
O HAPPY END, SÓ QUE NÃO! ANÁLISE DA VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO DO AMOR ROMÂNTICO, CULTURA DE MASSA E CONSUMO”.¹

Bruna PANZARINI²
Universidade Paulista UNIP, São Paulo, SP
Universidade Metodista de São Paulo, SBC, SP

RESUMO

Este artigo analisará a violência contra mulheres através da perspectiva comunicacional, cultural e de consumo que envolve o amor romântico. A ideia é avaliar os dados e avanços provenientes da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher do ano de 2023, 2021, 2019 e 2017 realizada pelo Instituto DataSenado em parceria com o Observatório da Mulher contra Violência. O objetivo é relacionar os dados da pesquisa e a violência contra às mulheres provenientes das relações íntimas de afeto. A metodologia está pautada na análise documental dos materiais de pesquisa e imprensa do Observatório da Mulher Contra a Violência e a análise bibliográfica à luz da comunicação e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Consumo, Amor Romântico, Violência contra Mulheres e Cultura.

CORPO DO TEXTO

Este artigo analisará a violência contra mulheres através da perspectiva comunicacional, cultural e de consumo que envolve o amor romântico. Para análise começaremos avaliando os resultados da pesquisa intitulada Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher. O Instituto de Pesquisa DataSenado realiza bianualmente uma pesquisa de opinião, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência (OMV), para ouvir cidadãs brasileiras acerca de aspectos relacionados à desigualdade de gênero e a agressões contra mulheres no país. A pesquisa é realizada desde 2005 e está na sua décima edição; para esse artigo foi definido o recorte baseado na análise dos quatro

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda de Processos Comunicacionais UMESP e professora UNIP, email:bruna.panzarini@docente.unip.br

últimos ciclos (2017, 2019, 2021 e 2023) por justamente ter um cenário de informações e realidades mais atuais, além disso, esses quatro últimos ciclos de pesquisa houve padronização de perguntas sobre a violência na pela e as agressões sofridas pelas pesquisadas.

Para este artigo, em específico, temos uma pergunta de pesquisa norteadora: A violência contra as mulheres acontece nas relações íntimas de afeto? Como estão estruturadas as lógicas comunicacionais, culturais e de consumo na construção da narrativa do amor romântico.

Um dado importante percebido no resultado das pesquisas é que boa parte das mulheres que sofreram ou sofrem agressão doméstica ou familiar a maioria dos agressores era ou é um companheiro amoroso. Se avaliarmos apenas os dados do Agressor - marido ou companheiro percebemos um aumento considerável nos percentuais ao longo dos ciclos da pesquisa: em 2017 39%, 2019 38% , 2021 52% e em 2023 também 52%.

Logo, o objetivo deste artigo é avaliar os dados da pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher e relacionar com a realidade das mulheres brasileiras vítimas de violência à luz da comunicação, mediações culturais, consumo e o amor romântico.

Como metodologia utilizaremos uma análise documental dos materiais de pesquisa e imprensa do Observatório da Mulher Contra a violência (OMV) além dos dados da Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher dos anos de 2023, 2021, 2019 e 2017. Como referencial teórico faremos uma análise de alguns autores que escrevem sobre as mediações culturais e comunicacionais MARTÍN-BARBEIRO (2003), sobre a cultura de massa e o *happy end* MORIN (2007), e consumo e o amor romântico ILLOUZ (2009). A ideia é de fazermos uma discussão teórica sobre a representação da mulher e do amor romântico nas narrativas do capitalismo (ILLOUZ, 2011) .

O amor romântico e todos significados e símbolos que conhecemos faz parte de uma lógica moderna, mesmo que a invenção seja datada no período aristocrático quando ,ainda, a monarquia estabeleciam relações matrimoniais com objetivos de preservação de poder, território e riquezas. A essência do amor romântico surge para dar um tom romanesco a racionalidade da época. Entretanto, o amor romântico se condensa na lógica capitalista e com a burguesia. Quando a família, a casa, os costumes passam a modificar a existência cultural e a forma de viver dos indivíduos.

Faz parte da nossa realidade moderna a mercantilização do romance e a relação entre amor romântico e cultura.

De acordo Illouz (p.31, 2009) existem quatro códigos culturais no processo de mercantilização do romance, o código narrativo (novelas e filmes), código visual (publicidade e filmes), código musical (canções) e código prescritivos (manuais de protocolo, livros de autoajuda y conselhos publicados em revistas).

Flores, roupas, presentes em datas especiais, as alianças representando o enlace, as festas de casamento, as lingerie que envolvem os desejos sexuais, as músicas de amor que representam a união e as desventuras, os jantares em restaurantes à luz de velas, as salas de cinemas escuras e oportunas para o namoro, enfim, são diversos objetos de consumo que constituem a lógica do amor romântico moderno e que foram apropriados pela indústria cultural e por seus códigos. A indústria cultura por sua vez, desenvolve uma forma de representar a narrativa do amor romântico: desafios para ficar com quem se ama, melodrama, dificuldades que são enfrentadas, traição, desejos sexuais, amor que transcende a existência, paixões, felicidades, contemplação e o famoso final feliz;

Neste caso, passamos a vivenciar o amor romântico através da perspectiva da indústria cultural onde filmes, novelas, publicidade, músicas, revistas e livros de autoajuda apresentam e narram as nossas aspirações de vida. No dia a dia as pessoas buscam a ventura de um amor romântico e almejam a felicidade eterna.

O fenômeno que pode explicar essa situação provocada e relatada pela indústria cultural sobre o amor romântico, que Morin (2007) chama de *Happy End*, *O happy end* não é a reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade.

Ainda de acordo com Morin (2007, p.97): “*O happy end*, por meio de uma relação de identificação espectador-herói simpático, se inscreve numa concepção articulada da vida”.

Dessa forma, a indústria cultural começa a responder às demandas e aspirações dos indivíduos modernos com suas narrativas e objetos e esses passam a ser doutrinadores da nossa existência.

Entretanto, na vida em sua esfera mais privada, nem sempre o *happy end* é um fenômeno que os casais vão conseguir vivenciar plenamente e ao longo do tempo. O que se percebe muitas vezes é um simulacro da existência e conseqüentemente um abuso no consumo de bens e serviços na tentativa de alcance da felicidade plena.

Segundo Illouz (2009, p. 250) “ O romance se entrelaça com os prazeres, as imagens e as fantasias da esfera do consumo, e, também, conta com a racionalidade econômica do capitalismo empresarial”.

Quando a autora vai escrever sobre o amor romântico e a racionalidade econômica do capitalismo percebemos os elementos hedonistas que englobam as narrativas e objetos de consumo do amor romântico e em contradição a necessidade de disciplina para vivenciar esse amor na esfera privada. Logo, é possível entender que o amor e a racionalização de seus elementos fazem parte do capitalismo e de como precisamos vivenciá-los.

A autora faz constatações importantes e de perspectiva histórica sobre o papel da mulher no mundo social e o início da mudança na lógica deste mundo, principalmente, a partir do período das teorias das relações humanas em meados dos anos 60 e 70. Foi no século XX que surge um novo papel social, político e ideológico do gênero feminino através das narrativas feministas. Concomitante a esse período foi institucionalizado os estudos acadêmicos sobre as mulheres nos campos da família e da sexualidade, consequentemente possibilitou a introdução da emancipação feminina, enquanto ser social, político e individual.

De acordo com Martín-Barbero (2003, p.58) [...] O que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura. Os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma metamorfose dos aspectos morais mais profundos.

A cultura de massa traz uma nova forma de produzir e de consumir, e essa nova lógica transformou a maneira de se viver. Consequentemente, a maneira como nos relacionamos com as pessoas, os relacionamentos de casais, as famílias, as relações de trabalho, tudo possui um arquétipo pré-estabelecido que é reconhecido em nossa cultura popular e alimentado pela indústria cultural.

Em relação às principais conclusões do estudo, damos destaque à importância de responder a nossa pergunta de pesquisa, a violência contra as mulheres no Brasil acontece de nas relações íntimas de afeto e essa resposta nos abre portas para traçar como serão os estudos daqui para frente. Uma vez que esse trabalho colabora com a pesquisa de doutoramento e, essa tese pretende entregar nos capítulos finais um modelo

estratégico comunicacional que seja dialógico com as mulheres vítimas de violência trazendo alternativas eficientes para interrupção e solução dos ciclos de violência.

Vale ressaltar, que a cultura de massa e as lógicas de consumo auxiliam na formação de uma narrativa que traz “felizes para sempre” como elemento constituinte e norteador de um amor romântico. Entretanto, na realidade mais privada das relações íntimas de afeto podemos perceber a possibilidade da crise, da ruptura, dos problemas entre o casal, e, conseqüentemente, a violência de homens contra às mulheres.

De fato, a pergunta de pesquisa deste artigo é simples, mas o teor da resposta nos dá um caminho introdutório de resposta à pesquisa de doutoramento. A violência contra às mulheres é tão presente em nossa realidade e os homens sentem-se, ainda, no direito de nos agredir. O estado, as políticas públicas e a justiça são lentas e pouco eficazes na proposição de solução e prevenção à violência contra as mulheres. O simulacro das narrativas da cultura de massa que envolvem a ideia do amor romântico são destoantes de nossas mediações e conseqüentemente da nossa matriz cultural da vida amorosa. Acredita-se que o consumo e a mercantilização do romance são o veneno e o antídoto para as questões de violência contra as mulheres. Importante frisarmos é que tudo vai depender da maneira como a comunicação será encarada. Vamos continuar utilizando a comunicação como uma ferramenta ou como um elemento transformador e facilitador para a solução do problema de violência de gênero.

Todas essas constatações acabam tecendo de uma maneira particular um possível caminho para ser trilhado na pesquisa da autora, que, possivelmente, não terá uma solução final ou cartesiana para apresentar, mas, busca entregar uma observação de possíveis saídas comunicacionais. Com propostas de construção de narrativas que comunique com os interlocutores, seja dialógica e que colabore na solução do problema que envolve questões de desigualdade de gênero e a agressões contra mulheres.

REFERÊNCIAS

ILLOUZ, Eva. El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo. Espanha: Katz, 2009.

FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Violência doméstica durante a pandemia de Covid 19. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003 (2a. edição).

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

_____. Cultura de massas no século XX. Volume 2: Necrose. Rio de Janeiro, Forense, 2006.

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2023. Disponível em

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/pesquisa-nacional-de-violencia-contra-a-mulher-datasenado-2023>>

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2021. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-2021/>

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2019. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-contra-a-mulher-agressoes-cometidas-por-2018x2019-aumentam-quase-3-vezes-em-8-anos-1>

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2017. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/aumenta-numero-de-mulheres-que-declaram-ter-sofrido-violencia>