ensaios fotográficos e na publicidade. O objeto de análise é o filme publicitário do desodorante Axe Excite, veiculado na TV e, principalmente, na internet. Num breve exame sócio-histórico, percebem-se as recentes transformações da sexualidade e do erotismo, representada pelo viés místico-religioso no fenômeno gótico, no qual um imaginário ancestral, recorrente na literatura e subjacente às pulsões e desejos, que, embora reprimidos, acompanham a humanidade desde seu surgimento.*

**Palavras-chave:** Imaginário. Erotismo. Romances góticos. Publicidade. Comunicação.

\*Jornalista. Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela Umesp. Docente de Filosofia e Sociologia do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix e de Antropologia e Filosofia da Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (FEAD). E-mail: aparece@gmail.com.



## Introdução

“Dane-se o príncipe encantado no cavalo branco, eu quero um vampiro num volvo prata.” Essa frase sintetiza o imaginário erótico dos fãs de filmes e livros sobre literatura gótica, dentre eles a saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, que já vendeu milhões de livros em todo o mundo.

Fenômeno dessa geração, a literatura gótica, que inspira, também, músicas, filmes, ensaios fotográficos e a publicidade, exprime as recentes transformações da sexualidade e do erotismo, principalmente se percebermos que o imaginário do amor ali representado possui forte conotação místico-religiosa – o objeto de desejo é um anjo ou um vampiro, uma espécie de ampliação do amor idealizado.

O objeto escolhido para analisar essas transformações consiste no vídeo da campanha publicitária do desodorante Axe Excite (no Reino Unido o produto leva o nome Lynx), veiculado fortemente nas emissoras abertas e fechadas de TV, rádio e, principalmente, na internet. Outra justificativa está no poder da publicidade em fomentar desejo e consumo baseando-se em seu potencial persuasivo e, também, em sua força em agregar diferentes discursos.

A matriz conceitual é a noção de imaginário, resgatada no seio das ciências sociais para dar conta daquilo que não possui assimetria com a realidade factual, mas que está associado com o dinamismo das manifestações simbólicas e emocionais, do universo onírico que povoa o mundo de fantasia e desejo do ser humano, imiscuindo-se em sua realidade social.

## Metodologia

Como proposta metodológica, utilizamos a Hermenêutica de Profundidade (HP), referencial teórico-metodológico proposto por John B. Thompson que permite analisar o contexto sócio-histórico e espaço-temporal do fenômeno pesquisado para, a partir daí, centrar-se na compreensão e interpretação (THOMPSON, 1998). Também nos servimos da metodologia de análise de imagens em movimento de Rose (2002) para analisar o filme publicitário.

Thompson vê o mundo sócio-histórico como um campo-sujeito construído pelas pessoas no curso rotineiro da vida, por meio de formas simbólicas, as quais define como um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos. Ele resume a HP como o “estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas. (THOMPSON, 1998, p. 363)

O processo metodológico da HP possui três etapas que não são necessariamente cronológicas, mas vistas por Thompson (1998) como distintas dimensões de análise. Preliminarmente, ocorre a Interpretação da Doxa, descrita pelo autor como um momento etnográfico que reconstrói a maneira como as pessoas percebem a realidade, um ponto de partida no trabalho hermenêutico voltado para o modo como os sujeitos entendem seu cotidiano. O risco dessa etapa é negligenciar as condições contextuais, tendo em vista que muitas pesquisas centram-se apenas no modo como os sujeitos percebem o fenômeno.

A primeira etapa é a análise sócio-histórica, na qual são reconstituídas as condições sociais de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. É a condição primordial para se aprofundar a pesquisa, em que se revelarão os campos de interação, as instituições sociais e a estrutura social... nas relações sociais que se materializam os processos de valorização simbólica de pessoas, objetos e práticas. (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 88)

Na etapa da análise formal ou discursiva, parte-se do pressuposto de que os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são formas simbólicas, construções complexas (textos, falas, imagens, ações, práticas, etc.). Diferentes enfoques de análises formais podem ser utilizados (análise semiótica, da conversação, sintática, da narrativa, de conteúdo, temática, de discurso, de imagem). Utilizamos, conforme já descrito, a análise de imagens em movimento, seguida da análise de conteúdo. É nesse ponto que a HP se aproxima de outras metodologias das ciências sociais, sempre relacionadas com as condições de produção ou de seu contexto histórico. Gill (2002, p. 246) afirma existir pelo menos 57 diferentes tipos de análise de discurso.

A última etapa é a interpretação/reinterpretação, um impulso à compreensão do mundo social e à construção de saberes de viés crítico e emancipatório. Partindo da análise formal, essa última distingue-se dela ao propor uma síntese, em que as formas simbólicas são compreendidas conforme as condições de sua produção e recepção. (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 90)

Como parte desse contexto sócio-histórico, recorreremos a um breve exame da história das transformações da sexualidade e de como a religião operou como força repressora. Esse viés é útil para compreendermos as especificidades do imaginário desse amor idealizado cujo objeto de desejo são anjos ou vampiros.

## Imaginário: considerações históricas

Diferentes definições buscam dar conta do que seja o conceito imaginário, dada a polissemia do termo e seu caráter transversal. Os enfoques e conceituações são diversos, chegando a ser contraditórios. O imaginário pode ser visto como tudo aquilo que não possui existência real, algo próprio da condição fantástica e ilusória, como a capacidade do indivíduo de construir uma dimensão fantástica com a qual ele pode se afastar da realidade e dela se proteger.

Autores como Barbier (1994, p. 16-20) distinguem três fases na história desse conceito desde a Antiguidade grega: uma fase de sucessão, outra de subversão e a contemporânea de autorização. A primeira caracteriza-se pela atualização do pensamento racional e pela potencialização da função imaginante do ser humano. O pensamento grego, após os pré-socráticos, impôs um dualismo entre real e imaginário, explicitado na dicotomia entre o inteligível e o sensível de Plotino e Platão, reforçada pela cristandade e pelo racionalismo cartesiano, que opõe ilusão e realidade.

A fase de subversão ocorreu apenas a partir do século XIX com a atualização do imaginário e a potencialização do real/racional. O reconhecimento do valor positivo do imaginário, tornando-se o único real, e a imaginação constituíram o caminho da realização (BARBIER, 1994, p. 17). Apesar de persistir a ambiguidade, o sonho é valorizado e a imaginação reina. A psicanálise freudiana afasta-se da dicotomia cartesiana e a noção de inconsciente é um dos abalos ao predomínio da razão.

É assim que a psicanálise tem procurado educar o ego. Essas duas descobertas — a de que a vida dos nossos instintos sexuais não pode ser inteiramente domada, e a de que os processos mentais são, em si, inconscientes, e só atingem o ego e se submetem ao seu controle por meio de percepções incompletas e de pouca confiança —, essas duas descobertas equivalem, contudo, à afirmação de que o ego não é o senhor da sua própria casa. Juntas, representam o terceiro golpe no amor próprio do homem, o que posso chamar de golpe psicológico. (FREUD, 1976, p. 176)

A fase de autorização, marcada pelas contribuições de Bachelard (1965, 1998), Durand (1997, 1998) e Castoriadis (1995), apresenta um reequilíbrio da atualização e potencialização dos polos do imaginário e do real/racional. Após as duas primeiras fases de mútua exclusão, o imaginário estará autorizado a ser reconhecido. (BARBIER, 1994, p. 19)

Bachelard (1965), pioneiro dessa última fase, assevera a busca da imagem no seu nascedouro mediante uma investigação da imaginação

material (imagens articuladas com a organização simbólica), método conhecido como fenomenologia da imaginação: “a imagem só pode ser estudada pela imagem, sonhando as imagens tal qual elas se reúnem no devaneio”. (BACHELARD, 1965 *apud* BARBIER, 1994, p. 18)

Aluno e admirador de Bachelard, Durand (1998, p. 117) vê o imaginário como o conjunto de imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* e também a faculdade da simbolização de onde todos os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais jorram continuamente desde os cerca de um milhão e meio de anos que o *homo erectus* ficou em pé na face da Terra. Mas é a noção de trajeto antropológico que condensa seu pensamento. Trata-se do movimento em que os símbolos, transitando entre motivações subjetivas e objetivas, ganham sentido; ou seja, as imagens se formam pela interação da subjetividade como o meio material e social. (SILVA, 2010, p. 248)

Já Castoriadis (1995, p. 13) define o imaginário como criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens. Aquilo que denominamos realidade e racionalidades são seus produtos. É visto como o teórico que melhor trabalha a problemática histórica do conceito de imaginário:

De um lado, ele vai muito fundo nos meandros de suas significações psicológicas e sociais e de outro lado, ele resiste à tentação da submersão e o liga ao real/racional, embora o distinguindo, mas dando ao imaginário o primeiro lugar na evolução da relação imaginário/real/racional. (BARBIER, 1994, p. 20)

## Publicidade e imaginário

De acordo com Jacks (2001, p. 210), a publicidade ainda não tem recebido um enfoque analítico mais complexo e multidisciplinar capaz de articular os muitos aspectos desse fenômeno social, cultural, econômico, comunicacional e histórico. Diversas aproximações teóricas buscam dar conta do caráter persuasivo, volitivo, intertextual e retórico da publicidade, sua articulação discursiva carregada de intencionalidades e com enorme poder de fascínio. Ao tecer texto, imagem e som, a publicidade condensa emoções, reúne arquétipos e volta ao imaginário coletivo “como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias. (MAGALHÃES, 2005, p. 233)

A própria palavra *propaganda*<sup>1</sup> nasce com a religião e com ela adquire conotação negativa, sendo atualmente identificada com a pretensão retórica da política ou do mundo comercial. Espetáculo na religião ou agora nos interesses político-mercado-lógicos, o certo é que este “sempre foi parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”, como nos mostrou Debord (1997, p. 3). Não importa o produto que se quer vender – o paraíso no céu ou o inferno na terra. Não basta apenas retórica e argumentação, mas também compreender a intertextualidade do discurso imaginário e seu potencial construir sonhos, desejos e reunir o imaginário presente no inconsciente coletivo. Daí sua forte ligação com o conceito de imaginário, entendido como o agrupamento de símbolos, devaneios, sonhos, desejos, etc., pois a publicidade age como um caleidoscópio para reunir essas imagens, condensá-las em planos e acomodá-las em um discurso retórico. Daí que “as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”. (DEBORD, 1997, p. 18)

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). (SILVA, 2003, p. 13)

### **Axe Excite – até os anjos cairão:** interpretação da Doxa

A campanha cinematográfica internacional do desodorante Axe Excite é um vídeo criado pela agência inglesa BBH, com a direção de Rupert Sanders. O filme *The fall* (A queda), cujo *slogan* “Até os anjos cairão”, traz sete modelos de renome internacional vestidas com asas que caem atraídas pelo perfume de um jovem. Filmado no centro histórico da cidade de Split, Croácia, o comercial tem como trilha sonora a canção “Sexy boy”, do álbum *Moon Safari* de 1998, da banda francesa Air, versada, no entanto, em orquestra e coro dramático feminino. Composta por Roger Neill especialmente para a campanha Axe, o novo arranjo de *Sexy boy* recupera o imaginário da religiosidade católica, aliada ao tom erótico da versão original.

Garoto *sexy*, garoto *sexy*  
 Onde estão os heróis com corpos de atletas?  
 Onde estão os ídolos com barba malfeita e bem-vestidos?

1 A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra “propaganda” adquiriu sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 107).

Garoto *sexy*, garoto *sexy*  
 Em seus olhos de dólares  
 Em seus s-orrisos de diamantes  
 Eu também um dia, serei belo como um Deus  
 Garoto *sexy*, garoto *sexy*  
 Apolo 2000, defeito zero, vinte e um anos  
 É o homem ideal, um encanto masculino  
 Garoto *sexy*, garoto *sexy*. (AIR, 1998)

Mas é na produção cinematográfica que o vídeo *The fall* trabalha o imaginário místico e erótico que permeia a noção do divino atraído pela sensualidade humana. Os efeitos especiais são assinados pela supervisão de Cedric Nicolas (MAXPRESS, 2011). O vídeo, disponibilizado no YouTube em diferentes formatos (versões de 30, 60 e 90 segundos), contabilizou mais de 1,8 milhão de acessos, entre 24 de fevereiro e 27 de julho de 2011. Dentre as dezenas de comentários, muitos aprovam a qualidade técnica e o potencial erótico do filme, ao passo que inúmeros religiosos o desaprovam, ao associar o desejo dos anjos ao mito cristão da queda de Satanás.



Figura 1 – Frame de AXE excite the fall.  
 Fonte: AXE excite the fall 2010.

No entanto, tais números parecem muito se comparados com os produtos midiáticos que reverberam o imaginário do amor idealizado entre humanos e seres angelicais (divinos ou não). Só para se ter uma ideia, o



vídeo *Judas*, da cantora Lady Gaga, já teve mais de 190 milhões de acessos nas suas diferentes versões no Youtube, a maioria de mulheres entre 13 e 24 anos. No videoclipe, lançado em maio de 2011, Gaga (2011) interpreta uma Maria Madalena vampiresca em poses sensuais ao lado do personagem Judas. O cunho gótico é bem difundido na sensualidade que envolve temas religiosos. Associado ao atual fenômeno da literatura gótica e conseqüente adaptações cinematográficas de sagas como *Crepúsculo*, *Fallen*, dentre outras, o filme *The fall* apenas ressoa o fenômeno do romance gótico, gênero popular surgido no século XVIII com escritores como Horace Wapole, Joseph Sheridan Le Fanu, Mary Shelley, Bram Stoker, Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, dentre outros.

### **Análise sócio-histórica:** a idealização do amor e do corpo

Para compreendermos adequadamente o imaginário do romance gótico que perpassa a literatura, a cinematografia e a música, é necessário reconstituir as condições sociais de produção, circulação e recepção das formas simbólicas que estão presentes no imaginário da literatura gótica, bem como da relação entre sexualidade e religião.

Talvez o percurso mais ancestral que nos auxilie nesta questão esteja no imaginário erótico relacionado aos anjos. Dois universos literários podem nos auxiliar nesta recuperação: as narrativas míticas do *Gênesis* e a mitologia grega. Começemos com o texto hebraico em *Gênesis* 6.1-2,4:

Como se foram multiplicando os homens na terra, e lhes nasceram filhas, vendo os filhos de Deus que as filhas dos homens eram formosas; tomaram para si mulheres, as que, entre todas, mais lhes agradaram.

Ora, naquele tempo havia gigantes na terra; e também depois, quando os filhos de Deus possuíram as filhas dos homens, as quais lhes deram filhos; estes foram valentes, varões de renome, na antiguidade. (A BÍBLIA..., 1993)

No caso da mitologia grega, temos os heróis, filhos da relação entre deuses e humanos. Um deles é Teseu, herói ateniense que, em algumas versões do mito, nasceu após o deus Poseidon violentar sua mãe Etra, esposa de Egeu, na mesma noite em que ela o conheceu (COMTE, 1994, p. 34). Mas é Hércules (ou Héracles), filho de Zeus e da mortal Alcmena, a virtuosa esposa de Anfitrião, o maior de todos os heróis gregos. Para seduzi-la, Zeus assumiu a forma de Anfitrião enquanto este estava fora.

Nas duas narrativas míticas gregas temos a noção de que os heróis, notáveis por seus feitos, são provenientes de relações entre deuses e seres humanos, sem o consentimento dos últimos. É justamente esse caráter de tentação, de queda do divino ante os atributos sensuais do humano que a narrativa bíblica associa os “valentes famosos da antiguidade” à violações das mortais por seres divinos. O texto hebraico, seguramente dependente das tradições míticas ancestrais que valorizavam o arquétipo do herói nas mitologias gregas, conserva o aspecto mitológico, mas confere-lhe uma condenação moral nos versos seguintes de *Gênesis* 6.5: “Viu o Senhor que a maldade do homem se havia multiplicado” (A BÍBLIA..., 1993). O dilúvio teria sido o castigo por essa tentação.

A partir de *O livro dos vigilantes*, obra apócrifa famosa e influente, sobretudo entre os cristãos, presente na versão mais antiga em 1 Enoque 6-11, também atestada em manuscritos aramaicos de Qumran (4QE-*noque Aramaico*), foi introduzida a noção da cisão no céu com o mito sobre anjos vigilantes que perderam sua glória por causa do desejo carnal, gerando os gigantes conhecidos como nephilim (decaídos), que incitam a violência, a cobiça e a luxúria. (LAZARINI NETO, 2006, p. 7)

Com a condenação da moral judaico-cristã sobre o imaginário erótico divinizado, resta-nos perguntar sobre como a sexualidade foi vista na civilização ocidental. Marcada por ambiguidade, o problema surgiu com a dicotomia corpo-alma – conhecida como dualismo psicofísico, no século V a.C., com Platão. Para ele, a alma se une ao corpo por necessidade natural ou expiação de culpa, tornando-se prisioneira dele e passa a se compor de duas partes: uma superior – a alma intelectual – e outra inferior – a alma do corpo. Essa alma inferior acha-se ainda dividida em duas: a irascível, impulsiva, localizada no peito; e a concupiscível, centrada no ventre e voltada para os desejos de bens materiais e apetite sexual. (ARANHA; MARTINS, 2003, p. 311)

O ascetismo dos monges na Idade Média reforçou a noção do corpo como sinal de pecado e degradação. A reforma protestante também retomou a visão do prazer como perigo, que devia ser contido por meio dos ideais ascéticos, colocando o trabalho como ocasião de purificação. Com a emergência da moral burguesa, o trabalho tornou-se não apenas um freio para o sexo, mas promoveu, também, um processo de “dessexualização e deserotização do corpo”. (ARANHA; MARTINS, 2003, p. 326)

Essa dupla repressão – da moral cristã e, depois, do capitalismo – é o que Foucault chama de “hipótese repressiva”, na qual as instituições modernas nos compelem a pagar um preço – a repressão crescente – pelos benefícios que oferecem. Civilização significa disciplina, e disciplina,

por sua vez, implica controle dos impulsos interiores, controle que, para ser eficaz, tem de ser interno. (FOUCAULT, 1981 *apud* GIDDENS, 1993, p. 27)

Giddens (1993), contudo, observa o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina como outro elemento do livre-arbítrio sexual nessa criação da sexualidade plástica, vista aqui como um elemento transgressor do cotidiano. Para ele, as consequências para a sexualidade masculina são profundas e trata-se muito mais de uma revolução inacabada, gerando um novo campo sexual além do “ortodoxo” (GIDDENS, 1993, p. 38).

A emergência do que eu chamo de sexualidade plástica é crucial para a emancipação implícita no relacionamento puro, assim como para a reivindicação da mulher ao prazer sexual. A sexualidade plástica é a sexualidade descentralizada, liberta das necessidades de reprodução. Tem as suas origens na tendência, iniciada no final do século XVIII, à limitação rigorosa da dimensão da família; mas torna-se mais tarde mais desenvolvida como resultado da difusão da contracepção moderna e das novas tecnologias reprodutivas. A sexualidade plástica pode ser caracterizada como um traço da personalidade e, desse modo, está intrinsecamente vinculada ao eu. Ao mesmo tempo, em princípio, liberta a sexualidade da regra do falo, da importância jactanciosa da experiência sexual masculina. (GIDDENS, 1993, p. 10, 38)

## **O corpo ideal**

A histórica repressão sexual do neoplatonismo fez surgir, nas últimas décadas, outro extremo com a supervalorização da sexualidade. No século XX, os movimentos de emancipação da mulher e a revolução sexual impuseram transformações na sexualidade e intimidade (GIDDENS, 1993), além de progressos na recuperação da dignidade e autonomia da mulher. Mas, com o livre-arbítrio sexual e a valorização do corpo, surgiram outros problemas. O corpo, conforme os anseios capitalistas, busca padrões estéticos que vão desde as atividades físicas, até as cirurgias plásticas:

Herdeiras da emancipação da mulher, as revistas para o público feminino, por exemplo, buscam ‘libertar’ a mulher dos papéis tradicionais de dona-de-casa e mãe. Todavia, reforçam novos valores e papéis de uma economia globalizada – consumista, inclusive do próprio prazer – a partir dos três eixos editoriais mais consumidos pelas mulheres: sexo e relacionamento, moda e beleza, vida e trabalho. (OLIVEIRA; ZANON; MUNIZ, 2007, p. 7-8)

Apesar da repressão sexual, manifestações culturais ao longo da história parecem demonstrar um viés de contestação. Enquanto a visão cristã reprimia a sensualidade, tida como a causa da queda dos anjos, não cessaram as possibilidades de alimentar as fantasias desse imaginário idílico e erótico, espécie de idealização do amor.

Todavia, foi no século XVIII, com o erotismo de alguns romances no gênero da literatura gótica, que esse imaginário foi alimentado. Mesclado com elementos do sobrenatural, o tom notívago e vampiresco, alguns textos, como *A noiva de Corinto*, escrito por Goethe em 1797, trouxeram as primeiras aparições de vampiros do sexo feminino na literatura. Já *Carmilla*, de Joseph Sheridan Le Fanu, teve viés lésbico, seguido de *Drácula* (1897), de Bram Stoker. Esses textos são os inspiradores de autores contemporâneos como Laurell Hamilton, com a série *Anita Blake*: caçadora de vampiros; *Crônicas vampirescas*, de Anne Rice e de Stephanie Meyer, da saga *Crepúsculo*, dentre outros. Parece-nos que o diferencial dos romances contemporâneos, que alcançaram bilhões em bilheterias e vendagem de livros, além de milhares de comunidades afins em redes sociais na internet, é justamente a ênfase maior no aspecto erótico-romântico em detrimento do sobrenatural-terror daqueles que os precederam.

### **Transcrição do vídeo *Axe excite*: análise formal**

O filme *The fall* inicia-se com um garoto observando no céu a queda de um anjo que despenca sobre a mesa de um bar. Observado por um grupo de curiosos (músicos, clientes, especialmente mulheres idosas), o anjo do sexo feminino ergue-se em meio aos destroços sob o olhar piedoso de uma idosa. Ao mesmo tempo, outros anjos vão caindo – um deles quase cai sobre um táxi conduzido por um assustado motorista, outro despenca entre prédios, levando na queda um varal repleto de roupas íntimas femininas, levantando-se sob xingamentos de uma senhora de meia idade. Um a um, os anjos são acompanhados por olhares curiosos enquanto seguem na direção de um jovem motociclista ao fim da praça. Dentre os observadores, curiosamente, está um idoso cego, seguido do espanto de outro senhor idoso em um telefone público, de onde se ouve um som que remete à linguagem extraterrestre. Os sete anjos (uma negra, uma morena, duas ruivas e as demais loiras) aproximam-se do jovem de feições caucasianas, provocando um revoar de pombos. Atraídas pelo perfume do jovem, os anjos começam a lançar suas auréolas douradas em direção ao chão, quebrando-as num sinal de recusa da divindade. Ao

final, o jovem é visto, em seu quarto, usando o desodorante e olhando em direção ao alto.



FIGURA 2 – Frame de AXE excite the fall.

Fonte: AXE excite the fall, 2010.

Destaca-se o fato de boa parte das pessoas no vídeo serem de meia-idade ou idosas, considerável número de mulheres e apenas três crianças, em contraste com o único jovem, que atrai os anjos. À exceção de uma morena e uma negra, todas as modelos que representam anjos são de pele branca. O filme não possui diálogos, apenas o xingamento da mulher e a expressão *mama mia* do taxista assustado. Duas cenas merecem destaque – a idosa que observa o primeiro anjo e o motorista. Ambos lançam olhares de piedade e lágrimas diante dos decaídos, numa clara referência à condenação cristã da sexualidade, ligando-a, quando fora dos fins reprodutivos, à inspiração maligna.

### **Interpretação/reinterpretação**

Após esse percurso analítico-descritivo dos passos anteriores, chegamos ao percurso sintético da proposta da hermenêutica da profundidade. Nessa etapa, o mais importante é o aspecto referencial das formas simbólicas e o que elas dizem do mundo social (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 89). Há o risco daquilo que Thompson (1998, p. 376) chama de “divergência entre uma interpretação de superfície e uma de profundidade”, mas que pode ser minimizado com a interpretação das formas simbólicas a partir das condições sócio-históricas de sua produção e recepção.

Assim, parece-nos que o vídeo *The fall*, da campanha publicitária do desodorante Axe Excite, atua de forma a recuperar e condensar o imaginário de amor erótico idealizado, recorrente na história da humanidade desde os tempos clássicos, em que a satisfação incompleta do amor e do erotismo se remete a uma instância que transcende a realidade primária. Logo, essa arcaica idealização do amor para um plano místico, reforçada com a literatura gótica pré-romântica e que no presente explode em livros, filmes e clipes musicais, remete-nos às noções de sincronicidade de Jung e *illud tempus* de Eliade, em que as condições como espaço e tempo são abolidas, passado e futuro fundem-se para dar lugar ao presente. (BARROS, 2010, p. 131, 133)

Outro aspecto importante no aspecto erótico desse imaginário é a sexualidade. A literatura gótica é marcada por um erotismo contestatório à repressão sexual não apenas por reintroduzir o aspecto místico da união entre humano e decaídos, mas também por seu viés homossexual. Esse amor místico do imaginário gótico funciona como válvula de escape para sentimentos e desejos reprimidos historicamente. Em uma sociedade conservadora e repressora, não haveria outra forma de representar práticas sociais discriminadas e demonizadas. Concordamos com Giddens (1993, p. 55) sobre a recusa de ver certas manifestações culturais de forma pejorativa.

O consumo ávido de novelas e histórias românticas não era em qualquer sentido um testemunho de passividade. O indivíduo buscava no êxtase o que lhe era negado no mundo comum. Vista deste ângulo, a realidade das histórias românticas era uma expressão de fraqueza, uma incapacidade de se chegar a um acordo com a autoidentidade frustrada na vida social real. Mas a literatura romântica era (e ainda é hoje) também uma literatura de esperança, uma espécie de recusa. Frequentemente rejeitava a ideia da domesticidade estabelecida como o único ideal proeminente.

Partindo desse enfoque e evitando atacar fenômenos da mídia, parece-nos mais plausível aprofundar as pesquisas a respeito do imaginário ligado às manifestações artísticas que retomam aspectos eróticos/românticos da literatura gótica, buscando mensurar adequadamente como o imaginário é retomado e trabalhado nos livros, filmes, músicas e demais produtos culturais. Nesse caso, o clipe reverbera um imaginário ancestral, recorrente na literatura e subjacente às pulsões e desejos, que, embora reprimidos, acompanham a humanidade desde seu surgimento, funcionando como estratégias para canalizar desejos reprimidos.

---

***Phantasm, desire, and eroticism: idealized love in advertising***

***Abstract***

*In this paper, we review, based on theoretical and methodological Depth Hermeneutics (DH) and the notion of phantasm, the symbolic forms in which sexuality and eroticism present in the phenomenon of Gothic literature are represented as reproduced in books, movies, music, photo shoots, and advertising. The object of analysis is the ad for Axe Excite deodorant, aired on TV and, particularly on the Internet. In a brief socio-historical examination, we can see recent transformations in sexuality and eroticism, represented by the mystical-religious bias in the gothic phenomenon, in which an ancestral phantasm, recurring in the literature and underlying pulsions and desires, has accompanied humanity from its very beginning, although repressed.*

***Keywords:*** Phantasm. Eroticisim. Gothic novels. Advertising. Communication.

---

## Referências

A BÍBLIA SAGRADA. A. T. *Gênesis*. Tradução de João Ferreira de Almeida. rev. e atual. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

AIR: sexy boy. Tradução Terra cifras. Moon Safari. Caroline, 1 CD, 1998.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Lopes. *Filosofando*: introdução à filosofia. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Moderna, 1993.

AXE excite the fall. Direção de Rupert Sanders. MJZ Editor/Company Bill Smedley @ Work. 2010. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TlyC945TehQ>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

BACHELARD, G. *La poétique de la rêverie*. Paris: PUF, 1965.

BACHELARD, Gaston. *A poética do devaneio*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BARBIER, René. Sobre o imaginário. *Em Aberto*, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/908/814>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

BARROS, Ana T. M. Comunicação e imaginário: uma proposta metodológica. *Revista Intercom*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*: de Gutemberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

COMTE, Fernand. *Os heróis míticos e o homem de hoje*. São Paulo: Loyola, 1994.

DEBORD, Guy. *A sociedade espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário*: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- FOUCAULT, M. *The history of sexuality*. Harmondsworth: Pelican, 1981. v. 1.
- FREUD, Sigmund. *Uma dificuldade no caminho da psicanálise* (1917). Rio de Janeiro: Imago, 1976 (Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud, 17).
- GAGA, Lady. *Judas*. Álbum Born This Way. Interscope Records. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wagn8Wrmzuc&feature=fvrs>>. Acesso em: 14 jun. 2011.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.
- GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (Org.). *Mídia*: textos e contextos. Porto Alegre: PUCRS, 2001.
- LAZARINI NETO, Antonio. O mal: transformações do conceito na tradição judaico-cristã. *Revista Theos*, 2. ed. 2006. Disponível em <[http://www.revistatheos.com.br/Artigos%20Anteriores/Artigo\\_02\\_03.pdf](http://www.revistatheos.com.br/Artigos%20Anteriores/Artigo_02_03.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2011.
- MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIn*, v. 4, n. 1-2, p. 231-260, Dez. 2005. Disponível em: <[http://www.abralin.org/revista/RV4N1\\_2/RV4N1\\_2\\_art8.pdf](http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2011.
- MAXPRESS. AXE lança campanha cinematográfica para o lançamento de *Excite*. 5 jan. 2011. Disponível em <[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,390231,AXE\\_lanca\\_campanha\\_cinematografica\\_para\\_o\\_lancamento\\_de\\_Excite,390231,3.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,390231,AXE_lanca_campanha_cinematografica_para_o_lancamento_de_Excite,390231,3.htm)>. Acesso em: 12 jun. 2011.
- OLIVEIRA, J.; ZANON, L.; MUNIZ, J. A imagem feminina nas revistas nova e ouse: um estudo do discurso especializado na construção do estereótipo da mulher. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO CELACOM, 11. Pelotas, RS, 2007. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/1a/GT3-\\_10-\\_A\\_imagem\\_feminina-\\_varios.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/1a/GT3-_10-_A_imagem_feminina-_varios.pdf)>. Acesso em: 4 fev. 2009.
- ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 244-252, 2010.
- SILVA, Juremir. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VERONESE, M. V.; GUARESCHI, P. A. Hermenêutica de profundidade na pesquisa social. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, n. 42, maio/ago. 2006. Disponível em <[http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_ciencias/v42n2/art01\\_veroneze.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_ciencias/v42n2/art01_veroneze.pdf)> Acesso em: 19/ jul. 2011.

Enviado em 25 de fevereiro de 2013.

Aceito em 30 de abril de 2013.