



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE.
ÁREA: COMUNICAÇÃO

AMOR ROMÂNTICO

THUANY BARBOSA DE SOUZA
RA: 20366245

Brasília, maio de 2007.

Thuany Barbosa de Souza

AMOR ROMÂNTICO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof.: Flor Marlene

Brasília, Maio de 2007.

THUANY BARBOSA DE SOUZA

AMOR ROMÂNTICO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Flor Marlene
Orientadora

Prof. Úrsula Diesel
Examinador

Prof. Marcela Godoy
Examinador

Brasília, maio de 2007.

Dedico esse trabalho a minha mãe Íris e ao meu pai Wilson por serem pais, amigos e por me apoiarem em minhas decisões estando sempre ao meu lado em cada passo desse caminho chamado vida.

Agradecimentos

Agradeço a minha querida mestra, professora Flor Marlene, pelas orientações sempre objetivas e pelas conversas animadas. Aos meus pais e ao meu querido irmão Bruno por ouvirem atentamente minhas idéias e por discutirem comigo cada fase desse trabalho. As minhas amigas-irmãs Raquel, Rebeca, Juliana, Amanda e Milene por sempre me dar opiniões sobre o trabalho e sempre dividirem comigo alegrias e aflições nesta fase de minha vida. Sem vocês esta caminhada não teria a menor graça. E a todos os meus mestres que contribuíram de forma direta nessa vitória. Muito obrigada a todos vocês.

Soneto de fidelidade

*De tudo ao meu amor serei atento
Antes, e com tal zelo, e sempre, e tanto
Que mesmo em face do maior encanto
Dele se encante mais meu pensamento.
Quero vivê-lo em cada vão momento
E em seu louvor hei de espalhar meu canto
E rir meu riso e derramar meu pranto
Ao seu pesar ou seu contentamento
E assim, quando mais tarde me procure
Quem sabe a morte, angústia de quem vive
Quem sabe a solidão, fim de quem ama
Eu possa me dizer do amor (que tive):
Que não seja imortal, posto que é chama
Mas que seja infinito enquanto dure*

Vinícius de Moraes

RESUMO

A análise foi feita com base na pesquisa sobre o conceito de amor e a construção do mito do amor romântico ao longo da história da sociedade ocidental e como o indivíduo relaciona-se com esse mito. O amor é o que motiva homens e mulheres na busca da felicidade plena, além de ser responsável por proporcionar alegrias e tristezas para o indivíduo. Sabendo disso a indústria cultural utiliza-se das sensações e dos ideais do consumidor com relação ao amor para vender seus produtos como ferramenta para a conquista desse ideal.

Palavras-Chave: Amor, mito e indústria cultural.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Tema e Delimitação do tema	08
1.2 Justificativa	08
1.3 Objetivo.....	09
1.1.2 Geral.....	09
1.1.2 Específico.....	09
1.4 Metodologia	09
1.4.1 Tipo de Pesquisa.....	10
2. AMOR NA HISTÓRIA	11
2.1 Amor Cortês: o princípio do amor romântico.....	14
3. AMOR ROMÂNTICO E A SOCIEDADE OCIDENTAL MODERNA.....	16
3.1 Idealismo e realismo: duas maneiras de descrever o amor	18
3.2 Príncipe: o herói no amor romântico	21
3.3 O mito e o conto de fadas	25
3.4 A princesa: a mulher no amor romântico	27
4. AMOR, MERCADO E CONSUMO.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca analisar o mito do amor romântico e sua influência na vida do indivíduo da sociedade moderna.

O principal objetivo deste estudo é a análise do conceito de amor ao longo da história da sociedade ocidental e como o amor tornou-se uma mercadoria da indústria cultural.

Para tanto, o estudo pretende discutir a questão do amor romântico em suas manifestações antigas e atuais, observando que se trata de um ideal de interação sociocultural. Isso não quer dizer que o amor romântico é uma coisa desprezível. Não é possível viver sem emoções, e a emoção amorosa pode trazer ao indivíduo enormes alegrias e prazeres. Por esse motivo, os elementos que formam o ideal de amor bem-sucedido ainda encontram suporte na realidade afetiva dos sujeitos modernos. É desse ponto de vista que se pretende tratar o amor romântico em nossa cultura.

1.1 Tema

O tema desta monografia é a análise do mito do amor romântico, abordando sua construção ao longo da história da sociedade ocidental, chegando até a sua consolidação na vida do indivíduo na sociedade moderna.

1.2 Justificativa

O que mais motivou a escolha do tema foi a possibilidade de analisar o que leva o ser humano a passar boa parte da sua vida procurando o seu par perfeito, aquele que irá amar e por quem será amado incondicionalmente, conforme o discurso amoroso, e quais as conseqüências dessa crença na sociedade ocidental.

Este projeto aborda o mito do amor romântico, seus modelos antigos e atuais e como ele transformou-se em uma mercadoria da indústria cultural.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como surgiu o mito do amor romântico e sua influência na vida do indivíduo da sociedade ocidental e na indústria cultural.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos visam:

- Apresentar o conceito do amor ao longo da história da sociedade ocidental.
- Analisar como surgiu o mito do amor romântico.
- Identificar o papel do homem e da mulher dentro do mito do amor romântico.
- Apresentar o amor como mercadoria da indústria cultural.

1.4 Metodologia

Pesquisar é o conjunto de investigações, operações e trabalhos intelectuais ou práticos que tenham como objetivo a descoberta de novos conhecimentos, invenção de novas técnicas e a exploração ou a criação de novas realidades (KOURGANOFF, 1990).

1.4.1 Tipo de Pesquisa.

Para Rampazzo (2002), pesquisa bibliográfica merece tratamento destacado uma vez que estará presente em qualquer projeto de pesquisa de quase tudo que se deseje pesquisar, algo que já foi pesquisado de forma mais básica, ou idêntica ou correlata.

A pesquisa bibliográfica é mais simples e confortável, já que dispensa todo o trabalho de montagem, escolha, testagem e relato de dados. Os dados já estão prontos, testados e publicados. (SANTOS, 1999)

Para Santos (1999) a pesquisa bibliográfica não costuma oferecer dados inéditos como a pesquisa de campo ou laboratório, porém, isso nada compromete a possibilidade de originalidade de raciocínios. O conceito de inédito pode também significar um pensamento novo a respeito de uma realidade velha.

A metodologia adotada para realização deste trabalho foi a pesquisa em obras que analisa o amor como um mito, citando o papel do homem e da mulher e análise do amor como mercadoria na sociedade ocidental moderna.

2. O AMOR NA HISTÓRIA

Em literatura, cinema, teatro e outras demonstrações culturais do ocidente podemos encontrar histórias sobre a atração entre pessoas. Uma herança cultural que determina as relações afetivas na modernidade.

Segundo Branden (1998), todos os seres humanos querem amar e ser amados, buscando sempre um amor incondicional. O amor romântico está ligado diretamente ao desejo do amor perfeito, por isso esta visão pode levar o indivíduo tanto ao ápice da realização como a maior frustração já vivida.

O autor afirma que para entender melhor esta relação amorosa entre homem e mulher e como ela surgiu no mundo ocidental é necessário começar por uma visão sócio-histórico, mas precisamente na sociedade tribal onde as relações entre homem e mulher não eram baseadas no “amor” e sim em práticas associadas à caça, agricultura, ou seja, a maior importância era a sobrevivência da tribo e não a ligações emocionais individuais.

No todo, a vida social e a estrutura de clãs de grande parte das sociedades primitivas proporcionam uma completa intimidade e uma grande distribuição de afeto;...a maior parte dos povos primitivos não consegue ver nenhuma diferença relevante entre os indivíduos e, conseqüentemente, não se envolve em relações monogâmicas como os ocidentais; grande parte dos observadores treinados fala da facilidade com que se separam dos que amam, e da tranqüila crença no intercâmbio do amor. (HUNT *apud* BRANDEN, 1998, p.26).

Continuando, o autor afirma, nas culturas primitivas existia o medo das relações baseadas no amor, que eram vistas como uma ameaça aos valores tribais. As atividades sexuais sem nenhum envolvimento amoroso eram encorajadas e aceitas.

Os adultos não se incomodam se as crianças se envolvem em brincadeiras sexuais e chegam a praticar precocemente o ato sexual; na condição de adolescentes podem dormir uns com os outros, desde que não estejam apaixonados. Caso se apaixonem, o ato sexual passa a ser proibido, e o fato de os amantes dormirem juntos seria um ultraje à decência (TAYLOR *apud* BRANDEN, 1998, p. 26).

Já sobre a cultura grega clássica, Branden (1998) afirma que o amor era tido como algo especial, uma ligação espiritual passional. Além do reflexo da veneração da beleza física, o ser humano era formado por dois elementos distintos: o corpo, natureza inferior, e o espírito, natureza superior. As necessidades que não fossem do corpo e de suas necessidades tinham mais valor. A razão significava um não envolvimento, e a paixão era vista como a falência da razão.

Os gregos idolatravam os relacionamentos amorosos espirituais, e não carnis, e para eles este amor profundo e espiritualmente significativo só era possível nos relacionamentos homossexuais, normalmente entre homens mais velhos e garotos;... enquanto o desejo sexual decorrente de sentimentos profundos era freqüentemente visto como afeminado e insano, o relacionamento amoroso apaixonado entre dois homens era tido como um relacionamento no qual o amante mais velho inspirava no jovem a nobreza e a virtude, e o amor entre estes elevava a mente” (1998, p. 28).

Ainda sobre a cultura grega, o autor prossegue afirmando que as mulheres eram subordinadas aos homens, tendo pouco *status*, não tinham os direitos reservados aos cidadãos gregos masculinos, tendo menos importância no mundo masculino.

O homem grego tinha a mulher por quem se apaixonasse como cortesã (mulher com boa educação, estimulantes intelectual e sexualmente) e muito raramente se casava com essa mulher. Um homem que se apaixonasse por sua cortesã era visto com desprezo. O conceito de elevada admiração poderia acontecer apenas entre homens, não sendo nessa condição, o “amor” oferecia apenas prazer, uma diversão sem muita importância e sem durabilidade (BRANDEN, 1980). “O amor sexual apaixonado, quando aparecia, era em geral visto como uma trágica, loucura, uma aflição que tomava conta de um homem e o tirava daquela calma e fria imparcialidade tão admirada pelos gregos” (1998 p. 28).

Tanto na cultura primitiva, quanto na cultura grega o casamento por amor não existia. O homem encarava a mulher como um ser desigual, um fardo, uma ameaça a sua liberdade, mas, no entanto teria que ter filhos, uma obrigação social, além de precisar de uma boa dona de casa. O casamento era visto como um mal necessário. Assim como na cultura grega, os intelectuais romanos viam a paixão

como uma forma de loucura. Os casamentos em Roma não eram baseados no amor e sim em razões financeiras ou políticas. Assim como na cultura grega, o homem romano se casava para ter filhos e uma boa dona de casa (BRANDEN, 1998).

Para Nathaniel Branden (1998), na cultura romana, a família passou a ser uma unidade política e social como uma forma de preservar e proteger a propriedade, dando um novo significado ao relacionamento entre marido e mulher, onde a mitologia cultural valorizava a devoção religiosa à família, exaltando a virgindade entre as solteiras e a fidelidade nas mulheres casadas como uma virtude.

A posição da mulher na sociedade romana teve uma elevação depois que a unidade doméstica teve uma maior valorização. As mulheres passaram a ter mais liberdade, independência econômica e respeito cultural.

Com a decadência do Império Romano surge o cristianismo, que afetou tanto os relacionamentos homem/mulher quanto o resto da cultura ocidental.

O cristianismo assegurou a homens e mulheres um ideal de amor coerentemente abnegado e não-sexual. De fato o amor e o sexo deveriam estar em pólos opostos: a fonte do amor era Deus; a origem do sexo era o Diabo (Branden, 1998, p. 32).

Segundo o autor, na Idade Média mesmo sendo considerado um sacramento pela igreja, o casamento ainda era visto como uma instituição econômica e política.

No cristianismo as mulheres eram vistas como animais domésticos, totalmente subordinadas aos machos. No final da Idade Média surge um antagonismo com relação à mulher. De um lado estava o símbolo de Eva, tentação sexual. Do outro, Virgem Maria, símbolo da pureza. O cristianismo também apresentou uma dicotomia para o relacionamento amoroso desejo X admiração, valores físicos X espirituais. (BRANDEN, 1998).

Já durante o renascimento, o autor afirma que o antagonismo corpo-alma continuava em alta. Havia uma tentativa de integrar o amor ao casamento, onde o sentimento de amor e afeição pudessem coexistir com o desejo, mas o casamento ainda era combinado pelas famílias visando motivos econômicos e políticos. Desta

maneira no Iluminismo, o relacionamento entre homem e mulher não se tornou tão adverso quanto o de seus predecessores.

Foi no mundo ocidental, mais precisamente no século XIX, que a idéia do amor romântico surgiu como um valor cultural. Isso graças a cultura individualista, que nasceu no capitalismo e Revolução Industrial e que valorizava a felicidade individual como afirma Branden:

Pela primeira vez na história da humanidade foi reconhecido explicitamente que os seres humanos deveriam ser livres para escolher seus próprios compromissos. A liberdade intelectual e a liberdade econômica surgiram e prosperaram juntas. Os seres humanos descobriram o conceito dos direitos individuais (1998, p.43).

Para Freire (1999), este processo teve mais impacto na vida das mulheres que adquiriram uma independência econômica e social, transformando a relação homem/mulher em um relacionamento entre iguais.

O amor romântico, quando se estabilizou como norma de conduta emocional na Europa, respondeu os anseios de autonomia e felicidade pessoais inequivocamente criativos e enriquecedores. Sua íntima associação com a vida privada burguesa o transformou em um elemento de equilíbrio indispensável entre o desejo de felicidade individual e o compromisso com os ideais coletivos. No presente o cenário mudou. O valor do amor foi hiperinflacionado e sua participação na dinâmica do bem comum chegou quase no ponto zero. E, à medida que refluía aceleradamente para o interior do privado, o romantismo assumia a *forma de moeda forte da felicidade junto com o sexo e o consumo*. (1999 p.19)

2.1 Amor cortês: O princípio do amor romântico

Freire afirma (1999) que a doutrina do amor cortesão foi a primeira tentativa de melhorar os relacionamentos entre homem e mulher. Criadas por trovadores e poetas das cortes nobres, a doutrina do amor cortesão surgiu no sul da França, no século XI, e era uma mistura de crenças sobre o amor e casamento. O amor nessa doutrina era passional e espiritual, além de ser extraconjugal.

Segundo Branden (1998), em 1174, a condessa Maria de Champagne elabora um código do amor que tinha algumas regras como: 1. A alegação de casamento não é uma desculpa válida contra o amor. 2. Quem não é ciumento não sabe amar. 3. Ninguém pode dar-se a dois amores. 8. Ninguém que não tenha um motivo razoável pode ser privado do direito do amor. 13. O amor divulgado raramente dura. 14. Uma conquista fácil torna o amor desprezível, uma difícil o faz desejável. 15. Toda pessoa que ama empalidece diante do amado. 16. Diante da visão imprevista de quem amamos, trememos. 17. Um novo amor nos faz abandonar o antigo. 19. Se o amor esfria morre rapidamente e dificilmente retorna. 20. O homem propenso a amor é sempre propenso a temer. 21. Pelo verdadeiro ciúme, a afeição de amor sempre cresce. 22. Da suspeita e do ciúme que deriva dela, o amor sempre cresce. 23. Quem está tomado por pensamentos de amor come e dorme menos. 25. O verdadeiro amante não raciocina bem, mas o que ele pensa agrada o outro. 26. O amor não nega nada ao amor. 27. O amante só pode saciar-se com o gozo do amado. 29. O hábito excessivo dos prazeres impede o nascimento do amor. 30. Uma pessoa que ama é ocupada pela imagem do amado assiduamente e sem interrupção. 31. Nada impede que uma mulher seja amada por dois homens e um por duas mulheres.

Apesar de sua inocência, a idéia expressa pela doutrina do amor cortês contém três princípios relativos ao amor romântico de hoje: o autêntico amor entre um homem e uma mulher se fundamenta na liberdade de escolha de cada um, e dela necessita, não podendo prosperar se submetido à autoridade familiar, social ou religiosa; este amor se baseia na admiração e no respeito mútuo; o amor não é uma diversão fútil, é de grande importância para a vida. Com base nisto, os historiadores justificam sua visão do amor cortês como marco do início do conceito moderno de amor romântico (1998 p. 37).

3. AMOR ROMÂNTICO E A SOCIEDADE OCIDENTAL MODERNA

A sociedade ocidental moderna tem o amor romântico como um fenômeno de massa, uma vez que faz do romance a base de relacionamentos amorosos.

O amor romântico está ligado diretamente à idéia de “amor perfeito”, uma crença medieval de que o amor verdadeiro entre um homem e uma mulher deve ser uma adoração extática. Esse ideal amoroso leva à frustração quando o indivíduo percebe que a fantasia é diferente da realidade do dia-a-dia.

Maria Tardin e Regina Andrade (2004) relatam que, para Sigmund Freud, as pessoas quando amam consideram o outro como parte do seu próprio ego. A origem do amor pode ser tanto anaclítica como também narcísica.

§ **Anaclítica** - escolha amorosa baseada nas figuras *parentais*, buscando simbolicamente a mãe que amamenta ou o pai que protege.

§ **Narcísica** - escolha amorosa baseado no investimento do próprio eu. Espera-se encontrar no outro o que se é, o que já se foi, o que se gostaria de ser e a pessoa que foi parte de si mesmo.

As autoras afirmam ainda que Freud, em seu texto **Sobre o narcisismo: uma introdução**, diz que o amor é uma repetição e suas matrizes são os *imagos parentais*, ou seja, a pessoa está tentando reconhecer no outro as condições infantis de amar. Por esse motivo Freud afirma que o amor é marcado pela ilusão e que as ilusões expressam a crença de que um desejo, que é sempre psíquico, possa se concretizar.

Tardin e Andrade afirmam que:

O desejo é a expressão de um anseio inconsciente por um objeto perdido e inalcançável que possa trazer a revivência de uma satisfação prazerosa. A ilusão mantém o desejo e o desejo coloca em movimento o psiquismo. Para que haja o desejo tem que haver uma falta. O desejo é sempre desejo de um objeto perdido. (2004, p. 299).

No amor, por meio da idealização do objeto busca-se uma satisfação plena. Já no desejo a satisfação não é completa, uma vez que ela se origina do desprazer (pressão pulsional) produzida pela falta. Por esse motivo o sujeito está permanentemente desejando. (TARDIN e ANDRADE, 2004)

No texto **O futuro de uma ilusão** (1927/1974c) Freud afirma que o ato de amar tenta suprir a necessidade de proteção. O objeto do amor de uma pessoa pode causar uma sensação de totalidade narcísica, não castrada, protegida e amparada como também causar uma ruptura nessa identidade, causando uma sensação de desamparo. (TARDIN e ANDRADE, 2004)

As autoras afirmam ainda que, para Freud, a paixão coloca o objeto da paixão no lugar do **EU IDEAL** (o que está sendo investido é na verdade o próprio eu narcísico projetado no outro). As diferenças entre pessoas apaixonadas passam a ser anuladas e tem-se a sensação de completude. Já no caso do amor implica na aceitação da alteridade. Assim como na paixão, o objeto do amor também é idealizado, porém está no plano do **IDEAL DO EU**, ou seja, uma idealização narcísica que a pessoa tem de si junto com a identificação dos ideais coletivos. **O IDEAL DO EU** vai fornecer modelos interiorizados de um sujeito que as figuras *parentais* imprimiram nele e depois, outras pessoas que também atuaram como modelo de identificação.

O sujeito espera encontrar no seu objeto de amor traços que erotizam, idealizando este objeto. Cada um ama a partir de seus registros de prazer.

O amor não consegue encontrar um único objeto capaz de suprir a falta constitucional do sujeito e não vencer o sofrimento que é originário, segundo Freud, de três fontes: o próprio corpo, o mundo externo e as relações humanas. O corpo humano traz sofrimento ao sujeito porque se degenera e sofre determinados sentimentos. O mundo exterior, por sua vez, traz imprevisibilidade por meio de forças agressivas e destrutivas. E por fim, a dor que se origina dos relacionamentos interpessoais como o amor sexual, as relações familiares sociais e etc.

A relação amorosa-sexual, que em geral é vivida como uma das mais intensas experiências de satisfação associada ao protótipo de toda felicidade leva o sujeito a um sofrimento intenso se suas expectativas não são correspondidas (no caso de traição, morte, rejeição) uma vez que ele se coloca como dependente de seu objeto amoroso escolhido. As representações psíquicas do amor e do desejar sexualmente o outro são em geral contraditórias e podem

também fazer emergir outras fontes de sofrimento na relação amorosa, além da sensação de desamparo a cada um a cada um por suas expectativas não serem atendidas. (Tardin e Andrade, 2004, p. 303)

Continuando a análise freudiana, as autoras afirmam que no texto **O mal-estar na civilização**, Freud afirma que o amor se origina de uma pulsão sexual e se desdobra em diversas formas de amor: fraternal, filial etc., inibindo a sua finalidade genital, não exigindo exclusividade.

Em sua segunda teoria pulsional, Freud coloca o amor, com todas as suas formas, e a sexualidade como manifestações da pulsão vital.

Segundo Tardin (2004) e Andrade (2004), no texto **Moral sexual civilizada e doença nervosa dos tempos modernos** (1908/1974), Freud diz que "a moral da cultura traz conflitos ao psiquismo e problemas a sexualidade, mas a pulsão também não permite a realização da satisfação completa. Sexualidade não tem objeto específico já que o objeto que causa o desejo está perdido. A frustração pulsional também pode se dar por acontecimentos da história infantil do sujeito e pela dificuldade de conciliar o objeto da pulsão com os modelos de amor da cultura".

3.1 Idealismo e realismo: duas maneiras de descrever o amor

Freire (1999) afirma que para alguns escritores **idealistas**, como Elizabeth Badinter, o amor ideal pode ser entendido como uma experiência emocional que tem a intenção de nos proteger da solidão, respeitando o Outro, regra absoluta da reciprocidade baseada na igualdade entre os parceiros.

Para Badinter, essa visão está sendo esquecida na atualidade, uma vez que vivemos uma cultura que visa o EU. Uma totalidade que não pode ser quebrada.

Badinter afirma que o EU:

Tornou-se nosso mais precioso bem, pois tem, ao mesmo tempo, valor estético, econômico e moral. Outrora, era mal-educado falar de si e repreensível fazer de si o fundamento de sua existência. Era necessário, a qualquer preço deixar passar o sentimento de que Outro era mais importante do que o EU. As novas gerações nada mais têm a fazer com esta moral ou

estas hipocrísias. Sua obsessão não é tanto explorar o Outro, mas explorar a si próprio tanto quanto possível. Os objetos mudaram radicalmente; não pensamos senão em gerir o tempo de vida e utilizar todas as nossas capacidades. Deixar escapar algumas dessas potencialidades é um crime imperdoável contra o novo capitalismo do Eu. (*apud* FREIRE, 1999, p.133).

Hoje solidão é escolhida, segundo Badinter, em nome da liberdade e assim as paixões são renunciadas em troca das relações mornas que trazem tranqüilidade e por esse motivo não é mais possível viver as grandes paixões, tanto do ponto de vista psicológico, como do ponto de vista social.

Badinter afirma ainda que na atualidade, as frustrações amorosas vêm imunizando o indivíduo contra o amor romântico. Espera-se sempre encontrar o amor perfeito, se isso não acontece, o sujeito passa a mimar o Eu, fortalecendo o egoísmo e dificultando novas relações. A sociedade moderna está dividida entre a vontade de independência e o desejo do amor ideal.

Jurandir Freire afirma que o relato de Badinter “segue a regra dos mitos que começam sempre com o era uma vez”. (1999, p.136). Para ele nunca existiu a idade de ouro amorosa, já que a visão narcísica sempre esteve presente na história do apaixonamento, não sendo uma característica apenas da sociedade moderna.

Segundo Freire (1999) é normal na tradição idealista existirem dois lados antagônicos. Neste caso, de um lado encontra-se o amor, sempre justo e bom, mesmo no domínio e renúncia; e do outro lado a sociedade, o desafeto que são sempre responsáveis pela forma errônea de amar.

Para Freire (1999) é plausível descrever o sujeito moderno como sendo narcísico e consumista. Para ele o amor de antes viveu num mundo machista, racista, colonialista, classista, sexista e violentamente belicioso, desta forma os dilemas de amor não são exclusivos à sociedade moderna.

Freire (1999) descreve que Zygmunt Bauman tem uma reflexão diferente de Badinter sobre o amor. Para ele Bauman é menos fascinado pelo mito da perfeição ontológica do amor. Para Freire a tese central de Bauman é que “é ambivalente, incerto e inevitavelmente traz sofrimento (...) e, o amor tem sempre de abastecer-se de novos suprimentos de energia para manter-se vivo. O amor é assim, insegurança encarnada” (Freire, 1999, p. 137).

Para Badinter, segundo Freire (1999), o amor é sempre bom e é o indivíduo que ama de forma errada, já para Bauman o amor é o que é e resta ao indivíduo estar consciente do que assume quando resolve amar.

Sobre os idealistas, Freire afirma que:

Em vez de afirmar que o amor floresceu onde a cultura se aprimorou moralmente, declaram o inverso: o amor romântico só frutificou onde a cultura burguesa impôs as regras da satisfação emocional individualista. Em favor do que dizem, mostram o avesso das promessas de felicidade amorosa: a 'proteção' contra a solidão nunca produziu tantos solitários, a 'competência para amar' forma legiões de 'incompetentes e o mundo dos felizes' nada mais é do que bufonaria com ares de seriedade. (1999, p. 147).

Na versão **realista**, Freire analisa autores como Hunt, que afirma que em nenhuma época se discutiu tanto sobre o amor como na atualidade e que o fato de existirem tantos divórcios hoje em dia é um reflexo da busca pelo amor e não da falência dele.

A escolha do parceiro, segundo Hunt, é baseada na maioria dos casos na homogeneidade social, cultural e econômica e acreditar que a pessoa foi escolhida entre todas as pessoas do mundo é uma forma de fazer com que a emoção amorosa seja mais dramática. (FREIRE, 1999)

Sobre a paixão, o autor afirma que o ato de apaixonar-se acontece depois da sedução até que a segurança recíproca seja atingida e possibilite que o sentimento seja expresso de forma plena. (FREIRE, 1999)

A respeito do amor, Hunt considera que, embora muitos especialistas afirmem que o "amor tudo vence", na prática as diferenças sociais, econômicas e culturais são motivos freqüentes para desgastes nas relações amorosas. O amor romântico é um misto de ganhos e perdas, de realidade e ilusão, de avanço e paradas. De um lado existe a face idealizada do amor, repleto de sentimentos edificantes; do outro a face real, que expressa os interesses mundanos dos apaixonados. Essa mistura de ilusão com realidades faz parte das relações amorosas. (FREIRE, 1999)

Sexo e amor, no mundo ocidental, tornaram-se tão funcionais e racionais quanto as práticas econômicas ou como qualquer outra atividade produtiva.

Para os realistas, o amor-paixão romântico é um ideal produzido pelas exigências socioculturais do capitalismo e simultaneamente é a racionalidade econômica, matriz do desejo de lucro. Além disso, o amor funciona como ícone para a propaganda de mercadorias.

Segundo Freire na visão realista, o amor perde toda magia. A paixão é vista como uma produção social e não algo universal do modo sentimental de ser.

Analisando as duas visões sobre o amor, pode-se concluir que os idealistas tentam preservar o núcleo do amor de toda poluição ambiental; já os realistas enxergam a poluição onde existe também felicidade e satisfação. O amor erótico também pode oferecer felicidade para o sujeito. Na verdade mostrar uma faceta do amor ligada a interesses que não sejam apenas sentimentais não implica em dizer “o que o amor é” e sim dizer que “o amor também pode ser” aquilo que os idealistas negam. (FREIRE, 1999).

3.2 O Príncipe: o herói no amor romântico

Patriarcado é uma forma de organização social onde o homem mais velho é considerado chefe da tribo ou chefe da família e as mulheres são reconhecidas como classe inferior.

A base do patriarcado é o controle, que se manifesta tanto no governo como também nas bases de produção. Caracteriza-se por ter uma dominação masculina, tanto em relação às mulheres, quanto em relação aos outros homens que não tem poder ou riqueza.

A ideologia patriarcal conquistou tanto homens, como também mulheres e fez com que surgisse tanto o conceito de mulher como a outra, quanto o conceito do homem como o homem patriarcal.

O homem patriarcal é uma espécie de ser humano que fica entre a cenoura e a vara e, portanto, é controlado com eficiência. A cenoura é a promessa distante dos três pés do patriarcado: poder, prestígio e proveito. A vara é o mito da masculinidade, que mantém os homens na linha com a ameaça: “se vocês não se comportarem como homens serão maricas, ‘bichas’ “– o que é o mesmo que dizer iguais as mulheres”. (Kreps, 1992, p. 37).

Ser um homem entre os demais é antes de tudo, ser diferente das mulheres tentando sempre se destacar, conseguindo mais poder e riqueza.

O conceito da mulher como ser inferior foi desenvolvido na Grécia Clássica. Aristóteles deu uma definição científica do homem como ser absoluto e a mulher como a inferior baseada na classificação bíblica. Para Aristóteles, todas as meninas estão em um desvio de modelo, ou seja, “a mulher é um homem mutilado”. (KREPS, 1992)

O autor afirma que a mulher como um homem mutilado transformou-se em uma ideologia. Assim a subordinação da mulher tornou-se tanto natural quanto certa.

Para ele, o homem patriarcal é um produto da sociedade patriarcal. Sendo dominador e violento, o homem aprendeu a ser diferente do homem das cavernas.

Kreps (1992) acredita que para se encaixar no modelo patriarcal, homens e mulheres têm que negar parte de sua humanidade para ser masculina e feminina.

A maioria dos homens, nos dias atuais, ainda busca a masculinidade como um modo de classificar-se como o verdadeiro homem, onde se sente superior a homens e mulheres.

O mito da masculinidade é uma mentira que promete aos homens um poder particular ao mesmo tempo em que lhes nega esse poder igualando uns aos outros. O mito da masculinidade rouba a paz de espírito e a alegria dos homens. Não basta ter consciência se é homem ou mulher, é necessário para as pessoas validar seu sexo biológico tendo a identidade baseada no papel sexual. (KREPS, 1992)

Os homens avaliam a si mesmos e aos outros se utilizando dos critérios da masculinidade. Nos primeiros anos, o que está sendo avaliado é a força física. Mais tarde é a capacidade de ganhar dinheiro e o sucesso com as mulheres que está em jogo. É a competição que une o homem ao sistema patriarcal e é o desempenho na competição que equipara vitória, valor e benefício.

Kreps afirma que o mito da masculinidade cobra dos homens um valor muito alto. Eles perdem a autonomia na tentativa de se igualar, além de tornarem-se

automotivos, ou seja, um dispositivo que realiza certas ações automaticamente, reagindo a controles codificados. Entre os homens cria-se também um obstáculo que impede uma troca emocional.

O mito do amor romântico exige que o homem seja masculino e em troca oferece-lhe o mundo onde a mulher será totalmente dedicada ao seu homem. O amor para o homem não está baseado em uma preocupação mútua entre duas pessoas que são íntimas.

Na estrutura patriarcal os homens devem ter características duras e as mulheres características suaves. Eles competem e elas demonstram emoção. A demonstração de emoção além de ser uma desvantagem na competição, ainda é uma atitude efeminada.

Para o homem é difícil ser amoroso com a mulher, uma vez que os meninos são educados para serem duros diante da emoção.

Ao convencer uma garota a 'dar', nós ganhávamos *status* entre nossos amigos e podíamos pensar em nós mesmos como machos realizados. Nós 'marcávamos pontos' ou então 'fracassávamos'. Nossa regra de comportamento nunca foi a de nos comprometermos emocionalmente. Tentávamos conseguir o Máximo que podíamos enquanto dávamos de nós mesmos o mínimo possível. O objetivo era ser um 'comedor', que podia 'comer' todas as garotas (ou podia dizer que o fazia), sem nunca ter de amar nenhuma delas – ser, como dizíamos, um membro do clube ESFE: encontra-as, sintas-as, foda-as e esqueça-as. (DONALD *apud* KREPS, 1992, p. 59).

O mito oferece aos homens o romance, roubando-lhes a chance de ter um amor autêntico.

O homem como amante e o amor romântico foram feitos um para o outro. O homem é o primeiro a entrar e o último a sair do romance, enquanto que com a mulher ocorre o contrário, é a última a entrar e primeira a sair. Essa realidade é contrária à realidade que o mito do amor romântico afirma.

Nos contos de fadas é enfatizado que a princesa alcança a felicidade eterna quando sobe no cavalo do príncipe e vai para o castelo dele. Acontece que o príncipe também é pego pelo romance, uma vez que ele também é levado pelo cavalo para o castelo.

O mito do amor romântico tranca os homens apaixonados no esteriótipo masculino, chamando esse amor mitificado de verdadeiro amor. O homem agora é atingido pela magia do amor.

A magia é o *modus operandi* do amor romântico. Ela torna-se persuasiva justamente por sonegar motivos. A magia faz com que a mulher amada saia da categoria de ser inferior e passe a ser especial, ou seja, diferente das outras mulheres.

Essa idealização romântica é um processo de abstração que torna o objeto da paixão perfeito ou mais que perfeito. Na verdade é um modo de esconder a verdade de si mesmo. O amor romântico mascara a indiferença emocional do homem masculino.

Existe ainda o problema do homem sentir-se ameaçado pela competência e sexualidade feminina. Nesse aspecto o amor romântico também auxilia o homem uma vez que a heroína romântica é, antes de tudo, passiva. Nos contos de fada essa heroína, freqüentemente, está em coma.

Uma mulher romântica não é competente e muito menos sensual. A mulher romântica funciona como uma recompensa e amparo para a competição masculina.

Sobre o homem masculino e o amor, Kreps afirma:

As evidências indicam que, durante a vida, os homens se apaixonaram com mais freqüência que as mulheres, se envolvem mais depressa quando em um novo relacionamento, se apegam com mais tenacidade a um caso de amor arruinado (as mulheres decidem com mais freqüência que os homens quando em um caso de amor deve terminar), se sentem mais deprimidos, mais solitários e menos livres depois de um desastroso caso de amor. E, como aspecto final, embora o homem masculino seja mais movido pela compulsão romântica que as mulheres, são elas que experimentam com mais intensidade a euforia e a agonia do romance. É um aspecto trazido pelo mito da masculinidade, que treina e exige que os homens 'ratifiquem' sua masculinidade, comportando-se de uma maneira que lhes impossibilita o amor autêntico (1992 p.65).

Para quem aprova os papéis tradicionais, tanto da masculinidade quanto da feminilidade, o amor tenderá a ser a maneira romântica. Quando não aprova, está livre para procurar um amor baseado na paixão e intimidade, em vez da falsa intimidade da atração dos opostos.

3.3 O mito e os contos de fadas

Na sociedade atual, mesmo ocorrendo um domínio da ciência, é o mito que vai influenciar a vida amorosa do indivíduo.

Isso ocorre porque é o sócio-cultural que dá significado ao sexo e são os mitos da sociedade que dão poder a esses significados.

O mito do amor romântico é construído a partir de imagens simples e surpreendentes que atuam sobre o sujeito sem que ele tenha consciência dessa ação. O mundo do mito é um mundo de arquétipos e de imagens típicas que atuam através da associação do inconsciente.

O indivíduo pode reagir de duas maneiras ao poder do mito. A primeira e mais comum é o silenciamento do mito. A outra é de abrandar o poder do mito, descartando seus aspectos inconscientes, para que seja possível fazer uma escolha consciente sobre eles. O desejo perde seu controle quando o indivíduo deixa de endeusá-lo.

As idéias organizadoras nos contos de fadas são a castidade, que será atormentada pela maldade e salva pela bondade; e a magia, que será usada nos pontos-chaves.

Nos contos de fadas clássicos a pessoa que compõe o centro da ação é sempre uma mulher, a heroína que terá a castidade incorporada em seu caráter.

Em *A bela adormecida* o vilão é uma mulher velha, com poderes mágicos; a ajudante da princesa é uma mulher jovem, que também tem poderes mágicos; a princesa é uma jovem linda, vítima da vilã; o pai da princesa é o protetor, que tenta protegê-la mas sem sucesso; o herói é um príncipe que tem êxito e torna-se o novo protetor da princesa. Neste conto de fadas a princesa possui todas as perfeições imagináveis. Ela é jovem, linda, tem modos perfeitos, mas dorme durante quase toda a história. Quando desperta para a realidade o príncipe chega e é aceito por ela com todo o amor. O príncipe, só de ouvir falar dela, já mergulha na tentativa de salvá-la, afinal todo príncipe é sempre corajoso. (KREPS, 1992).

Já em *A branca de Neve*, a vilã é uma feiticeira que se orgulha da beleza; a princesa é a vítima da vilã, linda, jovem e comatosa; o pai da jovem é o protetor que nem tenta protegê-la; os ajudantes da jovem são sete anões que tentam protegê-la sem êxito; e o herói é um jovem príncipe, que tem êxito e torna-se o novo protetor. A princesa é jovem e a mais bela da terra. O príncipe a deseja mesmo acreditando que ela jamais saía daquele caixão de vidro. (KREPS, 1992)

Em *Cinderela* as vilãs são a madrasta e suas filhas que não são lindas e têm inveja da jovem; a heroína é uma linda jovem, boa, que se torna princesa; o pai da heroína é o protetor que não pode protegê-la; a ajudante é a fada madrinha que ajuda a jovem a tornar-se princesa; o herói é um jovem príncipe, que faz da linda jovem uma princesa e torna-se seu novo protetor. A heroína é linda, porém não é uma princesa e nem está adormecida. Sua bondade e doçura fazem com que ela seja odiada por aqueles que deveriam ser bons para ela e fazem até com que ela proteja o pai, que deveria protegê-la, mas não o faz porque “sua mulher o governa totalmente”. A recompensa da Cinderela ainda é maior do que da Branca de Neve e da Bela Adormecida. Ela consegue seu príncipe e ainda torna-se princesa (KREPS, 1992).

Para a autora, nos três contos de fadas, as heroínas são românticas arquetípicas. Esses contos de fadas demonstram uma visão muito clara do comportamento arquetípico masculino e feminino que, no amor romântico, vai culminar de forma mágica no romance arquetípico.

A autora afirma ainda que num romance verdadeiro é a mulher que deve ser desejada. O homem age, a mulher espera e recebe. A paixão do homem é baseada na imagem em vez de basear-se no conhecimento da heroína e é aí que está a magia e o verdadeiro amor. Nenhuma heroína romântica arquetípica leva uma vida normal e interage no mundo. Ela sempre acaba indo para o castelo e nunca mais se sabe dela.

Esse tipo de amor também é exaltado como sendo o verdadeiro nos romances que seguem fórmulas ficcionais.

3.4 A princesa: a mulher no amor romântico

O cavalheirismo é um desejo mitificado do homem em proteger a mulher. Essa noção de cavalheirismo é crítica para as mulheres, uma vez que o homem que quer protegê-la é um homem masculino verdadeiro. Este homem deseja uma mulher verdadeira, ou seja, uma mulher que não seja autônoma e que precise de sua proteção.

Dowening afirma que:

A dependência psicológica – o desejo inconsciente dos cuidados de outrem – é a força matriz que ainda mantém as mulheres agrilhoadas. Denominei-a 'Complexo de Cinderela': uma rede de atitudes e temores profundamente reprimidos que mantém as mulheres numa espécie de penumbra e impede-as de utilizarem plenamente seu intelecto e criatividade. Como Cinderela, as mulheres de hoje ainda esperam por algo externo que venha transformar suas vidas (1981 p. 26).

A mulher da sociedade moderna não tem medo de ser independente, mas uma ansiedade quanto aos resultados de sua autonomia, já que a autonomia feminina é uma ameaça a todos os homens que sofrem a influência do mito da masculinidade.

Segundo Kreps (1992) as mulheres que não agem de forma feminina tendem a ser ignoradas pela maioria dos homens. Para a mulher não é possível ao mesmo tempo ser ela mesma e agradar aos homens.

Existem três características ligadas à mulher, segundo Kreps: as duas primeiras exemplificam papéis com grande dependência em relação aos homens, seja como dona-de-casa (sexualmente pura e maternal) ou a coelhinha (tentador objeto sexual). A terceira é uma combinação de todos os papéis que representam uma independência dos homens.

Para a autora, a mulher tem dois modelos: um que é de dependência em relação ao homem o outro que não é. A dona-de-casa e a coelhinha são dois papéis que servem o homem e ao mesmo tempo são opostos (não sexual e sexual). Isso mostra que mesmo no grupo das que servem o homem existe uma disputa. Há

também o papel da mulher que não serve ao homem. Para o homem esse é o papel da mulher não feminina.

Ainda para a autora existem ainda três estágios da aprendizagem das meninas em relação ao respeito ao sexo masculino. O primeiro ocorre dos seis aos dez anos e é chamado de afirmação, no qual a menina tem rancor dos meninos; o segundo ocorre dos dez aos quatorze e chama-se ambivalência. É quando as meninas começam a desviar para o lado dos garotos; o terceiro e último ocorre dos quatorze em diante. É quando as meninas aceitam a necessidade do apoio masculino.

A maioria das mulheres na cultura ocidental representa o papel feminino até certo grau. O olhar recatado, os gestos físicos cautelosos e outras atitudes foram chamados de atitudes de acomodação.

Para Kreps (1992), a mulher autônoma que consegue unir sexualidade e competência torna-se uma ameaça para os colegas de trabalho do sexo masculino e é transformada e enquadrada em quatro papéis estereotipados, onde cada um é definido segundo sua sexualidade no que se compara ao homem. Os papéis são:

- 1) Mãe – ouve os problemas particulares, consola, lava as roupas, fica em segundo plano e não faz críticas.
- 2) Irmãzinha – costuma ser adotada pelo grupo como “engraçadinha”. É considerada a mascote ou líder de torcida do grupo. Ela deve admirar as exhibições masculinas sempre aplaudindo e jamais participando. Quando demonstra competência, são elogiadas por serem inesperadas.
- 3) Sedutora – é feminina e recebe a atenção do grupo, porém sua sexualidade encobre todas as outras características.
- 4) Donzela de ferro – ela é vista com desconfiança, pois resiste aos outros três papéis.

A donzela de ferro por recusar os papéis tradicionais que servem ou não aos homens, anula sua sexualidade, torna suspeita sua competência e quase não existe nos olhos dos colegas de sexo oposto.

4. AMOR, MERCADO E CONSUMO.

Mercado cultural são instituições e práticas que dão ao sujeito acesso a bens culturais, cuja produção se dá fora do âmbito social desse indivíduo. Acesso esse que cada vez mais é regulado por mecanismos econômicos e sociais.

Segundo Lázaro (1996), até o século XVIII, a atividade econômica se dava no círculo doméstico, onde a família não separava o público do íntimo. Foi com o surgimento do comércio e mais tarde com a indústria, que a atividade econômica se separa do espaço familiar. Agora a família burguesa é por pai, mãe, filhos e criados.

A cultura é considerada a produção da verdade, capaz de orientar as ações dos homens. O mercado cultural será o mecanismo por qual a cultura será propagada.

No século XVIII, na Inglaterra, os jornais fazem com que as discussões, que começam nos cafés e salões da cidade, se espalhem, expondo e fazendo as críticas.

O público nos jornais são tema e ao mesmo tempo consumidores. Buscam discutir experiências que fluem do lar, uma subjetividade específica.

No século XIX, foi com dramas amorosos expostos nos folhetins que a intimidade do indivíduo foi explorada. É justamente neste período que os modelos e padrões de conduta são levados à massa por meio de romances populares. (Lázaro, 1996)

O discurso amoroso da indústria cultural, segundo o autor, afirma que o amor é algo universal e é o berço da felicidade, indicando ao indivíduo o caminho do paraíso, localizando no interior do próprio indivíduo a felicidade e abstraindo as condições sociais em que esta se dá.

Ainda no século XIX surgem duas faces da produção cultural: uma que critica a tradição como a arte pela arte; outra é a comercial voltada para o grande público, onde o amor é o maior conflito e a melhor solução.

Para Lázaro (1996) são os modelos das novelas que vão ser utilizadas pelo cinema, rádio e televisão para conquistar a massa. A subjetividade transmitida

pelas aventuras amorosas criadas na ficção, que vão oferecer ao indivíduo a passagem para o mundo melhor e mais digno que ele traz em seu interior.

Se na literatura o amor é trágico e consciente das limitações sociais impostas ao homem, no modelo voltado para a massa, o amor integra o homem à sociedade, possibilitando a realização das promessas que o mundo da competição econômica havia suprimido.

No século XX, o aumento quantitativo dos meios de comunicação possibilitou uma ampliação do número de indivíduos atingidos, alterando também a qualidade desta mediação. Nesse período ocorreu um declínio do papel da família como barreira da socialização do indivíduo, que por alguns é visto como quebra das tradições na formação da personalidade, que agora é formada pela ação da mídia, que sofre influência direta dos interesses políticos e econômicos dos poderosos. (LÁZARO, 1996)

A respeito da vida privada, Lázaro (1996) afirma que no século XVIII já era um valor burguês, torna-se o lugar da felicidade, a realização das possibilidades que fazem do indivíduo o ser singular. A vida boa agora é vivida no lar, aconchegada pelos sofisticados aparelhos que ocupam o lugar das relações pessoais. Vai ser nos modelos expostos e comprovados pela cultura de massa e publicidade, que a vida boa vai se reconhecer.

O amor por ser considerado o tema central da sociedade moderna, torna-se presença obrigatória nas produções da indústria cultural.

Agora o amor é vencedor, um método capaz de conciliar indivíduo e sociedade, história e eternidade, homem e mulher, natureza e cultura.

Sobre o amor na cultura de massa, André Lázaro afirma que:

O amor é integrador. É claro que não faltam conflitos, mas a solução tradicional que os produtos da cultura produzidos industrialmente oferecem é a psicologização das questões: o amor como estado final de uma procura não é alcançado quando não há coragem bastante para vencer os limites. Realizado no beijo final, perdido no avião que levanta vôo em meio a névoa, o amor é um assunto de esfera individual, do destino de cada um (1996, p. 216).

O prazer amoroso na indústria cultural é sempre consequência da superação das barreiras de que o individualismo é expressão. Tanto do ponto de vista do indivíduo, quanto do ponto de vista da cultura, o amor é uma inovação eficaz. Os nós jubilosos se desfazem e o indivíduo transcende os limites de suas identidades socialmente sustentadas. (LÁZARO, 1996)

Segundo o autor, a diferenciação individual e a manifestações das diferenças passa a fazer parte da sociedade de consumo. Porém, o consumo não está atrelado às necessidades humanas naturais.

O consumo é uma forma de hierarquização, onde o que vale são as opções que estão no interior do sistema. Estimula essa produção de diferença negando a satisfação do desejo, ou seja, é o sistema de produção e troca que envolve os consumidores na criação e anulação das diferenças que são produzidas e refeitas.

A respeito do consumo, Lázaro afirma que:

Os ethos da intensidade, no entanto, impõe o prazer como obrigação: é um dever do cidadão moderno tudo experimentar, buscar o prazer e sua satisfação em todas as modalidades e práticas da vida. O consumo é, agora, uma nova forma de integração dos indivíduos no sistema produtivo. (1996, p. 219).

De acordo com Lázaro (1996), a publicidade, por meio da criação da novidade, intensifica a circulação dos bens desqualificando o que ontem era atual.

O ato de personalizar-se distancia o indivíduo da massificação. O corpo agora é o mais belo objeto de consumo. Mas não é qualquer corpo: trata-se do seu que deve seguir regras que são expostas em revistas masculinas e femininas. O corpo deve suportar identidade incontestada que o significa e lhe determina uma severa disciplina que caso não seja seguida o castiga com a recusa (LAZÁRO, 1996). Como exposto por Lázaro (1996), não existe felicidade possível fora dos parâmetros do consumo. Este é o discurso da indústria cultural. Neste narcisismo moderno o amor tornou-se a imagem que o sujeito faz de si e que ele gostaria de ver refletido nos olhos dos outros. Amar a si mesmo é curvar-se diante de uma imagem física, sensorial e comunicativa.

O discurso do amor, assim como os demais discursos, também é uma estratégia, uma forma de construir o mundo por meio de simulações, desejos e interesses e é sua repetição que faz com que o sujeito passe a ouvi-lo como mito que é capaz de apresentar mil faces permitindo mil entradas (LAZÁRO, 1996).

Ainda de acordo com Lázaro (1996), o amor é tema constante nas produções da indústria cultural. Se na antiguidade o amor simbolizava uma superação da animalidade, na sociedade contemporânea, ele simboliza a superação da vida social, uma liberação das amarras que tornam o sujeito um ser limitado. Essa suposta liberdade prometida pelo amor torna-se a esperança da sociedade moderna enquanto a amizade torna-se menos expressiva.

Para os românticos o mais importante é a intensidade do tudo ou nada. A idéia de que a vida deve ser sugada até o último bagaço faz com que as mortes por amor multiplica-se já que muitos acreditam que o impossível pode realizar-se na morte (LAZÁRO, 1996).

Com relação às narrativas para as massas, Lázaro (1996) afirma que essas narrativas amorosas da indústria cultural oferecem possibilidades de felicidade no encontro do par apaixonado. O amor mais uma vez é responsável por oferecer um mundo ideal sem o jogo sujo e as perversões da sociedade.

Para Maria Claudia (2004) e Regina Gloria (2004) as publicidades brasileiras produzem com freqüência ficções amorosas e sexuais. Prometem ao individuo uma segurança na aceitação do outro, no momento da sedução, sem haver necessidade de esforço algum. Basta usar um desodorante e sair na rua para ser atacado pelo desejo sexual dos outros.

Maria Cláudia (2004) e Regina (2004), afirmam ainda que o amor romântico tem como base de seus ideais o amor e o desejo sexual idealizado no seu objeto de desejo.

As propagandas apresentam modelos desejáveis realçando suas identidades sociais (tipo físico, comportamento social, posições sócio-econômica, idade, etc.). O amor romântico posiciona o objeto de desejo numa posição de extrema idealização causando temor a quem deseja o amor, uma vez que a idealização diminui seu brilho narcísico, invertendo o objeto de idealização que é exposto nas

propagandas. As publicidades apresentam a idéia que bens de consumo dão sensações novas e inéditas, mesmo que a única coisa diferente dos antigos seja a embalagem. O mesmo ocorre com a sedução amorosa. Constantemente surgem novos ícones masculinos e femininos como ideais de desejo e identidades socialmente aceitas, despertando o olhar amoroso dos consumidores. (TARDIN E ANDRADE, 2004).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas primeiras páginas deste estudo procura-se mostrar como o conceito de amor modificou-se ao longo da história. Foi com o amor cortês que o mito do amor romântico começou a estruturar-se como um ideal, apresentando até mesmo um código que deveria ser seguido pelos enamorados. Logo em seguida foi feita uma breve citação da psicanálise e como ela tentou explicar a atuação do amor na psique do indivíduo. Essa tentativa fez surgir o conceito do amor como um fenômeno psicológico na sociedade ocidental moderna.

A seguir procurou-se analisar o papel do homem e da mulher dentro do mito amor romântico. O homem, um herói que busca na imagem da mulher que precisa de sua proteção o reflexo da mulher ideal, desprezando a mulher autônoma, que admite que não precise de seu cavalheirismo. Vitima desse amor ideal, sofre muito mais que a mulher quando resolve aventurar-se por essa paixão amorosa. Já a mulher nega qualquer alteração na conduta feminina, que é mantida pela sociedade como a conduta certa para uma fêmea e espera que com isso conquiste o amor do príncipe, que irá levá-la para seu castelo e viver feliz para sempre. A verdade é que ambos buscam no outro o ideal romântico, como nos contos de fada, frustrando-se na maioria das vezes quando se deparam com a realidade do dia-a-dia.

Por fim, é feita uma análise do amor na cultura de massa e como a indústria cultural utiliza o amor como uma mercadoria. Não se vende apenas um desodorante, mas o sonho de conquistar o par perfeito assim que sair na rua, como um passe de mágicas, já que no mito do amor romântico a magia está sempre presente. A publicidade reafirma os modelos criados pela sociedade no amor e assim o mito do amor romântico vai a cada época adaptando-se como se estivesse apenas trocando de roupa.

REFERÊNCIAS

BRANDEN, Nathaniel. **A psicologia do amor**: o que é o amor, porque ele nasce, cresce e às vezes morre. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos 1998.

COLLETE, Dowling. **Complexo de Cinderela**. São Paulo: Melhoramentos, 1981.

COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor**: estudos sobre o amor romântico. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

KOURGANOFF, Vladimir. **A pesquisa científica**. São Paulo: DIFEL, 1961.

KREPS, Bonnie. **Paixões eternas, ilusões passageiras**: uma análise do mito do amor romântico. São Paulo: Saraiva, 1992.

LÁZARO, André. **Amor**: do mito ao mercado. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PINHEIRO, Maria; ANDRADE, Regina Glória. Leitura psicanalítica da publicidade amorosa. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v.IV, n.2, p.296-312, Set, 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.