



## REPRESENTAÇÕES DO AMOR NAS PROPAGANDAS DO BOMBOM SERENATA DE AMOR<sup>1</sup>

Marcia Baroni Nader Costa<sup>2</sup>

Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGP/UFES)

### Resumo

O presente artigo visa apresentar os resultados de uma pesquisa documental que buscou avaliar como o amor é representado nos anúncios publicitários, filmes para televisão e outros impressos da marca de chocolates Serenata de Amor ao longo dos últimos 50 anos, traçando um paralelo entre as campanhas de comunicação do bombom e a história do sexo e do casamento nos séculos XX e XXI.

**Palavras-chave:** Amor; Representações; Publicidade e Propaganda; Serenata de Amor.

### INTRODUÇÃO

O amor é um tema propício a ser utilizado na sedução publicitária porque ao mesmo tempo em que é uma força motivacional humana é uma construção cultural. A publicidade trabalha provocando olhares amorosos dos consumidores tentando atingir mecanismos psíquicos presentes nos sonhos e nas ilusões, que, em geral, as pessoas utilizam como atitude mental para lidar com a realidade. (PINHEIRO E ANDRADE, 2004, p. 297)

Ao longo da história da humanidade o amor vem sendo explorado de diversas formas. Desde a era clássica o tema foi inspiração para as reflexões de grandes filósofos como Platão, que se dedicou a pensar na representação psíquica do amor, ou, por meio de romances e peças, como as escritas pelo dramaturgo William Shakespeare e o alemão Goethe, além de tantos outros.

Como um assunto que desperta a atenção das pessoas, principalmente devido ao fato de ser um sentimento sempre exaltado e desejado, o amor tem sido especialmente utilizado como um instrumento de geração de apelo nas campanhas publicitárias, sobretudo nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Psicologia da UFES, email: [marciabaroni@gmail.com](mailto:marciabaroni@gmail.com)



últimas décadas, com a liberalização das relações amorosas e o aumento da busca pelo prazer e realização nos diversos âmbitos da vida social.

Quem entende o amor? Tido por muitos como a força que move o mundo, ele é debatido, estudado, virado, revirado e vivido intensamente, mas ninguém consegue compreender os mecanismos que guiam esse intrincado sentimento. Por essa aura de mistério que o cerca e porque ele é um dos temas que mais fascinam os homens desde o início dos tempos não param de surgir teorias e especialidades com o intuito de tentar explicá-lo. (LOES E MAMBRINI, 2010, p. 66)

Ao unir dois campos do saber, a Psicologia Social e a Comunicação, tem-se mais ferramentas para compreender melhor o fenômeno “amor” e como ele é representado nas campanhas publicitárias do bombom Serenata de Amor, desde que o mesmo foi lançado, em 1949.

Segundo Therborn (2006) o século XX pode ser considerado o século da sexualidade. Os anos 1900 representaram uma espécie de anarquia sexual para as mulheres, com o advento dos movimentos feministas, o casamento sendo motivo de discussão na literatura e enriquecido no quesito conjugal, o declínio do patriarcado, e, também, foram os anos da instituição do divórcio e do controle declarado da natalidade. Com todas essas transformações culturais, o amor nunca esteve tão em foco – a busca por conquistá-lo é uma constante na sociedade pós-moderna.

A partir da década de 1930, é observado um *boom* de casamentos no Ocidente, uniões de uma geração que vinha experimentando o progresso econômico, mais individualista, e, portanto, que fez do planejamento familiar uma característica essencial do matrimônio (Therborn, 2006). Nos anos 70 e 80 observa-se um declínio da nupcialidade, um aumento nas uniões informais e mais mulheres passam a se destacar chefiando famílias. Porém, o mais interessante é a constatação de que nos anos 2000, ainda de acordo com Therborn, o número de pessoas casadas é praticamente o mesmo de cem anos atrás. Isto permite concluir que o casamento ainda é a instituição dominante da ordem sociossexual global. As pessoas casadas se declaram mais felizes, os jovens ainda declaram que querem se casar, o sexo passa a ser cada vez mais precoce, mais freqüente e melhor (Waite, 2000, *apud* Therborn, 2006).



Porém, vale questionar o que é amor, e que tipo de amor se busca. De acordo com Maisonneuve (1996) citado por M.S. Nóbrega et. al. (2005) o amor nada mais é que um sentimento que se manifesta na forma de um desejo pelo outro ou, a atração recíproca dos sexos. Nóbrega cita também Doron e Parot (1991) para quem o amor existe quando um indivíduo deseja e busca de uma outra pessoa dar e receber prazeres e satisfações como as de natureza sexual, de admiração, compreensão, proteção, etc.

Para Bauman, citado por Pinheiro e Andrade (2004), há uma urgência na atualidade de se viver um relacionamento plenamente satisfatório. É devido à essa urgência que a forma com que se estabelece as relações é de extrema fluidez, marcada pela ausência de peso e obstáculos. É por isso também que o amor é experimentado de uma maneira cada vez mais frenética e insegura, com tantas dúvidas no que concerne a unir-se ao outro, afinal, nunca houve tanta liberdade na escolha dos parceiros e variedade nos modelos de relacionamento. Para o autor, há uma espécie de mercantilização do amor e das pessoas, tese que também é defendida por Therborn. Os dois autores afirmam que as escolhas amorosas podem ser feitas num curto espaço de tempo, e, não estando satisfeito, troca-se o que foi escolhido por algo mais interessante ou promissor: da mesma forma como se escolhe um produto novo no mercado. Homens e mulheres continuam perseguindo a chance de encontrar um parceiro ideal, mas ao mesmo tempo que buscam o amor, sentem-se ameaçados por esse sentimento, algo que é comum ao longo da história. Este amor “líquido” descrito por Bauman contrapõe-se ao ideal romântico do amor, menos egoísta e lógico, onde a plenitude só é encontrada numa perfeição de adequação física e espiritual ao outro.

Para Menezes (2007) o amor está – e sempre esteve - em alta pois todos experimentam um desejo, mesmo que secreto de fazer parte de uma bela história de amor, pois a felicidade sempre esteve associada com a união entre duas pessoas que se amam, mesmo que a experiência do amor tenha sido vivenciada de diferentes formas ao longo dos séculos.

Ferrés (1999) afirma que atingir os sentimentos, as emoções das pessoas, é uma forma muito eficaz de comunicação, sobretudo na publicidade televisiva, cujo objetivo primordial é transmitir informações que mobilizem condutas e crenças numa direção desejada pelo anunciante. O autor defende ainda que a fragilidade da razão frente às



emoções foi amplamente demonstrada em diferentes investigações: “apesar de se viver numa cultura como a ocidental, que tem sido definida tradicionalmente como discursiva e racional, quando nas mensagens televisivas se dá primazia às emoções, estas tendem a se impor sobre a racionalidade (Ferrés, 1998, p. 41)”

## **MÉTODO**

O trabalho realizado é uma pesquisa qualitativa de cunho documental que teve como principal fonte de coleta dos dados o CDM – Centro de Documentação e Memória da Chocolates Garoto, tradicional fabricante de chocolates com sede em Vila Velha no Espírito Santo, onde se tem acesso a todo o acervo dos produtos desenvolvidos pela companhia ao longo dos seus 80 anos de fundação. Foram analisados principalmente os cartazes de ponto de venda da marca, assim como os filmes publicitários e alguns anúncios impressos, além das figurinhas que a partir de 2005 passaram a acompanhar a embalagem do bombom. As visitas ao CDM foram realizadas durante os meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2008. Foram analisadas ao todo 7 campanhas de comunicação da marca, contemplando 25 cartazes de ponto de venda, 11 filmes publicitários, além de 100 periódicos internos da Garoto.

Ademais, como forma de complementar a pesquisa, foi feita uma análise de alguns depoimentos espontâneos escritos por consumidores da marca Serenata no site IVOX, que se propõe a ser um fórum para discussão sobre marcas e produtos. Foram coletadas todas as frases postadas sobre o bombom a partir do ano de 2003, sendo que 14 depoimentos eram de internautas anônimos, 4 eram declaradamente homens e 7 mulheres.

Foi aplicada a análise de conteúdo como metodologia de interpretação do material coletado, tendo sido realizada uma classificação em categorias do que foi observado nas visitas ao CDM e ao site IVOX.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Ao se observar o histórico da comunicação do bombom Serenata de Amor pode-se constatar que o modelo ideal de amor que é comunicado foi sendo modificado de acordo com cada década, como é uma característica peculiar da publicidade: apropriar-se do



que está sendo vivido e experimentado na sociedade para aumentar a identificação com a mensagem passada. É como se o posicionamento de comunicação do bombom “evoluisse” junto com a própria sociedade.

A marca Serenata de Amor sempre teve um posicionamento voltado para o romantismo. O próprio nome sugere um “tradicionalismo romântico” pois está fundamentado na história de amor com final feliz entre o casal de jovens sobrinhos do fundador da Chocolates Garoto Henrique Meyerfreund, Úrsula e Hugo, este último era quem cantava e tocava seu bandolim para a amada na janela. Segundo Úrsula, o bombom teria se chamado Serenata ao Luar, em homenagem às músicas que ganhava do namorado antes de se casarem, mas por já existir no mercado um outro bombom com esse nome, o chocolate foi intitulado Serenata de Amor. No Centro de Memória da fábrica de chocolates há um painel onde é contada a história do casal que deu nome ao bombom e como chamada para o depoimento de Úrsula Meyerfreund lê-se “Serenata de Amor - Desde 1949 alimentando paixões”:

(...) Meu namorado fazia Serenatas na janela da minha casa com um bandolim. Quando estavam pensando em um nome para o bombom sugeri ‘Serenata ao luar’. Mas já existia um bombom com o nome de ‘Luar’ e surgiu o ‘Serenata de Amor’. No final dessa história nos casamos e tivemos seis filhos. O bandolim é herança de um deles e as serenatas viraram um bombom delicioso!”(Depoimento de Úrsula Meyerfreund encontrado em painel ilustrativo da marca Serenata de Amor no CDM – Centro de Documentação e Memória da Chocolates Garoto).

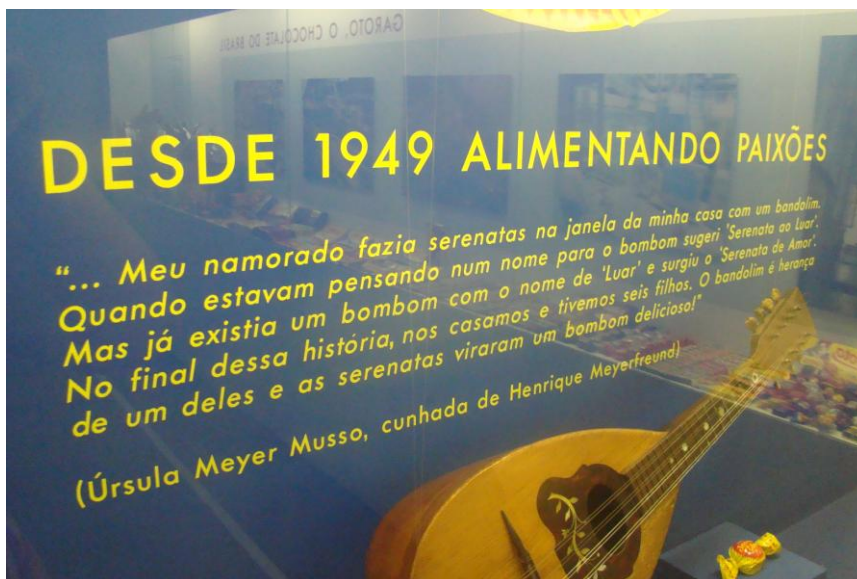


Figura 1 – Imagem do Painel onde está exposto o bandolim utilizado por Hugo Musso para fazer Serenatas de Amor para Úrsula Meyerfreund. Fonte: Acervo CDM Garoto.



Desde quando o bombom surgiu, no final da década de 40 até a década de 60, foi mantido o resgate desse romantismo clássico que acompanhou a invenção do doce, sendo promovida uma associação direta entre o chocolate e o amor romântico heterossexual, aquele sentimento que marca o início de uma relação arrebatadora e que posteriormente evoluirá para uma forma mais madura de paixão, é o momento onde a chama está mais forte. O amor é mostrado de maneira idealizada e intensa, centralizado na figura do jovem casal apaixonado, que “sofre” com a ausência do ser amado, representado pela figura dos apaixonados Romeu e Julieta.

Além disso, no filme publicitário da marca, nota-se não apenas a valorização de um amor quase platônico de tão perfeito, mas também o reforço do mito de que o amor é um privilégio a ser experimentado pelos mais jovens, que tendem a viver mais intensamente o início de um relacionamento e a valorização de um ideal de beleza, onde a mulher é representada de forma extremamente frágil e delicada e espera com fervor que o ser amado a resgate de sua angústia. O filme reproduz a espera de Julieta na sacada de sua casa, e enquanto espera pelo namorado, abre um bombom Serenata de Amor, remetendo o consumidor a essa aura de intensa paixão que envolve o início de um novo relacionamento. Nesse momento o slogan do bombom era um convite a presentear o objeto de afeto com chocolate, como uma forma de expressar os sentimentos em relação ao outro: “Serenata de Amor. Um jeito romântico de dizer tudo. Dê a quem você ama esse presente gostoso da Garoto”.

Em se tratando do Brasil, a comunicação da marca no período destoa daquilo que era vivenciado pelos jovens da época, que experimentaram um período de “revolução sexual”, com a chegada ao país da pílula anticoncepcional, do rock’n’roll, do estilo hippie. Talvez a escolha por esse tipo de comunicação fosse uma forma de agradar aos mais conservadores, que desejavam por uma volta aos primórdios da representação do amor. Também nesse período casais não casados já podiam circular socialmente sem serem recriminados e o beijo de língua, o chamado *french kiss*, já não era mais considerado escandaloso, mas sim, uma representação da paixão (Therborn, 2006).

No mesmo período em que era lançado Serenata de Amor, um outro chocolate surgiu no mercado aproveitando-se do mesmo apelo romântico. Em 1938, a fábrica de chocolates Lacta lançava Sonho de Valsa. Na embalagem da marca é encontrada o mesmo ícone, o



violão que embala os sons românticos dos apaixonados. Posteriormente, o bombom da embalagem rosa consumido apenas por mulheres, passou a ter em sua embalagem um casal em traje de gala dançando. Nesse período, o produto lançou uma campanha publicitária cujo slogan dizia “Saboreie um bombom com sua namorada”. Em 2001, esse casal teve sua roupa repaginada para ganhar ares mais modernos.

Na década de 70, não há registro da comunicação realizada pela marca no CDM – Centro de Documentação e Memória da Garoto, tem-se um hiato, seja pela ausência de campanhas documentadas, seja talvez provocado pela substituição do investimento em propaganda para o investimento na modernização fabril da empresa, pois no período a empresa implantou um avançado sistema de armazenamento e distribuição de chocolates. Além disso, nos anos 1970 o chocolate Baton, que estava se consolidando no mercado com uma nova formulação pode ter recebido um montante maior de investimento em comunicação do que outros produtos da companhia.

Nos anos 80, o amor que é retratado pela marca ainda pode ser considerado “tradicional”, uma vez que a relação homem-mulher se mantém como foco, com o homem tomando a iniciativa de encantar a mulher para iniciar um relacionamento, em campanhas como a do filme “Violino”, que retrata um vendedor que toca para as consumidoras em sua loja e oferece rosas para elas enquanto elas degustam o bombom, mas é a mulher que vai até o ponto de venda comprar o bombom, o que já representa uma mudança em relação ao primeiro filme da marca, “Romeu e Julieta, onde a Julieta aguarda em casa pela chegada do amado.

Segundo Therborn (2006) o que ocorre é que como a mulher conquistava cada vez mais espaço na sociedade não caía bem representá-la somente como aquela que esperava em casa pela chegada do marido, a comunicação reflete um conflito que era vivido no momento. Nota-se ainda que já há espaço para a representação de outros tipos de amor, mostrando que todos podem encontrá-lo, sejam adolescentes ou idosos.

No filme “Violino”, tanto o homem como a mulher que o protagonizam são adultos de cerca de 30 anos de idade. Diferentemente do filme “Romeu e Julieta”, a mulher é representada de forma mais segura e menos fragilizada: usa um provocante Batom vermelho. Um outro filme da marca produzido na mesma década busca retratar o amor



com maior diversidade, através de um filme para a televisão, que mostra casais de diferentes idades comendo o chocolate e também por meio de um anúncio impresso direcionado ao público infantil feminino, que mostra um diário no qual uma garotinha guardou a embalagem do produto e escreveu a frase “Hoje ele me deu um bombom”. A mensagem implícita é que assim como o amor, o chocolate também é para todos. Outra característica dos anos 80 é uma preocupação em mostrar as características organolépticas do produto (cor, aspecto físico, sabor, etc.), tentando gerar um desejo na experimentação do produto, o chamado *appetite appeal*. O chocolate, por ser um produto consumido por impulso, precisa valorizar os atributos de sabor que podem levar os consumidores a desejá-lo.

Nesse período foi veiculada nos pontos de vendas uma campanha com cartazes que mostravam uma imagem do bombom cortada ao meio destacando as diversas camadas de cobertura e recheio que caracterizam o produto, sob a chamada “Serenata de Amor – Um bombom ótimo-ótimo.” Na mesma década de 1980, o slogan da marca Sonho de Valsa era bastante sugestivo, remetendo as características físicas do produto e o despertar do desejo de consumir, dizendo apenas: “Sonho de Valsa. Ai que vontade que dá!”.

Os anos 90 apresentam uma grande diversidade de modelos de amor, inerentes à própria época, e é fortalecido o chocolate como um alimento indulgente, capaz de aliviar o estresse e as tensões do dia-a-dia, focando, sobretudo a mulher neste aspecto. O chocolate é mostrado também como uma forma de representação, de lembrança do ser amado, posicionando o produto como ideal para se consumir quando se está apaixonado, estabelecendo uma relação entre chocolate, paixão e a lembrança do amor.

É a partir dessa década que a mulher passa a tomar a iniciativa de começar o relacionamento e o momento do relacionamento a ser focalizado nas campanhas é a fase da conquista. No filme “Só Você”, uma jovem faz uma serenata de amor com o violão na varanda do namorado, mostrando uma inversão dos papéis, uma vez que até então quem fazia a serenata eram os rapazes. Nesse universo da paquera, o chocolate torna-se um instrumento para ganhar a atenção de alguém que se deseja conquistar, seja esse alguém um parceiro(a), um professor(a) ou até mesmo seus pais, como retratado numa





série de filmes testemunhais da marca Serenata de Amor, cada um com foco em um desses públicos, todos com slogans que retratam a conquista:

“Para levar a melhor, dê Serenata de Amor”.

“Dê um algo mais – Serenata de Amor”.

“Se dê bem, se dê Serenata de Amor”.

“Mostre que você aprende rápido, dê Serenata de Amor”.

“Dê na boa, dê Serenata de Amor”.

A partir de 2000, é observado um certo retorno ao romantismo, porém este é reformulado para ter uma roupagem mais moderna, sempre com foco na conquista imediata do objeto de desejo. Neste momento surgem as figurinhas com frases de amor que acompanham a embalagem do bombom, com frases consideradas conservadoras por alguns, ou, até mesmo, piegas, como: “As mais lindas frases de amor são ditas no silêncio de um sorriso”. A campanha publicitária para divulgar essa novidade teve como protagonista a apresentadora e modelo Fernanda Lima, que na época estava a frente um programa de televisão na emissora jovem MTV- Music Television chamado “Fica Comigo”, onde ela era uma espécie de cupido moderno, que ajudava jovens a encontrar a chamada “cara metade” ou apenas alguém para “ficar”, ou seja, namorar por um curto período de tempo, sem compromisso. Nas peças impressas da campanha a modelo aparece nas fotos acompanhada de um anjo cupido em forma de *cartoon*. Há uma ênfase na vivência do presente sem preocupações com o que há de vir, por isso os resultados devem ser experimentados no agora e não mais adiante. As peças enfocavam o uso do bombom no momento da conquista, um resgate do romantismo com um fim determinado: conseguir fisgar um amor.

O filme retrata um rapaz na fila do cinema tentando conquistar Fernanda, mas, sem saber direito o que dizer ou fazer, ele apenas oferece um bombom e a cada investida lê uma frase de amor contida na embalagem do produto, ou seja, ele se passa por romântico sem de fato sê-lo, apenas para conquistar momentaneamente seu objeto de desejo. Nessa mesma época foi veiculado um anúncio impresso para o Dia dos Namorados que remetia a essa “esperteza” necessária para a conquista com a seguinte frase: Namorados românticos levam flores. Namorados espertos levam Serenata de Amor.



Figura 2 – Imagem do Cartazete da Campanha estrelada por Fernanda Lima. Fonte:  
Acervo CDM – Centro de Memória da Chocolates Garoto.

No final da primeira década do século XXI o amor representado pelo bombom atinge seu momento mais lógico-racional e a preocupação da comunicação é em desmistificar ou “desidealizar” o amor, usando a própria ciência para explicar esse sentimento. É nesse momento que surge a campanha “O amor sempre vale a pena”, que tem como mote que “O amor é inexplicável, mas tem coisas que você pode entender”, e, em cujo filme são questionados os motivos que levam uma pessoa a se apaixonar e o que faz uma paixão virar um amor. A mensagem principal, no final, é que o amor sempre vale a pena ser vivido, não importa se por um curto período de tempo. O filme também reforça o mito que o romance e a paixão, ou seja, o amor romântico, tende a desaparecer com o tempo de convivência e a medida que o casal vai se conhecendo, já que no início de um relacionamento o parceiro tem suas características idealizadas pelo outro, quando se está cegado pelo amor, mas, com o tempo, os verdadeiros atributos desse ser antes considerado perfeito passam a aparecer e isso pode marcar o fim de um relacionamento.

Nas peças impressas da campanha e também nas figurinhas que acompanham o bombom são dadas explicações com base científica para o fenômeno do amor. Um



exemplo é a discussão sobre o coração, um dos mais utilizados símbolos do amor: “o coração tem o status de símbolo do amor, mas os verdadeiros culpados são o cérebro e os feromônios, a dopamina e outras coisinhas que cá entre nós você nunca vai desenhar num cartão romântico”.

Segundo Menezes (2007), a partir do século XX o amor é vivido de uma forma mais realista, há a negação de todo idealismo romântico e se propõe uma análise objetiva dos fatos em torno desse sentimento, o que condiz com a mensagem veiculada na última campanha do bombom Serenata:

“A face oculta do cotidiano, com todas as suas amarguras e decepções, tais como infidelidade, adultério, falsidade e egoísmo, será revelada. (...) O que se conta é o que se vive no aqui e no agora, e não mais na imaginação”. (Menezes, 2007, p. 562 )

Os depoimentos espontâneos dos consumidores da marca, colhidos no site IVOX, estão em consonância com o que é comunicado nas campanhas do produto. Foi possível agrupar esses depoimentos em algumas categorias, que podem ser relacionadas a alguns temas que já foram utilizados pela marca durante as cinco décadas em que realizou comunicação ao consumidor.

A primeira categoria refere-se ao bombom Serenata de Amor como uma representação do romantismo modernizado, ou seja, como instrumento de conquista imediata do objeto de desejo:

“Já que o jovem de hoje não faz serenata para a namorada, ele chega perto da janela e não joga pedrinhas, joga um chocolate Serenata de amor.” (Homem)

“Recito um verso e ofereço um bombom para ela.” (Homem)

“O bom e velho chaveco nas garotas.” (Homem)

“Indica no mínimo ‘gosto de você’.” (Indefinido)

“Esse bombom além de trazer um prazer irresistível de comer, traz também um prazer de conquista e de paquera sempre que é oferecido.” (Mulher)

Já a segunda categoria estabelecida trata especificamente da característica indulgente e prazerosa de comer o bombom:

“Comer um serenata de amor é um dos maiores prazeres”. (Indefinido)



“Derrete na boca e nos faz sentir uma sensação gostosa de prazer.” (Indefinido)

“Já deixei de fazer um substancial lanche em troca de alguns Serenata”.(Homem)

Outros consumidores expressam uma nostalgia quando falam do chocolate e falam de boas lembranças a que são remetidos quando pensam no bombom:

“Faz a gente viajar em seus gostinho de lembranças e sabor eterno de saudade.”

(Mulher)

“Lembra música suave em noite de lua cheia”. (Indefinido)

“Tão bom quanto dançar uma valsa ao luar”. (Indefinido)

“Tem gosto de histórias! Histórias de amor, secretas, de amizade, de amor materno, do primeiro beijo...” (Mulher)

“Lembra aqueles chocolates do fofão que eram vendidos no trem”. (Indefinido)

“Desde os tempos de criança esperava encontrá-lo debaixo do travesseiro, deixado por meu pai. Depois era a lembrança do melhor namoradinho da escola. O namorado que não trouxesse ficava com estigma de não ligar muito para a gente. O marido quando queria agradecer com algo simples, sempre aparecia com um, às vezes como cachimbo da paz”. (Mulher)

“Quem nunca guardou a capinha do bombom quando era jovem?” (I)

Alguns indivíduos aproveitam o espaço do site apenas para comentar a respeito de características organolépticas do produto e acerca de assuntos mercadológicos, como preço, etc.

“O recheio é muito doce”. (Mulher)

“Experimente o recheio sozinho”. (Mulher)

“Tem o preço mais acessível”. (Indefinido)

“É bom e barato”. (Indefinido)

## CONCLUSÃO

A partir da análise do material disponível concernente ao histórico das campanhas de comunicação do bombom Serenata de Amor pode ser observada uma clara relação entre o amor que é representado nas mensagens publicitária e o modelo de amor que estava/está sendo vivido pela sociedade no momento. Afinal, o bombom surgiu em 1949, após a segunda guerra mundial, que, conforme relatado por Therborn (2006),



levou a um imediato crescimento do casamento no Ocidente, sobretudo na Europa, de onde veio a família Meyerfreund, fundadora da Garoto. A valorização do amor no período que precedeu a guerra gerou um ambiente muito propício para o surgimento de um bombom que carrega os ideais desse sentimento.

Além disso, da mesma forma que os papéis do homem e da mulher foi mudando nos relacionamentos a partir da década de 70, a comunicação do bombom acompanhou as tendências, refletindo a contemporaneidade.

Na realidade foram reforçados, ao longo das 5 décadas de campanhas realizadas, diferentes modelos de amor, que são chamados por Pinheiro e Andrade de “construções do amor”, modos de interpretar o amor característicos de cada época vivida. Pode-se dizer então, que a publicidade apenas reflete aquilo que está na memória social:

Atualmente, pode-se identificar a mistura de várias construções de relações de amor que são divulgadas nas crenças culturais, inclusive em publicidades. Construções porque o amor é um sentimento que implica uma experiência singular que só é possível conhecê-lo na medida em que se vive, mas que é atravessado pelos ideais culturais de amor. Toda época, todo grupo social com seu modo de se relacionar economicamente constrói modos de interpretar o que se vive e ideais de amor que geram ilusões e põem em movimento o psiquismo de cada um. (Pinheiro e Andrade, 2004 p. 305)

A última campanha de comunicação da marca por exemplo, que, como comentado, traz uma visão mais lógica do amor, vai totalmente ao encontro do que vem sendo defendido por Bauman em seu livro *Amor Líquido* (2004 *apud* Menezes, 2007), principalmente quando este fala sobre a efemeridade das relações no mundo pós-moderno, a preocupação com o lado racional do amor, e a busca pelo prazer individual imediato.

Percebe-se ainda, que, a homossexualidade ainda é um assunto considerado tabu em se tratando de campanhas de comunicação, uma vez que o amor entre pessoas do mesmo sexo nunca foi abordado na publicidade do bombom Serenata ou de seu principal concorrente, Sonho de Valsa.



## REFERÊNCIAS

ACERVO CDM – GAROTO. **Centro de Documentação e Memória da fábrica Chocolates Garoto**. Localização: Praça Meyerfreund,1 – Glória – Vila Velha – ES.

ANDRADE, G.; PINHEIRO, M. **Leitura Psicanalítica da Publicidade Amorosa**. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. IV, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/182.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. 27 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2007.

CHOCOLATES GAROTO. Site Institucional da empresa.  
<<http://www.chocolatesgaroto.com.br>> Acesso em: 30 jan. 2009.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**. São Paulo: Artmed, 1998.

KADUDIAS (codinome do autor). **Sonho de Valsa**. Disponível em:  
< <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/sonho-de-valsas-o-sabor-do-amor.html> > .  
Acesso em 01 de Abril de 2010

LOES, J.; MAMBRINI, V. (2010, 27 de janeiro). **9 mitos sobre o amor**. *Isto é*, 66-72.

MENEZES, C. **O mito do amor romântico**. *Fragmentos de Cultura*. Goiânia, v.17, n. 5/6, 2007. Disponível em:  
<<http://revistas.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewDownloadInterstitial/344/282>>  
Acesso em: 30 jan. 2009

NÓBREGA, S.; FONTES, E.; PAULA, F. **Do Amor e da dor: representações sociais sobre o amor e o sofrimento psíquico**. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 22, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.unifor.br/notitia/file/182.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2009.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, 2005.

THERBORN, G. **Sexo e poder: a família no mundo 1900-2000**. São Paulo: Contexto, 2006.