

RAFANHIM, Camila Sailer; REZENDE, Camila Ribeiro de Almeida; INHAN, Luciana de Oliveira. Fogo que arde sem se ver: o amor romântico nas manifestações culturais e as desigualdades de gênero. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 18, n. 54, pp. 63-75, dezembro de 2019 ISSN 1676 8965.

ARTIGOS

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/>

## Fogo que arde sem se ver: o amor romântico nas manifestações culturais e as desigualdades de gênero

### Fire that burns unseen: romantic love on the cultural manifestations and gender inequality

*Camila Sailer Rafanhim  
Camila Ribeiro de Almeida Rezende  
Luciana de Oliveira Inhan*

Recebido: 20.09.2019  
Aceito: 10.10.2019

**Resumo:** Os estudos sociológicos das emoções se mostram relevantes para o entendimento das práticas sociais e das lutas de poder. Imaginários socialmente compartilhados sobre um sentimento interferem em diversas esferas das interações sociais. A partir de tal perspectiva, este ensaio busca refletir teoricamente acerca da utopia do amor romântico como fomentadora de poder e desigualdades de gênero, e assim, fonte de violência simbólica. Essa utopia é tanto difundida quanto construída pelas manifestações culturais, nas quais é perceptível a naturalização do amor como um sentimento inato à mulher e o casamento/família como uma “profissão”, cujo sucesso se ampara na sua manutenção. Diante disso, este artigo apóia-se em uma análise de estudos de teóricos como Arlie Russell Hochschild, Eva Illouz e Pierre Bourdieu para refletir como a administração contínua das emoções assume a característica de uma jornada de trabalho extra para as mulheres, representada também na divisão do trabalho doméstico. As possíveis conclusões indicam que tais representações utópicas sobre o amor, ao imporem papéis específicos aos homens e às mulheres, sedimentam comportamentos de dominação e submissão, especialmente referentes à desigualdade de gênero. **Palavras-chave:** sociologia das emoções, amor romântico, manifestações culturais, desigualdade de gênero

**Abstract:** Sociological studies on emotions are relevant to the understanding of social practices and power struggles. Socially shared imagery of a feeling affects various spheres of social interactions. From that perspective, this essay aims to theoretically reflect on the romantic utopia of love as a source of power and gender inequalities, and thus a source of symbolic power. This utopia is both widespread and constructed by cultural manifestations, in which the naturalization of love is perceived as an innate feeling for women and marriage / family as a “profession”, whose success is based on its maintenance. Given this, this article draws on an analysis of studies by theorists such as Arlie Russell Hochschild, Eva Illouz and Pierre Bourdieu to reflect on how the continuous emotion management can be seen as an extra labor for women, also represented in the division. of domestic chores. The possible conclusions indicate that such utopian representations of love, by imposing specific roles on men and women, legitimise domination and submission behaviors, especially regarding gender inequality. **Keywords:** sociology of emotions, romantic love, cultural manifestations, gender inequality

## Introdução

O amor é o estado no qual o homem vê as coisas quase totalmente como não são. A força da ilusão alcança seu ápice aqui, assim como a capacidade para a suavização e para a transfiguração. Quando um homem está apaixonado sua tolerância atinge ao máximo; tolera-se qualquer coisa. (NIETZSCHE, *O Anticristo*).

Ler sobre sacrifícios e tolerância relacionados ao amor, como no texto em epígrafe, não é algo que a princípio cause estranheza nas pessoas. Mas de onde vêm essas ideias? O amor é um sentimento que desde cedo aprendemos que não tem uma definição. Então por que compartilhamos tantos significados acerca dele e a quem ou a que esse conjunto de significados serve?

A representação social acerca de um sentimento, de uma emoção, pode interferir em diversos campos da vida como: trabalho, família, casamento, política, religião, entre outros. O amor, como bem define Félez (2009), é um sentimento construído culturalmente que rege as relações de caráter social e produz mecanismos de alto impacto tanto no indivíduo como na sociedade em que ele vive. Assim, quando se pensa sociologicamente a representação do amor, seu aspecto romântico e utópico, percebe-se o quanto ela atua construindo as relações sociais, principalmente como um fomentador de poder. Nesse contexto, estudos acerca das emoções mostram-se muito relevantes para entender as práticas sociais e as lutas de dominação.

O sistema de gênero que rege a sociedade leva a uma socialização diferencial dos sexos, razão pela qual as crianças, desde muito novas, são iniciadas à vida social e cultural influenciadas a performar identidades de gênero diferenciadas e hierarquizadas. Como lembram Pérez e Fiol (2013), a sociedade tende tradicionalmente a associar os homens ao poder, à racionalidade, enquanto as mulheres se distinguem pela passividade, dependência e obediência. Além disso, os homens estariam voltados para a busca do trabalho e do dinheiro, provendo os bens materiais para a família, enquanto as mulheres ficariam a cargo das tarefas da vida privada, como cuidar dos filhos e das questões emocionais (ESTEBAN, 2008; BOURDIEU 2002).

Os padrões de comportamento masculinos e femininos são reforçados pelas mais diversas manifestações culturais na sociedade, de forma massificada pelas mídias e outras produções, como as novelas, filmes e músicas, através de um sistema de “sedução”, intimamente ligado ao consumo (ILLOUZ, 2009; PÉREZ; FIOL, 2013). Nesse sentido, este trabalho, de caráter ensaístico teórico, busca refletir, a partir do ponto de vista do gênero, como as representações românticas se tornam um instrumento de criação e reprodução de desigualdade, nas quais os homens são considerados protagonistas e figuras de maior importância enquanto as mulheres desempenham um papel secundário, bem como assumem maior número de tarefas e obrigações, em especial, domésticas, mas não apenas.

Para esta abordagem, recorrer-se-á a uma análise comparativa de estudos de teóricos que já refletiram sobre o assunto, como Arlie Russell Hochschild, Eva Illouz, Pierre Bourdieu, entre outros. A fim de fomentar a discussão, refletir-se-á sobre o papel social das mulheres e sobre o quanto o ideal romântico, alimentado pelos meios de comunicação enquanto espécies de manifestações culturais, coloca as mulheres em uma posição subjugada à figura masculina.

Ainda, como mulheres, nosso interesse na produção de conhecimento acerca de diferentes formas de violência contra a mulher, mesmo que simbólica, é no sentido de contribuir para a tomada de consciência e o enfrentamento dessas amarras que nos são colocadas pela sociedade. Esta sociedade que, como já dizia Durkheim (2005), é, em

relação ao indivíduo, anterior, exterior e coercitiva. Mas é também papel das sociólogas e dos sociólogos apontar isso.

Para tal, o presente ensaio apresenta-se do seguinte modo: primeiramente, trazemos uma breve síntese dessa noção de amor romântico. Não se pretende propriamente, conceituar ou fazer um apanhado das definições previstas na literatura como o faz, por exemplo, Costa (2005). Mas compreender o que representa essa utopia, como esta surge a partir da noção revolucionária, naquele momento, de constituir uma família com base num sentimento, o amor. Assim como observar de que maneira esse ideário é fomentado pela cultura e atende a interesses mercadológicos específicos.

Adiante, buscamos compreender o papel das manifestações culturais para a construção dessa utopia de tal modo que sejam compartilhadas representações específicas dos sentimentos. Especialmente o papel das mídias e dos meios de comunicação de massa, como cinema, publicidade, literatura etc.

A partir disso, por fim, lançamos um olhar sobre as permanências na construção desse ideário que surgiu no início do século XX, mas que ainda se apresenta no século XXI. Abordando alguns exemplos da mídia brasileira e da literatura por aqui difundida, encontramos manifestações que reproduzem essa utopia e seus papéis sociais de gênero na realidade social brasileira. Sem a pretensão de ser uma pesquisa empírica ampla, a escolha dos exemplos deu-se de modo aleatório, a partir de *insights* das próprias autoras no percurso das leituras prévias a esta construção.

### **O amor, o capitalismo tardio e a representação do amor romântico**

A partir de meados do século XX tem-se, no campo sociológico, a percepção de uma nova forma de se organizar do capitalismo, que passa a ser nomeada, por alguns como “capitalismo organizado” e por outros, como os frankfurtianos de primeira geração, como “capitalismo tardio”. Para além do amplo e profundo debate que é possível fazer a respeito desse conceito, e da forma como compreendem os diferentes autores em diferentes momentos, não havendo unanimidade, sequer entre os que compunham a Escola de Frankfurt à época, para a análise em questão, é importante frisar o papel que exercem a cultura e conseqüentemente as manifestações culturais nesse novo modelo. Sobre isso, pertinente a observação de Silvio Camargo acerca da contribuição da primeira geração de frankfurtianos para pensarmos objetos como o que aqui nos propomos: “a grande modificação teórica que tem início com eles é o modo de compreender-se a relação entre cultura e economia”, passando a cultura a ocupar um espaço importante e se tornando um decisivo instrumento de dominação. (CAMARGO, 2012, p. 66)

A forma de organização do capitalismo tardio resulta numa dualidade, em que se amplia a possibilidade de participação das pessoas na esfera simbólica do consumo, mas também serve para reproduzir a desigualdade social e a concentração de riqueza. Nesse contexto, cultura e mercado não são mais aspectos estanques e autônomos. As definições de amor romântico e a função que exercem socialmente entrelaçam-se com essa dualidade. Há algumas décadas, as ciências humanas costumavam ver uma separação entre os aspectos da vida privada, dentre os quais se encontram as emoções, e o conjunto de práticas públicas e coletivas, em que se localizava a cultura. Porém mais recentemente se reconhece que a cultura pode exercer forte influência na construção das emoções, pois “opera como um marco dentro do qual a experiência emocional se organiza, se define, se classifica e se interpreta” (ILLOUZ, 2009, p. 21). Do mesmo modo, Viviana Zelizer (2007), ao analisar as relações entre os sentimentos e o dinheiro, demonstra que nenhuma interação ou relação é pura, ou seja, possui apenas um desses aspectos e constata a relação estreita entre as relações de intimidade/afetividade e o viés

econômico. No cenário do capitalismo tardio, portanto, é perceptível a influência direta da economia na cultura e vice-versa; assim como da relação entre estas duas esferas na forma como se constroem as emoções. A cultura, por este viés, se tornou também um meio de reprodução da desigualdade na qual se funda esse capitalismo. Isso se dá por meio de distintas manifestações culturais, em especial (mas não apenas), daquelas provenientes da indústria cultural – como o cinema, a literatura, a publicidade e as mídias sociais, principalmente da indústria cultural dita de massa.

A noção de amor romântico, no entanto, já estava presente nas sociedades antes do capitalismo. Mas ele não servia de argumento para a escolha do parceiro para o casamento, pois poderia ser visto como transgressor da ordem social, porque desafiava um dos mecanismos fundamentais de regulação dos grupos sociais, que era o parentesco, bem como a utilização do casamento como uma operação comercial. Francisco Rüdiger (2012) lembra que com a chegada da era burguesa, o casamento se tornou a principal fonte de sustento financeira das mulheres e a realização da fantasia de poder aos homens, favorecida pelo sistema de gênero socialmente em vigor. A partir do século XVIII, começou-se a construir um novo ideal de relacionamento e de casamento, no qual o amor passa a ser ferramenta importante para a constituição do matrimônio, deslocando a ideia de que o amor romântico era reservado às amantes, ao amor extraconjugal (NEVES, 2007). Quando o matrimônio passa a ser justificado por critérios emocionais e sentimentais, a forma como essa emoção chamada amor se representa para as pessoas influencia toda a constituição da família, inclusive a relação com os filhos, que, agora, além de herdeiros, são o “produto” do amor que o casal sente um pelo outro.

A classe econômica a qual o indivíduo pertence também é relevante para a organização social do amor, pois “o capital cultural composto pela cultura ‘alta’ e pelas modalidades de conhecimento adquiridas por meio da educação formal constitui esse fio invisível e potente que liga o amor romântico ao capitalismo tardio” (ILLOUZ, 2009, p. 43). Essa construção da utopia do amor romântico, em tal contexto, se deu por meio da massificação da produção e do consumo. Tal fato ampliou o poder de compra das classes mais baixas e especializou o da classe mais alta (procurando especialmente artigos de luxo), além de aproximar as mulheres da universidade e do mercado de trabalho, formando um contexto favorável a esse desenvolvimento. Isso levou a uma baixa adesão daquelas mulheres (e das gerações seguintes) à “ideologia vitoriana das esferas separadas segundo o gênero”, o que, ao lado do aumento da cultura do ócio, possibilitou o surgimento e incrementos dos espaços de lazer igualmente ocupados por homens e mulheres, bem como aumentou os gastos individuais com lazer. Segundo Illouz (2009, p. 53) “todas essas modificações culturais, sociais e econômicas contribuem para transformar o sentido do amor, que começa a se incorporar de maneira progressiva à cultura emergente dos meios de comunicação e o mercado de massas”. Félez (2009) acrescenta ainda que o amor na sociedade capitalista se converteu em um jogo, tornando-se uma mercadoria como qualquer outra, que sofre variações de valor em função de critérios racionais ou apenas de acordo com o contexto.

Illouz acredita que a experiência dessa utopia do amor romântico é moldada pelos símbolos, valores e relações de classe da sociedade, ou seja, a ideia de transgressão dessa experiência não se concretiza como verdadeira por parte do indivíduo. Ainda segundo a autora, o que a cultura do capitalismo tardio impõe aos indivíduos é absolutamente contraditório, pois consiste em serem pessoas disciplinadas e dedicadas ao trabalho durante o dia, hedonistas e buscarem o prazer no âmbito do amor à noite.

Isso porque, na era vitoriana, o amor era visto como um meio para se alcançar o autoconhecimento e a edificação espiritual, daí sua proximidade com a religiosidade. Porém essa aproximação se altera a partir do século XX, em que se inicia a construção de um ideário do amor como “um valor em si mesmo e também como um elemento importante na busca da felicidade, definida cada vez mais em torno da individualidade e da esfera privada” (ILLOUZ, 2009, p. 56). É evidente que os sentimentos em si não são novidade dessa nova era, mas sim a visibilidade que se dá a eles e às expressões públicas, bem como a importância dos meios de comunicação de massa ao difundir essa nova forma, enquanto espécies de manifestações culturais.

### **O papel das mídias**

A indústria cinematográfica, em especial a partir de 1930 e por meio dos filmes de Hollywood, foi os principais formadores desse ideal quando fizeram do amor o tema principal da maioria de suas produções. Essa influência é citada por Illouz quando analisa o contexto estadunidense, mas não é menor no que toca à construção do ideário no Brasil. Isso porque, desde o pós-Segunda Guerra Mundial, quando o cinema hollywoodiano recebeu grande incentivo político e econômico no seu país, como mais recentemente com as novas tecnologias e a facilidade de difusão dos materiais, assistimos àquilo que autores do campo da cultura têm chamado de “mundialização da cultura”. Que na verdade, como demonstra Cleber Fernando Gomes (2013), resulta numa preponderância quase absoluta dos filmes provenientes dos Estados Unidos nos cinemas também do Brasil. O autor explicita que cerca de 90% dos filmes que geraram mais bilheteria no país eram estadunidenses. Assim, a forma como o amor romântico é retratado naqueles filmes também tem forte impacto na construção social desse sentimento por aqui.

Entretanto, não apenas os roteiros e os personagens cumpriam esse papel, a exposição da “vida real” das “estrelas” do cinema, publicizada pela mídia com o mesmo glamour que tinham seus personagens nos filmes, contribuiu imensamente para essa formação. Tais ações serviam “para reconciliar duas ideias aparentemente contraditórias: a do matrimônio como um empreendimento frágil (confirmada pelo aumento da taxa de divórcios) e a do matrimônio baseado no amor eterno (ilustrada pelas vidas conjugais supostamente idílicas dos atores e atrizes)” (ILLOUZ, 2009, p. 60). Vale lembrar que o conceito de Adorno e Hockheimer (1985) do cinema como “uma instituição de aperfeiçoamento moral”, caracteriza essa capacidade tanto de perpetuação quanto de criação das representações românticas. Jean Carrière (1995, p. 218) ainda complementa “Supúnhamos que o cinema era mera diversão, mas ele é parte do que vestimos, de como nos comportamos, de nossas ideias, nossos desejos, nossos terrores”.

Essas representações são extremamente convincentes e muitas vezes operam como referencial de comportamentos e noções sobre o sentimento amoroso. Se para as mulheres o amor romântico é espera, passividade, cuidado, renúncia, entrega e sacrifício, aos homens tem muito mais a ver com ser o herói e o conquistador, aquele que alcança o impossível, seduz, quebra as normas e resistências, o que protege, salva, domina e recebe (PÉREZ; FIOL, 2013, p. 114). No entanto, assim como Ana Sofia Neves destaca, os papéis de cada gênero pré-definidos dentro dos ideais de romanticismo, parecem acontecer mais expressivamente nas fases iniciais das relações, possivelmente pela busca por aceitação e preocupação em agir dentro de “comportamentos socialmente definidos como esperados, desejados e adequados para cada um dos sexos” (NEVES, 2007, p. 613). Os homens, portanto, assumem o papel de

protagonista das ações, quem toma à frente da aproximação, enquanto as mulheres se restringem a aceitar ou recusar os avanços.

Também a prática de encontros românticos, segundo Illouz, acaba diminuindo o poder de condução da mulher. Se nos cortejos tradicionais evidenciavam-se os papéis de gênero, por outro lado a mulher tinha algum poder durante o processo de “teste” de seu pretendente. Quando se passa à forma de encontros românticos nos quais se espera que o homem pague pelas atividades, ele adquire o direito de iniciar ou terminar o encontro. (ILLOUZ, 2009. p. 115) Essa observação de Illouz lembrou-me de um trecho da famosa carta de Chimamanda Ngozi Adichie sobre “educar crianças feministas” no qual ela questiona o tradicional pedido de casamento como algo que, em muitas culturas (como é o caso da nossa, em geral), deve ser formulado pelo homem à mulher. Expõe:

E por falar em mulheres que se queixam de homens que ‘prometem’ casamento e depois somem: não é esquisito que na maioria das sociedades atuais as mulheres em geral não possam pedir um homem em casamento? O casamento é um passo enorme em nossa vida e não podemos tomá-lo a nosso cargo – dependemos de um homem para nos fazer o pedido. ... A verdade é que o verdadeiro poder está em quem faz o pedido. Antes de poder aceitar ou recusar é preciso que peçam (ADICHIE, 2017, p. 72-73).

A partir da análise de Illouz, nos permitimos fazer mais uma reflexão sobre essa tradição do pedido de casamento heterossexual em nossa cultura: a necessidade de que o pedido seja feito pelo homem acompanhado de uma joia, um par de alianças ou um anel de noivado. Prática comercial, portanto, não é raro ver, em filmes e séries, um rapaz da classe trabalhadora juntando economias ou procurando trabalho extra para poder comprar a jóia de que necessita para fazer o pedido. Sem falar na necessidade de ter condições para dar uma festa de casamento, em que a maior parte dos custos é mais elevada em relação a outros tipos de festa. Assim, tradições ligadas ao amor romântico, que tem reflexo mercadológico imediato e que estão presentes em todas as classes sociais, servem para distingui-las. Ainda, os amantes se sentem no dever de realizar esses gastos como “prova de amor”, algo que confirma as hipóteses de Zelizer (2007) sobre a combinação destes fatores na mesma relação.

Houve, portanto, uma transformação do ideário de amor, saindo de uma noção introspectiva e voltada ao autoconhecimento, para outra extrovertida e hedonista, que direciona para o consumo, com destaque para o consumo do ócio, como será falado mais à frente. A publicidade comercial foi uma grande motivadora dessa mudança quando ampliou sua atuação e suas funções no início do século XX, deixando de vender apenas espaços em periódicos para se transformar em uma empresa criadora de imagens de grandes marcas, lançando tendências e valores que impactavam tanto na economia como na cultura. Não é difícil perceber a influência dos anúncios publicitários na construção dos valores e do ideário de uma sociedade quando olhamos, por exemplo, para o Brasil. São famosas as expressões “família de comercial de margarina” para representar a família “perfeita” e feliz, ou o “bebê Pampers” ou “bebê Johnson”, em referência a produtos específicos para bebês, mas que descrevem a imagem de um bebê branco, com pouco cabelo e olhos claros, “limpinho e fofinho”, o que, aliás, não corresponde à realidade das crianças brasileiras, país com expressiva população negra e parda.

Desde o início da publicidade e ainda hoje, veem-se anúncios que representam casais na “emoção do romance” e longe do “tédio do casamento”, os quais promovem mais do que o consumo do produto especificamente anunciado, mas o desejo do ócio, ao incentivar a realização da atividade que aquele casal desfruta na imagem. Seja ir a

um restaurante, a um bar, ao cinema, a um baile, fazer um piquenique ou uma viagem. A representação dessas atividades numa “aura” romântica é utilizada para a publicidade de vários produtos que não teriam, a princípio, nada de “romântico”, como óleo de motor de carro e sabão em pó, como demonstrou Illouz (2009). Ou seja, há a construção de um ideário romântico baseado no consumo do ócio, que é “vendido” pelas publicidades desses produtos e serviços, bem como serve para promover outros tipos de produtos.

Também os estereótipos de gênero aparecem em muitos anúncios, mesmo naqueles que procuram contestá-los, ainda que na atualidade esses valores, quando mais explícitos, são objeto de polêmica em especial nas redes sociais. Ademais Hernando (2000 *apud* ESTEBAN, 2008) destaca que nossa estrutura social e cultural tem uma influência decisiva na conformação da subjetividade de muitas mulheres, pois interfere no modo como elas internalizam e reproduzem um conjunto de valores e atitudes que perpetuam essa situação de desigualdade em relação aos homens.

É importante lembrar que a posição social que as mulheres ocupam pode surtir efeito quanto ao modo como elas são tratadas, reforçando ou não os efeitos de gênero. No entanto, como enfatiza Bourdieu (2002), os efeitos nunca são anulados. Aquelas que buscam uma independência física e intelectual, que não se encaixam às normas sociais vigentes, são vistas como “não femininas”, e até mesmo lésbicas (independentemente de sua orientação sexual).

A publicidade continua a difundir a ideia de que é possível manter o casamento duradouro “alimentando” o amor romântico e apaixonado do início do relacionamento. Para manterem o sucesso da relação, é esperada uma manutenção contínua dos cuidados de aspecto físico e sedutor dos cônjuges, em que o peso recai mais fortemente sobre as mulheres. Elas são estereotipadas em corpos irreais e sedutores, cujos mais diversos aspectos variam de acordo com a “moda” vigente: corpos gordos, magros, musculosos; cabelos lisos, cacheados, ondulados, loiros, morenos, ruivos; com ou sem tatuagem, entre outros. Esse ainda é o viés dos anúncios publicitários de diversos produtos não só de beleza, mas de higiene pessoal, cereais integrais (cujas fibras mantêm a pele bonita e garantem a atenção do marido como nos primeiros dias), automóveis, e até mesmo produtos de limpeza. Desse modo, as mulheres são educadas e incentivadas a cuidarem sempre da aparência física a fim de manterem a sedução, a atenção e atração sexual do parceiro, satisfazendo suas necessidades e fantasias, nem que para isso precisem abrir mão de sua própria vontade.

A dominação masculina sobre as mulheres, segundo Bourdieu (2002), as coloca como um objeto simbólico e notado, que deve atender a alguns requisitos, fazendo com que elas se sintam o tempo todo sendo avaliadas, gerando uma constante insegurança quanto aos seus comportamentos e aspectos físicos. Segundo o autor:

...a pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2002, p. 82).

O que a sociedade faz, portanto, por meio das manifestações culturais e em especial com o auxílio das mídias, é inculcar valores que reforçam a violência contra as mulheres. Mesmo que seja uma violência simbólica, ou seja, por meio da imposição de valores e a fabricação de crenças que a induzem a agir conforme um critério esperado de comportamento, em que os homens são os dominantes e elas, conseguinte, se

encontram em uma posição de submissão. Há, portanto, uma coerção psicológica sobre as mulheres cujos efeitos são tão devastadores quanto a violência física.

### **As permanências X a busca pela autonomia**

As regras do amor também sofreram com as mudanças de paradigmas. O feminismo perturba os seus velhos ideais, mas ainda está longe de ultrapassá-los, por isso, é importante demonstrar algumas das permanências. Numa passagem do artigo intitulado *Do amor ao casamento: análise de um manual de preparação das moças para assumir os deveres de esposa, mãe e dona de casa, em circulação no nordeste do Brasil na década de 1940*, das pesquisadoras Patrícia Holanda e Maria Cavalcante, verifica-se o aspecto do imaginário de como deveria ser/agir mulher. O autor do manual é Wirtz, que é considerado um intelectual da Igreja, e suas obras começaram a circular entre as famílias brasileiras, no *Jornal do Brasil*, em fevereiro de 1942:

Muitos casamentos de amor naufragam nos primeiros seis meses, pelo simples fato de que a jovem esposa não sabe desempenhar as suas funções nem psíquica nem tecnicamente. Por algum tempo a falta de habilidade da dona de casa é ainda coberta com o manto da caridade, surto de impaciência e de desilusão, ainda será vencido por uma indulgência imposta pelo afeto. Por algum tempo... Mas depois! Quando se desencadeia uma verdadeira revolução dentro de casa, tirando todo o conforto com o nascimento do primeiro filho... então se irritam os nervos. E com o descontrole dos nervos vai-se a paz e foge o amor. (WIRTZ, 1948, p. 37-38)

O campo próprio da mulher é o lar. Verdade corriqueira! Assim mesmo deve ser frisada. Pois, sempre andam mulheres – e seu número parece hoje em dia aumentar – a que essa atividade dentro de casa não satisfaz, que se julgam chamadas para desígnios melhores e nutrem planos ‘mais altos’; tudo a aquilo de casa lhes parece simplório, pouco ‘espiritual’: essa eterna repetição das mesma ocupação no quarto das crianças, nos dormitórios, na cozinha e na despensa. Dizem que essas ocupações não as preenchem e que por conseguinte, as deixam profundamente insatisfeitas. [...] Quanto haviam desejado poderem desempenhar sua ‘missão de mulher’ na maternidade e nos cuidados da família. Mas isso já vai tão longe! Entrementes ficaram interiormente desbotadas ou frias qual lareira apagada. Porque não compreendem a grande arte de ser dona de casa. (WIRTZ, 1948, p. 120)

Mesmo que esse manual seja de 1940, é evidente o quanto esse pensamento acerca das mulheres ainda circula como imaginário social e o quanto o amor se configura como uma conquista “imposta” ao gênero feminino.

Ainda, esse exemplo demonstra como as manifestações culturais, que vão além das mídias tradicionais, também influenciam de modo significativo a construção social das emoções. No caso, elementos religiosos que, sob o argumento de interpretação de textos sagrados, impõem papéis de gênero que reproduzem as desigualdades. Na atualidade, tem-se percebido uma forte influência de um viés cristão evangélico conservador na construção das emoções, inclusive, mas não apenas no que diz respeito ao amor.

É o que demonstra, por exemplo, Sandra Duarte de Souza, na análise da literatura evangélica da atualidade e seus efeitos na construção e reprodução dos estereótipos de gênero. A autora traz dados que indicam que as mulheres, na média, lêem mais que os homens e que, especialmente nas classes mais baixas e com menor

nível de instrução, a leitura comumente preferida por elas é a de cunho religioso. A maior parte das obras é traduzida, proveniente dos Estados Unidos, também reflexo do fenômeno que já relatamos em relação ao cinema, percebendo-se uma “importação” dessas manifestações culturais que passam a influenciar a construção social e a representação das emoções também no Brasil.

Souza conclui que a representação da mulher nessas obras, em geral, é a de uma mulher que combina a vida profissional que a contemporaneidade lhe permite com os ditos “valores tradicionais” e as obrigações que lhe são impostas por eles. Nas palavras da autora:

A mulher ideal, isto é, a mulher paradigmática que é apresentada em cada texto, é uma mulher travestida de modernidade que representa a continuidade das representações seculares de um feminino constituído pelo e para o outro. Ela soma todas as vantagens de ser bem-sucedida no mundo público, possuindo relativa autonomia financeira e emocional, com as atribuições de ser a cuidadora da casa, dos filhos e, especialmente, do marido. Deve-se lembrar, entretanto, que sua missão primordial é o cuidado familiar, sendo a inserção no mundo público um apêndice de sua identidade, pois o homem *não deve casar-se com a mulher que considera sua carreira uma missão*. (SOUZA, 2017, p. 324, grifo da autora).

Nas últimas décadas, como exposto, a chegada da mulher ao mercado de trabalho e a possibilidade de conquistar a independência financeira alteram os arranjos familiares. A literatura evangélica acolhe essa transformação, passando a impressão, para quem faz uma leitura rápida, de não reafirmar os estereótipos de gênero. O que se desconstrói facilmente com um olhar aprofundado. Isso se verifica em obras como o livro *O casamento que você sempre quis*, publicado em 2005 no original e na versão brasileira traduzida em 2007. O autor expõe que as mulheres na atualidade trabalham fora de casa, podendo até serem as principais ou únicas responsáveis pelo sustento da família em determinados momentos, de modo que necessitariam da “ajuda” do marido com as tarefas domésticas. Mas não deixa de afirmar que a responsabilidade pelo equilíbrio do lar é da mulher: “Isto não significa que a mulher cristã deva ser confinada a qualquer conjunto específico de deveres domésticos, mas que sua família deve ser central em todas as suas atividades” (CHAPMAN, 2007, p. 80-81). Há, ainda, nas páginas seguintes, um elogio implícito às mulheres que deixam suas atividades profissionais por ocasião do nascimento dos filhos, para se dedicarem a eles, ou optam por trabalhos parciais.

Este trecho comprova a afirmação de Sandra Duarte de Souza, no sentido de que o discurso evangélico, difundido também por sua literatura, reafirma os papéis de gênero construídos socialmente e se utiliza do argumento divino para legitimá-lo. Ou seja: “O *nomos* social ganha *status* de *nomos* sagrado, transformando-se numa metarrealidade intocável pela crítica humana, legitimando assim a dominação, e contribuindo para a sua perpetuação” (SOUZA, 2017, p. 327, grifos da autora).

A literatura evangélica tem importância nesse ponto, pela difusão massificada e especialmente pela predominância entre as mulheres. Mas o que se percebe nessa e em outras manifestações culturais de forma ampla é que, por meio desses imaginários, difunde-se uma visão do amor enquanto sentimento inato às mulheres, algo que elas já devam saber desempenhar. As mulheres já nascem com amor, o amor de mãe, de esposa, de cuidados para com o próximo, de cuidados com o lar. O casamento se estabelece então como uma “profissão”, e o sucesso delas, enquanto seres humanos, baseia-se em conseguir manter erguida essa instituição social.

Até mesmo por meio de material jornalístico “sério” há a difusão desse modelo de casal, fundado num modelo específico de papel de esposa. Entre nós, brasileiras e brasileiros, não está tão longe a reportagem feita pela *Revista Veja* em abril de 2016, quando Michel Temer estava prestes a se tornar presidente do Brasil, em virtude do impeachment de Dilma Roussef, na qual se cunhou a expressão que depois se tornou polêmica para descrever a “quase primeira-dama” Marcela Temer: “bela, recatada e do lar”. Elogiava-se o fato de a Marcela Temer ser uma mulher discreta, educada, que não exerce atividade profissional e se dedica a cuidar do filho e de si (citando-se nesse ponto as visitas ao dermatologista). Bem como que o casal, apesar da diferença de idade e do tempo de relacionamento, mantém o clima de paixão e desfruta de momentos românticos como um jantar a sós num restaurante sofisticado. (LINHARES, 2016)

Mais recentemente, “recatada” também foi palavra usada por blogueiros para descrever outra “quase primeira-dama”, Michelle Bolsonaro, pouco tempo antes da posse de seu marido Jair Bolsonaro como presidente. Uma coluna no portal *DinheiramaNews* relata o perfil de Michelle como uma mulher que administra seu lar com firmeza e recebendo a obediência do marido nos assuntos a isso relacionados, mesmo se tratando de um homem político poderoso fora de casa (REDAÇÃO DINHEIRAMA, 2018).

Apesar de se pretender que isso seja algum protagonismo feminino, o certo é que a mulher tem o direito de receber a obediência do marido dentro de casa por ser ela a responsável por essa esfera, segundo esse imaginário. E faria parte da demonstração de amor e da estratégia para ter um casamento bem-sucedido que a esposa cumpra com essas obrigações, que vão muito além da simples tarefa doméstica, mas atingem a administração familiar, doméstica, de emoções.

A relação da apropriação do capitalismo sobre os sentimentos é bem evidenciada no livro de Arlie Russell Hochschild, intitulado *Managed Heart: commercialization of human feelings* (1983). Nesta obra, a autora reflete como a administração contínua das emoções assume a característica de uma jornada de trabalho extra para as mulheres. Como Hochschild demonstra, o trabalho das emoções é mais acentuado entre as mulheres do que entre os homens, dadas as distintas cobranças e deveres relacionados a cada gênero. Isso também se reflete na divisão dos trabalhos domésticos. As mulheres, na maioria das vezes, encontram-se designadas a essa demanda como se fosse algo de sua natureza e, por essa justificativa, sempre assumem a maior parcela da divisão ou toda ela. De acordo com Antonella Picchio, “o amor da mulher na família é expresso e exigido em termos de trabalho” (2018, p. 75).

A questão do amor romântico é responsável por levar muitas mulheres a acreditar que a sua felicidade e a da sua família dependem da entrega e renúncia incondicional às vontades de seu parceiro, o que acaba por dar espaço às situações de desigualdade e, em última instância, de violência e até mesmo morte. É o que acredita Bourdieu (2002) ao refletir a possibilidade de o amor ser simultaneamente um fator de risco e de proteção, agindo para a dominação, e, por conseguinte, para a violência.

Ainda hoje, se as mulheres escolhem não seguirem as regras instituídas pela sociedade que pertencem, são vistas como esposas/mães ruins, e tachadas de egoístas (PÉREZ; FIOL, 2013). A ausência de amor nos homens adultos, entretanto, não está vinculada ao fracasso como no caso das mulheres. Os homens são educados para esconderem as suas emoções, especialmente se essas puderem indicar sinais de fragilidade. O menino desde cedo aprende que “não pode chorar como uma mulherzinha”, pois, segundo Bourdieu (2002), “a pior humilhação para um homem é ser transformado em mulher”, mesmo que simbolicamente. Como lembra Bourdieu (2002), o princípio da inferioridade feminina em relação aos homens se dá no mesmo “terreno

das trocas simbólicas, das relações de produção e reprodução do capital simbólico, cujo dispositivo central é o mercado matrimonial”, no qual o papel da mulher seria de perpetuação e aumento do capital simbólico em poder dos homens.

Illouz (2009) aponta que a ampliação do mercado de trabalho com a entrada das mulheres, contribuiu para que essa suposta busca por dinheiro lhes desse outra visão do casamento, aumentando a taxa de divórcios, o que fez com que a imprensa da época as culpasse. Isso porque, a partir do momento em que elas perceberam que poderiam conquistar seu sustento e sua autonomia financeira por meio do trabalho, deixaram de ter o dinheiro como motivo para a manutenção do casamento e passaram a esperar que a relação lhes satisfizesse emocionalmente. Rüdiger comenta que

O processo de emancipação feminina, combinado com a crescente flexibilização das relações de mercado, provocou a erosão de relações tradicionais – como o casamento –, enquanto o esvaziamento valorativo das rotinas e convenções passou a promover uma espécie de relacionamento entre os seres humanos. (RÜDIGER, 2012, p. 151).

Assim, evidencia-se estreito elo entre intimidade/afetividade e o viés econômico como constatou Zelizer (2007). Pois, apesar de as pessoas estarem constantemente diante de situações que misturam relações íntimas com transações econômicas, há uma crença geral de que são esferas que não podem se misturar, algo que é impossível. Assim como há uma ilusão de que a percepção das emoções e sentimentos é algo absolutamente particular e íntimo, que não se relaciona com construções sociais e com o compartilhamento de alguns ideários, fomentados tanto pela cultura como pelo mercado.

### **Considerações finais**

Ao longo do texto percebemos que é impossível pensar que a vida humana se realiza em esferas absolutamente separadas. É igualmente descabido imaginar que as emoções digam respeito apenas ao íntimo do indivíduo e não sejam resultado de construções sociais, objeto, portanto, de estudo das ciências sociais.

A complexidade das relações faz com que as pessoas sofram interferências em suas ações e emoções em diversos aspectos. Do mesmo modo, a cultura e o mercado se influenciam mutuamente, configurando-se em uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que o mercado é levado pelas transformações culturais de cada período, também ele influencia algumas dessas transformações ao propiciar a construção de certos valores e práticas culturais, como é o caso do ideário de amor romântico surgido em meados do século XX, profundamente relacionado com o consumo e o ócio.

Essas representações, que permanecem em grande medida no século XXI, servem a várias finalidades. Embasam, por exemplo, imposições sociais de condutas diferenciadas para homens e mulher, na vida pública e privada, no casamento e de forma geral na família dele decorrente.

Fica claro, portanto, que as representações utópicas sobre o amor, assim como as transformações culturais e de mercado, no que toca à experiência romântica, sedimentam comportamentos de dominação e submissão, especialmente referentes à desigualdade de gênero. Na realidade, o amor romântico ainda fundamenta a reprodução de relações de poder desiguais entre os homens e as mulheres e cujos efeitos são sentidos diariamente em toda a organização da vida social. Essa utopia compartilhada pela sociedade moderna e atual — reforçada por vários agentes como o Estado, a religião, a escola, a família, além dos próprios homens e mulheres —, na verdade impõe papéis específicos aos homens e às mulheres, sendo que para estas cabe uma função de cuidado, de sacrifício e de submissão.

Trata-se efetivamente de uma violência simbólica que se estabelece em desfavor do papel feminino nessas relações. Ao falar de violência contra as mulheres, essa modalidade precisa ser observada, mas principalmente, é urgente a reavaliação e a mudança desses papéis. Em nome do amor muitas relações de poder são justificadas, muitas desigualdades são perpetuadas e muitos direitos são extraídos. Nas palavras de Silvia Federici (1974), em documento lançado pelo Coletivo Feminista de Napoli Há mais de 3 décadas, “*lo chiamano amore, chiamiamo lavoro non pagato*”, ou seja: “isso que chamam de amor, nós chamamos de trabalho não pago”.

Por conta das idealizações estabelecidas na sociedade com esse sistema de gênero, vários relacionamentos se configuram como celas ou espaços de exploração e violência. Conhecer a origem e a característica dessa utopia construída pode ser o meio para se livrar desses aprisionamentos na vida cotidiana. Na sociedade atual não há mais espaço para silenciamentos. O respeito e a busca pela igualdade de gêneros tornaram-se imperativos para a intervenção desse grave problema social, a fim de construir uma sociedade mais consciente e justa.

### Referências

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Para educar crianças feministas: um manifesto*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CAMARGO, Silvio. *Trabalho imaterial e produção cultural. A dialética do capitalismo tardio*. Coimbra: Anablume, 2012.
- CARRIERE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CHAPMAN, Gary. *O casamento que você sempre quis*. Trad. Neyd Siqueira. São Paulo: Mundo cristão, 2007.
- COSTA, Sergio. Romantismo e consumo na modernidade tardia. *Novos estudos*. CEBRAP, 73, p. 111-124, nov. 2005.
- DURKHEIM, Émile. *O suicídio*. Trad. Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2005
- ESTEBAN, Mari Luz. El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. *Anuario de Psicología*. Facultat de Psicologia, Universitat de Barcelona, v. 39, n.1, p. 59-73, 2008.
- FEDERICI, Silvia. *Salario contro il lavoro domestico*. Napoli: Collettivo Femminista Napoletano per il Salario al Lavoro Domestico; Padova: Comitato per il Salario al lavoro Domestico, 1974.
- FÉLEZ, José Luis Anta. Para una antropología del amor. La novela rosa y los productos de la cultura de masas. In: Congreso Estatal Isonomía sobre Igualdad Entre Mujeres y Hombres. Poder, Poderes y Empoderamiento... ¿Y el Amor? ¡Ah, el AMOR!, 5., 2009, Castellón. *Actas...* Fundación Isonomía para la Igualdad de Oportunidades. Universitat Jaume I, 2009. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:276857/FULLTEXT01.pdf> . (Consulta 23.08.2019).
- GOMES, Cleber Fernando. Os Desafios Cinematográficos da América Latina: uma análise sócio-histórica da produção fílmica. *XIV Congresso FoMerco*. UFT. Palmas, 2013.

[https://www.researchgate.net/profile/Cleber\\_Gomes2/publication/296639878\\_Os\\_Desafios\\_Cinematograficos\\_da\\_America\\_Latina\\_uma\\_analise\\_socio-historica\\_da\\_producao\\_filmica/links/56d72ba908aebabdb40302ef.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cleber_Gomes2/publication/296639878_Os_Desafios_Cinematograficos_da_America_Latina_uma_analise_socio-historica_da_producao_filmica/links/56d72ba908aebabdb40302ef.pdf). (Consulta 01.10.2019).

HOCHSCHILD, Arlie Russel. *The managed heart: Commercialization of human feeling, with a new afterword*. Berkeley, CA: University of California Press, 1983.

ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid-Buenos Aires: Katz, 2009.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. *Veja*. 18 abr. 2016, 19:14. <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. (Consulta: 01.10.2019).

NEVES, Ana Sofia Antunes das. As mulheres e os discursos genderizados sobre o amor: a caminho do “amor confluyente” ou o retorno ao mito do “amor romântico”? *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 3, p. 609-627, dez. 2007. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2007000300006>. (Consulta 22.08.2019).

PÉREZ, Victoria Ferrer; FIOL, Esperanza Bosch. Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, Universidad de Granada. Granada, España, v. 17, n. 1, p. 105-122, jan. / abr. 2013.

REDAÇÃO DINHEIRAMA. Michelle Bolsonaro, futura primeira dama do Brasil?. *Dinheiramanews*, out 2018. <https://dinheirama.com/michelle-bolsonaro-futura-primeira-dama-do-brasil/>. (Consulta 01.10.2019).

RÜDIGER, Francisco. O amor no século XX: romantismo democrático versus intimismo terapêutico. *Tempo social*. São Paulo, v. 24, n. 2, p. 149-168, nov. 2012.

SOUZA, Sandra Duarte de. Representações de gênero na literatura evangélica. *Estudos de Religião*, v. 31, n. 3, p. 317-331, set.-dez. 2017.

WIRTZ, Hans. *Do Amor ao Casamento: a comunhão de vida, segundo a natureza*. Bahia: Editora Mensageiro da Fé, 1948.

ZELIZER, Viviana. *The Purchase of Intimacy*. Princeton University Press, 2007.

