

Resenha

O amor e a mídia: problemas de legitimação do romantismo tardio (RÜDIGER, Francisco. Porto Alegre. EdiPUCRS, 2013)

Juliano PAZ DORNELLES¹

Na obra *O Amor e a Mídia*, Francisco Rüdiger aborda o romantismo e as relações amorosas sob os aspectos cultural, histórico e crítico. O foco está nas relações entre o romantismo e a mídia. Apresenta-se o tema a partir da contextualização de objetos da indústria cultural. A modernidade, a sociedade de consumo, a indústria cultural, a indústria cinematográfica, as revistas de gênero, as relações mediadas pela tecnologia e outras temáticas comparecem no estudo.

Conforme o autor, o romantismo é um movimento histórico ocidental, um fenômeno moderno, que se situa em relação ao progresso do individualismo fomentado pela expansão das relações de mercado, que é recriado e reinventado a partir das interações mediadas e das leituras feitas pela mídia.

O amor foi descoberto como “uma condição inerente ao ser humano” (p. 13), mas “o romantismo se desenvolve de maneira entrelaçada à indústria cultural” (p. 19), tornando-se parte da vida cotidiana do capitalismo. O resultado é o surgimento de uma espécie de romantismo consumista.

De um lado, “o romantismo, entendido em sentido puro, é a eliminação de tudo o que é funcional, econômico, político e moral num relacionamento, por obra de uma paixão absolutamente singular entre duas (ou mais) pessoas” (p. 25). De outro, porém, é “um fenômeno calçado em motivos irracionais, cuja legitimidade é e, provavelmente, será sempre disputada em meio a uma época dominada pelo cálculo racional” (p. 23).

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social no PPGCOM – FAMECOS/PUCRS. E-mail: pazdornelles@hotmail.com

As pessoas interagem em meio às redes de relações que circulam, elaborando o que se chama de afetos e sensações, mas esses, de algum modo, estão sendo erodidos pela contemporaneidade.

O autor constata que “o capitalismo rompeu com as estruturas que regulavam os relacionamentos afetivos em bases familiares, religiosas ou comunitárias, lançando-nos em uma situação cada vez mais anárquica e desregrada” (p. 30). Agora, as pessoas vivem paixões descartáveis, sabendo que tais relações se distinguem do relacionamento romântico mais autêntico.

A evolução do romantismo na era burguesa possibilitou uma forma de construção de relacionamentos por interesses, com a finalidade de crescimento material e formação de família. Se, de um lado, “o verdadeiro amor, amor puro, enfraqueceu como paixão, passando a ser visto, nesse âmbito, sobretudo como sentimento” (p.35), de outro ângulo, o amor racional, com objetivos concretos, emerge na era burguesa.

As transformações do romantismo nos últimos tempos configuram formatos distintos de vivê-lo e representá-lo, tornando-o uma mercadoria, retratada na arte como produto da indústria cultural. “O romantismo era, então, um fenômeno totalmente negativo do ponto de vista moral e sociológico, numa fonte de destruição da individualidade” (p. 39). Chegou, por vezes, a ser caracterizado, como uma doença do coração apaixonado.

“O casamento burguês, sonho de realização de indivíduos de todas as camadas da sociedade, revelou-se em descompasso prático com as novas condições de existência” (p. 49). O amor se tornou sintético, ao mesmo tempo carnal e espiritual, exposto como um bem de consumo.

“Nesse contexto, o companheirismo e o sexo tornaram-se as principais referências dos relacionamentos” (p. 51). O casamento começa a ser visto como uma relação de aliança democrática, baseada no intimismo terapêutico.

Com as transformações institucionais na sociedade capitalista, surge o processo de emancipação feminina que, “combinando com a crescente flexibilização das relações de mercado” (p. 57), provocam uma erosão dos laços tradicionais como o casamento.

Detalhando, o autor aborda casos do cinema romântico. O fato de “expressar novos ideais de vida das massas” (p. 60) seria o principal fator para seu respectivo sucesso. O autor nota que “o amor se tornou bem rápido um tema central do cinema de massas” (p. 85).

Conforme Rüdiger, “depois dos anos 1960, o relacionamento entre homem e mulher passou por uma liberalização. A mulher começou a ser sujeito sexual legítimo, competente e ativo, em vez de mero objeto nos relacionamentos” (p. 90). Esta transformação do papel da mulher nos relacionamentos é abordada quando o autor analisa a forma como o amor é abordado em revistas masculinas e femininas, como *Playboy* e *Nova*.

Dentre os aspectos citados nesta evolução são lembradas as possibilidades de projetar as “fantasias consumistas em relação ao parceiro ideal num mundo totalmente mercantilizado” (p. 94). Nele, a “gratificação sexual é vinculada cada vez mais com técnicas e artefatos, drogas e treinamentos” (p. 95). Mas assim, sexo se torna motivo de novas ansiedades.

Com o colapso do patriarcalismo após a Segunda Guerra Mundial, “a corrosão das estruturas de relacionamento mais tradicionais, provocada pelo avanço das relações mercantis, liberou as pessoas para viverem-nas romanticamente” (p. 107). Mas, na análise das revistas, surgem os estereótipos do homem e da mulher ideal. O tema é simplificado em fórmulas de sucesso para os relacionamentos, etiquetas de comportamento e dicas compartilhadas como modelos.

O corpo e o prazer tomam o lugar do sentimentalismo da alma e do coração. O par romântico é desejado como um produto a ser adquirido, dando sinal de que o “amor se tornou terreno em que prospera o processo histórico universal de mercantilização dos relacionamentos humanos” (p. 122). Explorando a crescente valorização da beleza estética, as revistas sugerem que ele é objeto de um “consumo ligeiro de prazeres, corpos e situações” (p. 127).

O autor aborda “a banalidade do amor para consumo de massas” (p. 131), focando nas telenovelas. “Os romances converteram o amor em motivo de fruição ao se tornarem a mais importante forma de literatura” (p. 133). Agora também sobrevivem em meio a formas mais novas de ficção, como as novelas e seriados de televisão.

Rüdiger avança depois no contexto da paixão e do poder na era da cibercultura. Analisando casos de sites e plataformas como Par Perfeito e outros espaços que visam a construção de relacionamentos, ele observa que “a rede facilita o contato, poupa os esforços e reúne os interessados” (p. 177).

Comentando a exposição dos indivíduos como objetos de consumo, o autor atenta a possibilidade de “exclusão das pessoas sem capital erótico do mercado de relacionamentos” (p. 196). Neles, representado pelos perfis de redes sociais virtuais. Os aspectos mais considerados são o atrativo estético e o status social e econômico.

Em resumo, O Amor e a Mídia analisa o romantismo em diferentes tempos e espaços, privilegiando suas articulações por parte dos meios de comunicação. Ameaçado pelo individualismo, que todavia o torna desejável, ele é trabalhado como mercadoria na sociedade de consumo e, por isso, serve para pensar nossos problemas mais gerais de relacionamento, defende a obra.