

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

**DOS AMORES POSSÍVEIS AOS AMORES VISÍVEIS: A UTOPIA DO AMOR  
ROMÂNTICO<sup>1</sup>**

**CAMILA MORAIS RIBEIRO**

*Mestranda em Psicologia Social pela UERJ*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo apresentar como o amor romântico tem ocupado o lugar para onde homens e mulheres voltam suas apostas de felicidade na pós-modernidade. Inspiradas em imagens midiáticas, as pessoas buscam um amor perfeito, arrebatador e eterno; tão logo, um amor que não existe, e que, portanto, constitui uma das utopias de nosso tempo, a qual denominei aqui como a ‘utopia do amor romântico’.

**Palavras-chave:** pós-modernidade, utopia, amor romântico

**FROM THE POSSIBLE LOVES TO THE VISIBLE ONES LOVES : THE UTOPIA OF ROMANTIC  
LOVE**

**Abstract:** This article aims to show how romantic love has taken the place to where men and women back their bets for happiness in post-modernity. Inspired in media images, people look for a perfect, ravishing and everlasting love, a love that does not exist, and that, therefore, constitutes in one of the utopias of our time, which I named here as the ‘utopia of romantic love’.

**Keywords:** post-modernity, utopia, romantic love

---

<sup>1</sup> Este artigo foi resultado de um trabalho realizado na disciplina “Utopia e Modernidade” ministrada no curso de psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro pelo Professor Jorge Coelho Soares, a quem presto meus sinceros agradecimentos e admiração pelo grande exemplo profissional que ele representa.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

## INTRODUÇÃO

A modernidade pode ser compreendida como “realidade / processo conceitualmente e historicamente situado” (FALCON, 1996 p.129). Contudo, não existe um consenso entre os historiadores acerca do período histórico que a define. Assim, se torna freqüente o uso do termo modernidade como o período que se contrapõe à Idade Média.

Entretanto, aqui, pensemos modernidade como uma nova realidade social instaurada a partir dos ideais iluministas do século XVIII. Uma época, que dentre outras coisas, nos trouxe a noção de indivíduo, bem como a valorização do amor na vida das pessoas (FALCON, 1996).

Acerca dos períodos que se seguem, Charles (2004) faz a distinção entre a pós-modernidade e a hipermodernidade. De acordo com este autor a pós-modernidade compreende o vazio deixado pelo abandono da crença inexorável em relação ao avanço técnico-científico, que vigorou dos anos 60 aos anos 80, onde são quebrados os grandes discursos tradicionalistas. A partir de então, o indivíduo pode escolher, e não mais é regido por regras impostas socialmente. Estamos, portanto, diante de um ‘indivíduo autônomo’.

O fator que irá propiciar a configuração desse cenário é a revolução da ‘comunicação’ e o ‘consumo de massa’, onde são propagados os valores de uma ideologia individualista hedonista, isto é, a busca pela felicidade pessoal. É por meio da chamada ‘cultura de massa’, que temos a passagem da modernidade à pós-modernidade (CHARLES, 2004).

No que concerne à hipermodernidade, Charles (2004) expõe que ela é marcada pela “exacerbação e intensificação da lógica moderna” (p. 98). Para este autor três elementos fundamentais caracterizam a saída da pós-modernidade: hipermodernidade (aceleração e dinamismo da lógica imperativa na atualidade), hiperconsumo (lógica emotiva e hedonista marcada pelo ideal de bem-estar pessoal) e o hiperindividualismo (autonomia do indivíduo, no sentido que ele seria muito menos determinado por uma lógica social).



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

Portanto, estamos diante de um contexto que atua como facilitador do florescimento de utopias como forma de lidar com as transformações que ocorrem na esfera social. Ressalta-se aqui, que essa primeira exposição se trata apenas de uma contextualização que nem de longe esgota a discussão sobre tais períodos históricos. Um primeiro passo, apenas para nos familiarizarmos com o campo social que compreende a emergência do ideal de amor romântico.

### **Sobre utopia**

Por utopia podemos entender “algo que não está ou não existe em lugar nenhum” (FALCON, 1996 p. 127). Trata-se então, de um ‘lugar’ donde lançamos um olhar para fora da nossa realidade. Sendo assim, ao sairmos da esfera do real abrimos caminho para um campo novo, de maneiras distintas de ser e estar no mundo.

Conforme nos aponta Szachi (1972), na linguagem cotidiana a palavra utopia pode ser admitida sob diversos significados: como fantasia, onde a sua realização se torna impossível; como ideal, onde se aplica uma visão de uma sociedade melhor, a qual diferentemente da fantasia, haveria uma possibilidade de realização; como um experimento em que é realizada uma experiência mental, verificando as conseqüências de uma dada hipótese. Desse modo, em consonância com o primeiro autor apresentado, Szachi (1972) adota o significado etimológico da palavra utopia, segundo o qual ela é um ‘lugar que não existe’. Destarte, no que diz respeito ao âmbito social, existe sempre uma dissonância entre utopia e realidade, num desacordo entre ‘o que é e o que deveria ser’, em que a utopia vem preencher essa lacuna.

Nesse sentido, de acordo com Falcon (1996), a utopia significa um “desencantar” de um espaço mítico a partir de um imaginário alternativo. Com isso é criado um espaço-tempo inventado a partir dos medos, das esperanças e dos sonhos que atravessam o campo das experiências sociais. Assim, a utopia introduz diferentes formas de pensar sobre os



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

mais variados tópicos sociais, mais além do que como pensamentos, mas como imaginação (FALCON, 1996); forma pela qual o homem cria, transforma e multiplica a sua realidade.

**O amor na modernidade: uma utopia?**

Conforme nos apresenta Lázaro (1996), no amor moderno ocorre a integração do desejo do indivíduo na ordem social. Isto significa dizer que existem normas pré-determinadas em relação ao objeto e às práticas amorosas. Assim, na modernidade o amor vai se apresentar enquanto um novo ideal que será propagado por meio das narrativas que combinam tanto elementos tradicionais, como também elementos da nova condição sócio-cultural (LÁZARO, 1996). Já nesse primeiro momento, vemos o surgimento do amor enquanto utopia:

[...] um lugar fora-do-mundo que fornece um fundamento para o valor desta individualidade, concebida como autônoma e diferente da ordem social. A consolidação e o desenho desse não-lugar é, simultaneamente, uma descoberta e uma invenção. (LÁZARO, 1996 p. 152)

E que lugar a descoberta do amor vai assumir na vida do indivíduo? O amor será o alvo de interesse do indivíduo, e como expressão dele, o amor é percebido como desvinculado da ordem social. É nesse sentido, que se concebe o amor como algo de ordem interior do sujeito, donde tal sentimento passa a ser identificado como concernente à natureza humana. Assim, o amor deixa de se encarado como uma construção de valor ou como uma virtude, e passa a ser um elemento inerente ao homem (LÁZARO, 1996).

Lázaro (1996) expõe (considerando a concepção do historiador inglês McFarlane), que a partir da modernidade ocorre o fenômeno do isolamento na sociedade, no sentido em que o homem se volta para si mesmo e para a busca da satisfação pessoal. Nesse contexto,



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLEMICA**  
Revista Eletrônica

---

o amor romântico surge como produto de uma sociedade mal integrada, ou seja, o amor aparece como uma compensação do isolamento social instaurado a partir de então.

Destarte, a racionalização da vida econômica e o amor romântico seriam duas faces da mesma moeda, em que a irracionalidade aparente do amor viria completar a racionalidade do capitalismo. Com isso, o amor romântico exerceria a função de fornecer significado para um mundo percebido como desumano e insensível; e irá se difundir por meio da obra de poetas e romancistas, como também pelo desenvolvimento do capitalismo (LÁZARO, 1996).

Com isso, o amor assume o contorno de um lugar fora do mundo real; lugar esse que se encontra dentro do próprio indivíduo. Desse modo, Lázaro (1996) nos apresenta que o amor tal como concebemos em nossos dias; como sendo uma experiência universal e atemporal, onde nos entregamos completamente e ao mesmo tempo esperamos receber essa entrega de volta, decorre de nossa certeza instaurada sobre o amor.

Nesse sentido, a cultura ocidental nos apresenta a promessa de que a integração ao ser amado é possível, e que o amor é o método para alcançar tal promessa. A cultura, então, delimita um campo no imaginário social, fornecendo significados para as práticas concretas dos indivíduos (LÁZARO, 1996).

Para compreendermos o valor que a cultura assume, devemos delinear o conceito de mercado cultural. Segundo Lázaro (1996), o mercado cultural diz respeito a “um conjunto amplo de instituições e práticas por meio das quais os indivíduos têm acesso a bens culturais” (p. 209). Tal mercado tem sido fortemente regulado por mecanismos econômicos e sociais. Nesse sentido, a massificação e a individualização são dois processos simultâneos e complementares; onde se observa a ampliação do controle social por meio da psicologização e dos meios de comunicação.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

Os meios de comunicação de massa atuam na construção social de subjetividades, donde vemos cada dez mais um aumento do número de indivíduos mediatizados (LÁZARO, 1996). Com isso, que valores são postos em cena? Vemos que a intimidade assume o posto de lugar próprio da felicidade; e a cultura de massa é o que nos aponta para essa direção: uma vida boa exposta nos discursos publicitários.

Com isso, o amor ocupa lugar fundamental dentro do ideal moderno de felicidade, sendo a sua presença obrigatória dentro das produções da indústria cultural. Seja qual for o período histórico (pode ser até mesmo a pré-história) lá estarão presentes as imagens de um amor romântico (LÁZARO, 1996). E mais além, são com essas imagens que o público se identifica. Nisso, a idéia de amor atua rompendo os limites da separação e do isolamento através do encontro de duas almas. Uma reformulação do percurso do amor ao longo do tempo, que integra elementos antigos e incorpora elementos atuais, numa dramatização do espetáculo da vida em forma de romance; agora visto e não mais contado. Não só o amor em imagens, mas o amor como a própria imagem.

### **Luzes, câmera, ação: o espetáculo da utopia do amor romântico**

A mídia enquanto instrumento da cultura de massa se torna um importante veículo na propagação de idéias e valores na contemporaneidade. Um fator que chama atenção concerne à comercialização do amor romântico, em que ele tem sido usado para vender de tudo; desde o produto mais trivial a artigos de luxo (BABO & JABLONSKI, 2002).

Outro aspecto que retrata bem a posição do amor como produto são as produções cinematográficas, em que se alteram os dados históricos a fim de atingir o público contemporâneo; ou até mesmo as telenovelas e suas narrativas amorosas, como forma de disparar os níveis de audiência (BABO & JABLONSKI, 2002). Por meio desses enredos, manipulados ou criados, o propósito verificado é o de criar uma identificação com o espectador.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)

**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

De acordo com Ferreira (2008), a mídia é promotora de tudo aquilo que precisa ser consumido para se ter felicidade. Vivemos numa sociedade onde tudo é descartável e deve ser consumido prontamente na busca de uma satisfação instantânea; e dentro dessa lógica também se encaixam os arranjos amorosos, produto cujo conteúdo é o prazer; e quando este se esgota uma nova busca é lançada no mercado. Afinal de contas, deve haver algum ‘produto’ novo e melhor à disposição para consumo.

Assim, um posicionamento mais radical pode ser visto em Graubart<sup>2</sup> (2007). Segundo a autora, no século XXI, “as pessoas assistem e consomem passivamente as imagens de tudo que lhes falta em sua existência subjetiva”. Nisso, ocorre um movimento de introjeção dos modelos socialmente produzidos, de modo que o amor e a sexualidade passam a constituir um produto de consumo disponível num mercado, o qual é construído das ilusões provenientes dos ideais tão largamente propagados pela mídia.

Nessa perspectiva, as pessoas passam a encenar um espetáculo de papéis fixos e determinados pelos modelos midiáticos (GRAUBART, 2007). São lançados, assim, os estereótipos que ditam os padrões de relacionamentos, e são esses relacionamentos que podem ser conferidos como produtos disponíveis para o consumo, como parte da necessidade e do desejo social.

## CONCLUSÃO

Vendido com a promessa de felicidade por meio das imagens amplamente propagadas pelos meios de comunicação; desde que visto, o amor se torna possível. Todavia, por detrás de todo esse ‘show de imagens’, existe ainda a idéia de que o amor é a fonte mais valiosa de realização e felicidade. Afinal de contas, por que os ‘produtos’ desse mercado fariam tanto sucesso?

---

<sup>2</sup> [A ética dos encontros descartáveis](http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/a_etica_dos_encontros_descartaveis_3.html). Revista Viver Mente e Cérebro, ed. 170, Março, 2007. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/a\\_etica\\_dos\\_encontros\\_descartaveis\\_3.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/a_etica_dos_encontros_descartaveis_3.html)



**LABORE**  
Laboratório de Estudos Contemporâneos  
**POLÊMICA**  
Revista Eletrônica

---

Portanto, o amor é ainda hoje um ideal romântico, que enquanto idéia vende de tudo. Não é mais uma possibilidade encontrada numa versão de um conto, ou no modelo dos casais que foram os nossos pais; mas sim em inúmeras possibilidades, nem sempre tão possíveis no mundo real, mas que existem num lugar que ora seja sonho, fantasia, fuga ou libertação é sempre o lugar de toda utopia: o imaginário social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABO, T.; JABLONSKI, B. Folheando o Amor Contemporâneo nas Revistas Masculinas e Femininas. *Alceu (PUCRJ)*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2002, pp. 75-90.
- CHARLES, S. *Da pós-modernidade à hipermodernidade*. Philosophica. Revista de Filosofia da História e Modernidade, nº 5, Março 2004, pp. 91-113.
- FALCON, F. J. C. Utopia e Modernidade. In: MONTEIRO, John M. (Org.) ; BLAJ, I. (Org.) . *História e Utopias*. 1. ed. São Paulo: Associação Nacional de História, 1996, pp. 121-145.
- FERREIRA, A. P. As representações da mídia acerca das relações amorosas contemporâneas. *Anais do V Congresso de Letras da UERJ – São Gonçalo*, 2008. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/cluerj-sg/>> Acesso em: 17 de junho de 2009.
- LÁZARO, A. *Amor: do mito ao mercado*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- SZACHI, J. *As utopias ou a felicidade imaginada*. São Paulo: Paz e Terra, 1972.

**AGRADECIMENTOS:** À Maria Alice Costa pela revisão do inglês

Recebido: 18/05/2010

Aceito: 21/07/2010



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
[laboreuerj@yahoo.com.br](mailto:laboreuerj@yahoo.com.br)  
[www.polemica.uerj.br](http://www.polemica.uerj.br)