



3 *Amores aos Montes: amor e consumo na sociedade contemporânea**

*(Amores aos Montes:
love and consumption in contemporary society)*

*Recebido em:
09/08/2021
Aprovado em:
04/11/2021

Cláudia Samuel Kessler**

Juliê Makumbi Pontes Zola***

Maria Catarina Chitolina Zanini****

** É cientista social e jornalista profissional. Doutora pelo PPG em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Realiza pesquisas na área antropológica, relacionadas a gênero, memória e esportes (principalmente sobre as práticas esportivas realizadas por mulheres no futebol). Coordenou entre 2016 e 2021 o projeto de extensão Grupo de Apoio e Debate de Questões LGBTQIA. Foi representante docente na Comissão Institucional de Políticas de Igualdade de Gênero da UFSM e foi professora substituta no departamento de Ciências Sociais da UFSM entre 2019 e 2021. E-mail: jornalista24h@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-1292-6914.

*** Discente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria e bolsista da CAPES/CNPq. Bacharela em Relações Internacionais pela

Universidade Federal de Santa Maria. Experiência na área de Política Internacional, com direcionamento em Ciências Sociais e Estudos Migratórios. E-mail: mailto:zolaju@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-7162-8263.

**** Doutora em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (2002) e Pós-doutorado pelo Museu Nacional (MN-UFRJ) (2008). Atualmente é Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), vinculada ao Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Coordenadora do NECON/UFSM (Núcleo de Estudos Contemporâneos), que congrega pesquisadores, estudantes de pós-graduação e graduação. Membro do Comitê de Iniciação Científica e de Inovação Tecnológica da UFSM. Foi Visiting Scholar na Università Ca' Foscari Venezia (Itália), em 2019. É pesquisadora Associada do NIEM-UFRJ (Núcleo de Estudos Migratórios) e ao Instituto Histórico de São Leopoldo (ISHL). É membro do Migraidh-UFSM e da Cátedra Sérgio Vieira de Mello UFSM, na qual desenvolve atividades de pesquisa, ensino e extensão sobre migração e refúgio. Pesquisadora PQ 2/CNPq. E-mail: zanini.ufsm@gmail.com ORCID: 0000-0003-4523-9915.



Resumo – Este artigo realiza uma reflexão sobre o amor romântico na sociedade ocidental contemporânea, tendo em vista questões que se referem ao amor, ao consumo, suas significações e implicações. São analisados valores e práticas sociais que influenciam na maneira como são estabelecidas as relações de amor, suas expectativas e desfechos possíveis. Por meio da análise dos atos de um espetáculo de rua produzido pelo grupo Teatro Por Que Não? de Santa Maria (RS), dividida em quatro atos, objetiva-se refletir acerca de como amor e consumo se inter cruzam na sociedade contemporânea e quais as implicações destas dinâmicas.

Palavras-chave: amor, consumo, sociedade, teatro, produtos culturais.

Abstract – This article reflects on romantic love in contemporary Western society, taking into account issues that refer to love, consumption, its meanings and implications. There is an analysis about values /and social practices that influence the way love relationships are established, its expectations and possible endings. Through the analysis of the acts of a street show produced by the group Teatro Por Que Não?, from Santa Maria (RS), divided into four acts, the objective is to reflect on how love and consumption intertwine in contemporary society and what are the implications of these dynamic.

Keywords: love, consumption, society, theater, cultural products.

1. Análise interessante destas dicotomias é efetuada por Eduardo Viveiros de Castro e Ricardo Benzaquem de Araújo (1977), no texto *Romeu e Julieta e a origem do Estado*, quando refletem sobre o amor no mundo ocidental.

De acordo com Costa (2005), o interesse das Ciências Sociais pela temática do amor surge nas primeiras décadas do século XX, estudando as tensões de uma lógica instrumental econômica (no amor interesseiro) e as relacionadas à subjetividade (amor verdadeiro). Essa temática é retomada principalmente desde os anos de 1980 pela Sociologia, quando passa a considerar a importância de aspectos microssociológicos, tais como as emoções e suas dinâmicas. Percebe-se, nesse período, a ascensão de referências coletivas modernas (tais como família nuclear e nação), bem como a ideia de que as pessoas são responsáveis pela sua própria autorrealização. Costa (2005) entende o ideal de amor romântico como sendo uma matriz de referência para o comportamento dos sujeitos e entende que na contemporaneidade há a mercantilização dos contextos de expressão e construção do amor.

Não há como duvidar que amor seja uma palavra com múltiplos significados e apreendida de diferentes formas, em diferentes tempos, espaços, contextos sociais e culturais. Algumas mais e vinculadas às questões tradicionais (talvez mais holistas) e outras às noções de projetos individuais e expectativas acerca do que se compreende como realização sentimental e individual¹. E, podemos nos perguntar: Amar tem medidas? E o amor tem preço? Paga-se à vista ou a

prazo? Tem tempo específico ou espaço para acontecer? As respostas a essas perguntas variam conforme o contexto vivenciado e cada subjetividade afetada, entendendo que, neste aspecto, fala-se igualmente de historicidades e clivagens sociais específicas.

Observando-se, como salienta Mauss (1979), o quanto a expressão dos sentimentos passa pelas lógicas coletivas, podemos compreender o amor não apenas enquanto sentimento, mas também enquanto prática. Quais são as práticas que o amor orienta e com quais valores, crenças e subjetivações está vinculado? Se na conformação do *habitus* e na criação de gostos (BOURDIEU, 1998), experimentamos a interiorização dos domínios sociais, qual espaço o amor pode ocupar numa sociedade neoliberal, na qual as lógicas de racionalidade econômicas de mercado são impostas cotidianamente? Que papel teria a Antropologia em compreender os bastidores destas relações e construções? Como nos aponta a antropóloga Sherry Ortner (2016), em tempos neoliberais, a Antropologia tem muito a fazer e descortinar.

As diferentes tipificações presentes na filosofia grega auxiliam a direcionar o objeto da afeição: *eros* (amantes), *ágape* (humanidade), *philia* (amigos), *storge* (família) e *filautia* (a si mesmo/a). Não se pode negar, entretanto, que no imaginário são marcantes

os resultados da construção sócio-histórica tanto do ideal de amor incondicional como de ideal romântico. Por exemplo, no poema “Corridinho”, Adélia Prado (2017) fala sobre os esforços que o amor faria para chegar às pessoas, tais como tentar chegar por carta, pegar cavalo, usar o trem e caminhar a pé. Um amor que pode assumir as diversas formas, como numa carta de amor e que deseja chegar mais perto. Adélia disse: “Tudo manha, truque, engenho / é descuidar, o amor te pega/ te come te molha todo / Mas água o amor não é”. Complementamos, o amor não é água, mas pode ser um “amor líquido” (BAUMAN, 2004), fugaz, que não se sacia, que escorre e deságua.

Quem, no mundo ocidental, nunca se imaginou encontrando a “cara metade” como nos filmes de romance ou pensou em se casar e/ou em ter filhos numa vinculação ao amor romântico? Difícil encontrar alguém que não tenha sido afetado(a) com o ideal romântico da modernidade, regulado em grande parte por políticas cisheteronormativas e vinculadas à ideia de realização pessoal. Conforme Rezende e Coelho (2010), o amor explicita a relação estabelecida entre indivíduo e sociedade, abordada por diversos pensadores, tais como Simmel (1993), Luhmann (1991), Bauman (2004) e Giddens (2002).

Há também quem pense que um relacionamen-

to afetivo-amoroso deva “render frutos”, sejam eles de ordem biológica (filhos), financeira (herança) ou relacional (expandindo o círculo de amizades), num prolongamento para além das individualidades. Para outras pessoas, amor é algo que não pode ser preso. Deveria ser vivido sem amarras, sem pressões e até mesmo sem rótulos. Ou seja, partindo de construções a respeito do que é o amor e de como ele deve ser externalizado ou manifestado, nossas condutas são regradadas e se criam expectativas em torno de relacionamentos. Como bem apontou Elizabeth Badinter (1985) em seus estudos sobre o amor materno, há muitos mitos que circundam a ideia de amor, que deve ser, antes de tudo, lida historicamente, em tempos e espaços específicos. Se há tensões entre o direito, a normatividade e os afetos, que talvez prevejam algo de individualidade e subjetivação, qual o espaço para o amor nas experiências e trajetórias dos indivíduos na vida cotidiana contemporânea?

Por meio da leitura de Mônico e Teodoro (2011), por exemplo, depreende-se teorias importantes para a compreensão do amor, tal como a “Teoria Triangular do Amor”, proposta pelo psicólogo estadunidense Robert Sternberg (1986), baseada em: intimidade (apoio emocional), paixão (atração física e sexual) e decisão/compromisso (vontade de manter o relacio-

2. Por dinheiro, compreendemos, conforme Simmel (1998), um elemento social capaz de gerar ligações e de afetar a vida psíquica e culturas de uma época.

namento por um longo tempo). Esta teoria entende que apenas a união dos três fatores poderia resultar em um amor pleno. Dentre os fatores, um dos mais importantes parece ser o da intimidade. Há que se observar, igualmente, o quanto essa busca por intimidade é também uma construção histórica, baseada em ideais nos quais a noção de indivíduo como valor (DUMONT, 1985) valoriza o significado conferido às aspirações e satisfações. Além disso, como aponta Ariés (1981), a noção de privacidade, de sociabilidade e de família devem estar vinculadas às transformações dos espaços coletivos, como a cidade, por exemplo. Não há como pensar as novas formas de “amor” sem pensar nos tempos e espaços nos quais podem se tornar possíveis e realizáveis. Espaços estes, reais ou virtuais.

Dentre algumas características do amor, sabe-se que em meio às economias globalizadas, nenhuma delas o utiliza como moeda, mas claramente pode servir para o estabelecimento de trocas e reciprocidades. O amor não tem nacionalidade, mas pode-se amar uma nação, partindo da ideia de uma comunidade imaginada, com fortes laços de pertencimento entre iguais (ANDERSON, 2008) e vínculos sentimentais (SMITH, 1986) que orientam práticas e determinam destinos individuais e coletivos (HOBBS-

BAWN, 1990). O amor, como sentimento, não tem limites, mas pode se desvanecer com o tempo, nas contingências históricas das trajetórias dos indivíduos em seus contextos e ciclos de vida específicos.

O amor pode ser *love* (inglês), *amour* (francês), *amore* (italiano), *dragoste* (romeno), *yêu và quý* (vietnamita) e, assim como pode ser traduzido em várias línguas, pode ter significados diferentes para cada indivíduo dentro de cada uma dessas línguas/nacionalidades. O amor é sentimento que se transforma de acordo com as épocas e com os corpos daqueles que o vivem. Há inclusive quem professe o amor por não-humanos, como animais de estimação, computadores, dinheiro, etc. Há também o amor pelas práticas, como esportes, artesanatos, gastronomia, viagens, ideais coletivos e/ou ideológicos, entre tantas outras formas de “amar”. Há igualmente, na sociedade contemporânea, a noção de que algumas atividades profissionais estejam vinculadas ao sentimento de amor, como atividades educacionais e de cuidado. E, por vezes, há o cruzamento destas com questões de gênero, de classe e também raciais.

Em meio às relações estabelecidas entre sujeitos, podemos também pensar que há ainda poucas reflexões sobre a influência do dinheiro² em relação a relacionamentos que extrapolam o modelo mono-

3. Felipe Martinez é formado em Artes Cênicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Em entrevista concedida a Bergamo (2018), Felipe afirma que: “Pensamos em fazer uma peça que leve um pouco de amor para a rua, que fale de amor e que consiga fazer com que as pessoas tenham a oportunidade de entender que o amor é uma possibilidade no relacionamento entre as pessoas sempre. E isso não numa visão utópica, totalmente “paz e a amor”, mas numa visão realista, dentro de uma sociedade na qual a gente ainda possa fazer críticas, independente a quem for”.

gâmico cisheteronormativo. Ao refletirmos sobre a expectativa social em relação a filhos, por exemplo, distanciar-se dessa lógica implica também em um não envolvimento numa rede de consumo que se relaciona com o cuidado de uma criança, a educação, a alimentação e a saúde. Na atualidade, entretanto, percebe-se uma maior elaboração em relação a sentimentos direcionados a animais de estimação, num mercado que no Brasil movimenta 139 milhões de pets - tais como 54 milhões de cães, 23 milhões de gatos, 19 milhões de peixes, 30 milhões de aves, entre outros animais (ABINPET, 2020). Não raro há pessoas que falam sobre seus animais domésticos como integrantes da família, atribuindo a eles vínculos de parentesco e cuidados na mesma medida.

Atualmente, vivemos em um tempo em que o amor é manifestado nos mais diversos ambientes, assumindo formas tão únicas e diferentes que é difícil conceituá-lo em uma frase só. Entretanto, o modo com que as relações de amor se dão no ambiente social, podem, sim, ser definidas e analisadas. Principalmente em produtos culturais, percebem-se as diferentes expressões do amor.

O grupo teatral “Teatro Por que Não” existe desde 2010 e desde 2016 apresenta a peça “Amores aos Montes” em espaços públicos, tais como praças

e parques de diferentes cidades brasileiras. A autoria do texto é de Felipe Martinez³, que também é o diretor da peça. Os diálogos, imagens e cenas foram criados pelos atores e organizados/escritos por Felipe, durante o processo criativo do espetáculo. Dentre as músicas que são cantadas na peça, a cantata logo no início é bastante provocativa:

*“Não é fácil dizer o que é o amor
Não é simples dizer o que ele é
Qual a cor, qual o cheiro e o sabor
Se aproxime, por favor
Vamos ver o que não é”.*

Definir o que é amor, é difícil. Tentar categorizá-lo por exclusão, pode ser uma boa estratégia, na ausência de uma definição que apreenda algo tão complexo e com especificidades sociais e históricas dinâmicas e ressignificadas continuamente em cada contexto, nas disputas entre moderno e tradicional, como se observa em algumas sociedades. No espetáculo de rua “Amores aos Montes”, o colorido do cenário e dos figurinos é atraente e encantador, seja para adultos ou crianças. Em tom de comédia, faz rir e refletir sobre a importância do amor em nosso meio social. O título da peça, “Amores aos Mon-



tes”, pode ser entendido como um trocadilho, pois a cidade na qual o grupo se origina é Santa Maria - RS, antigamente conhecida como Santa Maria da Boca do Monte. A expressão Montes pode se referir à cidade, à quantidade de morros ao redor do município (que se localiza em uma depressão geográfica) ou também pode falar sobre a abundância do amor. O amor, no entanto, é representado partindo de leituras sobre o social, permeado de relações interpessoais presentes em nosso cotidiano.

Nesse sentido, por meio da seleção de alguns trechos da peça, propomos uma análise de interações de amor na contemporaneidade, o qual se desenvolve muitas vezes em redes de vínculos de outra espécie, tais como a cotidianidade e suas dinâmicas. Nossa análise se relaciona com a revolução tecnológica e com o advento da internet que, desde seu surgimento, tem nos levado a lugares nos quais fisicamente não podemos estar. Relaciona-se também com os laços de intimidade e de consumo estabelecidos por meio de telas de celulares ou computadores, visto que o uso da internet, das mídias e dos meios de comunicação em geral pode ser associado a projeções feitas em relação ao amor e aos laços de intimidade. Este artigo dialoga, portanto, com o que a sociedade contemporânea caracteriza como amor

ou relações de afeto no sentido geral, num cenário em que o desenvolvimento capitalista abre espaço para o entrelaçamento entre amor e consumo. Isso é bem salientado pela socióloga Eva Illouz (2009), especialmente porque, em nossa sociedade, a ideia de consumo está ligada às questões de identidade e também das emoções com suas significações.

Este artigo é subdividido em quatro subseções principais, visto que a peça contempla quatro atos. Cada ato serve de base para a análise e discussão de elementos que envolvem certas manifestações do amor em relação à sociedade de consumo - como o amor devocional, o amor idealizado ou o amor manifestado com a intermediação de tecnologias. Ao final, consideramos que o amor ocidental contemporâneo é influenciado por valores e lógicas mercadológicas, que não dizem respeito, unicamente, à experiência individual, mas que é por vezes moldado pela sociedade.

Ato 1 - O amor não é a cereja do bolo

Personagem 1: Eu quero um amor que seja perfeito!

Personagem 2: Eu!

Personagem 1: Que todo dia me olhe com amor! Que fique ao meu lado! Que saiba cuidar de mim! Que

me espere no portão todos os dias! Que faça festa cada vez que me ver! Que me implore por carinho!

Nesta passagem, o Personagem 1 mimetiza comportamentos de um animal de estimação canino, apresentando um amor devocional, prestativo, do cuidado e da submissão. Um amor idealizado. Tal ideia de perfeição no que se trata do amor pode ser percebida em filmes românticos, clipes musicais, livros e até mesmo em comerciais de TV. Em outras palavras, a concepção do “amor perfeito” tanto almejado pelo Personagem 1 é algo circulante na sociedade, e por



isso, reproduzido. Entretanto, será que o amor é, de fato, o ponto central dos relacionamentos atuais? No que eles se baseiam, então? Possivelmente não conseguimos responder a perguntas tão complexas neste artigo, mas pretendemos refletir sobre o amor na contemporaneidade.

Anthony Giddens, importante sociólogo britânico, aborda, dentre outras questões, relacionamentos amorosos na obra *Modernidade e Identidade*. Segundo Giddens (2002), a modernidade, às vezes denominada pelo autor como “modernidade tardia”, compreende o tempo de distensão da Guerra Fria, e se caracteriza enquanto um momento de risco. Conforme Giddens (2002),

A modernidade reduz o risco geral de certas áreas e modos de vida, mas ao mesmo tempo introduz novos parâmetros de risco, pouco conhecidos ou inteiramente desconhecidos em épocas anteriores. Esses parâmetros incluem riscos de alta consequência, derivados do caráter globalizado dos sistemas sociais da modernidade (GIDDENS, 2002, p. 11).

Foto 1 - Grupo teatral Teatro Por que Não, de Santa Maria - RS. Espetáculo realizado na praça dos Bombeiros, em 2018. Créditos: Walesca Timmen.

A modernidade de Giddens aparece enquanto “pós-modernismo” em autores como, por exemplo, Featherstone (1995), mas pode ser entendida, de modo simples, como globalização. De acordo com Giddens (1991), a globalização é definida como a “intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991, p. 60). Nesse sentido, a expansão capitalista liderada pelos Estados Unidos no contexto pós-guerra Fria também desempenhou um papel relevante para o sucesso de tal vinculação entre localidades do globo, tanto no âmbito socioeconômico quanto no cultural.

O amor é, enquanto expressão de uma relação social de interação, um sentimento que, assim como outros, é influenciado pelos acontecimentos sociais dos tempos e pelas expectativas acerca de como podemos e devemos manifestá-lo. É, portanto, atrelado e manifesto com um grau de compromisso e reciprocidade. Não é composto de atos extraordinários, mas uma mistura de dar e receber no simples do dia a dia.

O amor, no sentido do amor romântico contemporâneo, é uma forma de compromisso, mas entre os dois, o com-

promisso é a categoria mais ampla. O que é uma ‘pessoa comprometida’ no contexto de uma relação próxima? É alguém que, reconhecendo as tensões intrínsecas a uma relação da forma moderna, ainda assim está disposta a correr o risco, pelo menos até certo ponto — e que aceita que as únicas recompensas serão aquelas inerentes à própria relação (GIDDENS, 2002, p. 90).

Giddens (2002), em seus escritos, já alerta sobre outros elementos concatenados ao amor romântico contemporâneo - algo que o sociólogo polonês Zygmunt Bauman traz à tona. Bauman (2004) é conhecido por retratar a modernidade, a vida, o crédito e o amor enquanto “líquidos”, por considerar a fluidez de relações, as conexões e as incertezas que se apresentam no contexto atual. Em seu livro *Amor Líquido* (2004) expõe o quanto o amor tem se transformado em consumo, pela busca da perfeição instigada pela globalização, pela troca de capitais e de informações em âmbito mundial.

De acordo com Bauman (2004, p. 12), a globalização também trouxe mudanças na esfera dos relacionamentos e, “talvez seja por isso que, em vez de relatar suas experiências e expectativas utilizando termos como ‘relacionar-se’ e ‘relacionamentos’ as pessoas falem cada vez mais [...] em conexões, ou



‘conectar-se’ e ‘ser conectado’”. Os escritos de Bauman que substituem o “relacionar-se” por “conectar-se” muito dizem respeito às redes sociais - ainda que a terminologia não seja tão utilizada no dia a dia para nos referirmos a questões afetivo-amorosas. “A palavra ‘rede’ sugere momentos nos quais ‘se está em contato’ intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha” (BAUMAN, 2004, p.12). No meio social físico, podemos perceber o que o autor chama de “conexão em rede” por meio do evento do “ficar”.

Bauman (2004) relaciona o fato com o consumo muito propagado em nossa sociedade contemporânea com tais redes passageiras de interação, explicando que:

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem

ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço. (BAUMAN, 2004, p.18).

O “ficar” é um fenômeno recorrente na atualidade. É baseado no estabelecimento de conexões rápidas, fugazes, por vezes apenas para que haja uma relação sexual ou troca de carícias, mas sem aprofundar em algo que exija lidar com discordâncias ou a construção de um relacionamento a longo prazo. “Ficar” não necessariamente se resume a apenas um encontro, e pode se estender por uma série de encontros ou “ficadas”, as quais podem resultar no estabelecimento de um namoro ou não. Nesse contexto, os espaços em que o “ficar” se desenvolve também são majoritariamente de passagem, em que não é possível estabelecer longa vinculação. Em festas noturnas, há pessoas que “ficam” com mais de uma pessoa num mesmo evento.

Ficar não envolve compromisso, mas saciedade momentânea. Ficar com alguém diz muito mais sobre uma experiência passageira do que uma relação amorosa duradoura de vínculo. Em decorrência disso, podemos evidenciar que o amor não é a “cereja do bolo”, e sim a experiência de interação que promove e o grau de compromisso nela estabelecido.

4. Trecho original: “[...] el romance cibernético anula el cuerpo, lo que permitiría una expresión más completa del yo auténtico”.

Ato 2 - O amor não é frase pronta

Atimano: Esse seu jeito de dizer que me ama.

Anamon: Esse seu jeito de me amar todo dia.

Atimano: Essa forma de você cuidar de cada detalhe de nós com amor.

Anamon: O seu jeito de colocar a fatia de queijo perfeitamente do tamanho do pão!

Atimano: Sua forma de cantarolar quando o sol chega logo depois da chuva!

Anamon: Seu entusiasmo quando me abraça depois de uma notícia boa!

Atimano: Seu sorriso sincero quando percebe que o café acabou de ficar pronto!

Anamon: Seu perfume quando chega em casa e me enche de felicidade!

Atimano: Seu olhar profundo que não precisa de uma palavra pra expressar a luz de sua alma!

Eva Illouz realiza uma análise sobre relacionamentos afetivos e teoriza sobre o romance pela internet. Conforme Illouz (2007, p. 163, tradução nossa), “O romance cibernético anula o corpo, o que permitiria uma expressão mais completa do eu autêntico”⁴. A autora aborda relacionamentos virtuais e a relação entre tecnologia e emoções na era capitalista, tra-

zendo a reflexão de que, se a internet anula o corpo, então como é possível ter nela um lugar para as emoções? De que forma, portanto, poderíamos pensar o amor no contexto das novas tecnologias e as novas formatações de interações que estas nos trouxeram?

De acordo com Illouz (2011), embora a comunicação pela internet promova a erosão de fronteiras físicas e permita relacionamentos que extrapolem os limites estabelecidos entre países e distâncias, esse contato é proporcionado com a eliminação da fisicalidade, elemento essencial para que um relacionamento saia do plano virtual e se concretize no plano físico. Relacionar-se com outros humanos é diferente de um relacionamento com uma máquina. Embora esse tipo de relacionamento já tenha sido retratado em produtos culturais, tal como o filme “Ela”, de 2013 - história ficcional de um escritor que se apaixona por um sistema operacional com voz feminina, sabe-se que a máquina emula sentimentos pré-programados e, embora dificilmente venha a expressar sentimentos ruins, desempenhará apenas aquilo que faz parte de sua programação.

Ao analisar a relação estabelecida entre possíveis parceiros amorosos ou sexuais, devemos considerar aspectos históricos, culturais e situacionais. Em termos econômicos, por exemplo, para iniciar

a busca por alguém por meio de um dispositivo conectado à internet é preciso minimamente dispor de tempo, disposição e alguma capacidade comunicativa nas interações virtuais. Investe-se também na aparência, com a promoção de gastos financeiros, bem como os custos da adesão a serviços “Gold” de sites e aplicativos de relacionamento, com a cobrança de taxas para utilizar serviços que facilitem a busca pelas parcerias.

Adentrar em uma economia da abundância, em que existe uma variedade de opções, aparentemente pode ser algo benéfico. Entretanto, dentro de uma lógica de escassez dos “bons partidos”, é preciso adotar técnicas de custo-benefício e de eficiência. Neste sentido, para Illouz (2011, p. 127), a internet: “(...) transforma o eu num produto embalado, que compete com outros num mercado aberto, regulado pela lei da oferta e da procura; (...) faz com que o processo de busca seja cerceado pelo problema da eficiência (...)”, influencia, portanto, no valor de mercado que é atribuído a outros(as) e a si mesmo(a).

Em um mar de opções de possíveis parceiros(as) afetivo-sexuais, a liberdade de escolha pode ser um suplício. Para tanto, é preciso estabelecer critérios. Ao aderir aos valores e parâmetros incentivados dentro de uma sociedade de consumo, a tendência é de

que em vez de nos sentirmos completos, venhamos a sofrer com a insatisfação, as incompatibilidades e as frustrações. Partindo da lógica da sociedade do consumo, os apetites são instigados constantemente:

Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Conforme Lipovetsky (2007), incerteza, ansiedade e prazer são algumas das características da sociedade do hiperconsumo. No mesmo sentido, Santos (2003, p. 27) complementa características como a concorrência e individualismo: “Na esfera da sociabilidade, levantam-se utilitarismos como regra de vida mediante a exacerbação do consumo, dos narcisismos, do imediatismo, do egoísmo, do abandono da solidariedade, com a implantação, galopante, de uma ética pragmática individualista”. Aumenta-se o cálculo econômico e se diminui a solidariedade.

Há uma relação individualista na busca da satisfação, mas que não deixa de ser influenciada por padrões sociais. Em relação aos relacionamentos, o

que se percebe na atualidade é que o apego à monogamia provoca em alguns casos uma “ciranda” ou ciclo de “monogamia seriada”. Com a possibilidade mais fácil de encontrar outras pessoas disponíveis a um relacionamento, pode-se acabar num dia um relacionamento e em seguida iniciar um novo. As noções de tempo e de trânsitos afetivos, principalmente entre as gerações mais novas, é algo muito mais dinâmico do que há algumas décadas atrás. O vínculo entre amor/família/compromisso não se processa da mesma forma como se dava no passado.

As pessoas podem optar por “ficar”, realizar seus desejos afetivo-sexuais e contentar-se em “explorar” corpos, assim como o consumo de produtos disponíveis dentro de um mercado ou produzidos em uma linha de montagem. Conforme Lipovetsky (2007), o culto ao novo, com a emergência da moda desde o final da Idade Média, difunde o gosto pela mudança. Dessa forma, na sociedade contemporânea o valor experiencial (experiências afetivas, imaginárias e sensoriais), impõe-se como uma forma de distração. Busca-se aventura sensitiva e emocional, com sensações variadas.

A expressão “sociedade de consumo” apareceu nos anos 1920, popularizou-se nos anos 1950 e 60 e perdura até nossos dias, se referindo às lógicas mer-

cadológicas que afetam nosso cotidiano. Para Featherstone (1995), consumo não se restringe apenas a valores de uso ou produtos, mas principalmente ao consumo de signos. Segundo Barbosa (2006), o consumo é uma experiência, de posse ou de interações com a dimensão material e simbólica dos produtos, assim como interpessoal. De acordo com Featherstone (1995), o tempo do não-trabalho é mediado pela aquisição de mercadorias. Podemos incluir mais. O tempo do trabalho tem barreiras bastante difusas quando as novas tecnologias nos alcançam em qualquer lugar em que portemos tecnologias móveis e com acesso à internet. Além de consumir produtos, a atual sociedade é convidada a aderir à busca idealizada por parceiros afetivo-sexuais e, portanto, em grande parte tende a viver frustrada.

Nesse sentido, Illouz (2011) afirma que no romance cibernético é preciso também mostrar “pontos fracos” aparentemente ocultos diante das telas virtuais. Desde o início dos anos 2000, os sites de namoro (eHarmony, entre outros), e na atualidade os aplicativos e redes sociais, têm servido para realizar o encontro entre pessoas. O foco dos sites de namoro era o de identificar a sua personalidade. Entretanto, Illouz (2011) afirma que dentro desse processo de auto-observação reflexiva, para descobrir o



que interessa, o estilo de vida, os valores e as convicções políticas, era necessário converter o privado em uma representação pública. É preciso falar sobre si e construir uma identidade. Preferencialmente, uma que tenha destaque, que seja diferente dos outros(as) concorrentes.

O que Illouz (2011) sugere é que se trata de um mercado de livre concorrência, em que os “mais preparados” para as regras desse jogo, aqueles(as) que se destacam terão os melhores resultados, serão vencedores(as) e talvez possam melhor desfrutar dos prazeres dessas interações. Nessa disputa, é preciso adequar-se ao que é esperado. “O processo de descrever a si mesmo baseia-se nos roteiros culturais da personalidade desejável” (ILLOUZ, 2011, p. 118). Conforme Illouz (2011), as pessoas mais originais na escrita (ou seja, as que se diferenciam mais) e que se adequam aos padrões de beleza (que se uniformizam), possuem mais êxito nas suas buscas amorosas em sites de relacionamento. Nesse aspecto, entramos nas lógicas de mercado, nas hierarquias sociais e suas estereotipias que promovem padrões estéticos que incluem e excluem também. Pode-se, por exemplo, por meio do julgamento de um perfil virtual, excluir aquela individualidade num simples toque na tecla.

Nas redes virtuais, primeiro se conhece a pes-

soa e depois se desenvolve o processo de atração, por meio de um possível (ou desejável) encontro presencial. Partindo da escrita as pessoas apresentam suas subjetividades. “O trabalho de autoapresentação torna-se muito distante da apresentação social real e é praticado, visual e linguisticamente, não para um outro específico e concreto, mas para uma plateia generalizada e abstrata” (ILLOUZ, 2011, p. 116). Mas, como competir com o efeito dos filtros de fotografias sem ter a autoestima afetada? Não à toa algumas pessoas, principalmente mulheres, recorrem a intervenções cirúrgicas, maquiagens e truques de luz antes de postar fotografias em seus perfis ou de partilhar vídeos. Percebem-se as influências das indústrias farmacêutica e pornográfica, muito bem abordadas por Preciado (2008) no seu regime farmacopornográfico, as quais lucram com os ideais que temos em relação a como nossos corpos devem ser/parecer, bem como os corpos que desejamos construir e “consumir”. Somos simulacros e simulações, em hiper-realidades (BAUDRILLARD, 1991), na busca por interações prazerosas.

Ato 3 - O amor não é o seu ponto fraco

Olavo: Espera, mãe! A gente precisa encontrar ele!

Mãe: Ele quem, meu deus?

Crianças: O amor!

[...]

Mãe: Vocês estão loucos? Sabem o que que estão dizendo? Amor?! Eu dou casa pra vocês, escola particular, aula de inglês, natação, comida, aula de espanhol, tênis, academia, cursinho, roupa lavada! Eu investi em vocês para procurarem o sucesso! Para encontrar somente o sucesso! Não foi pra tá procurando por amor à toa, não! Não foi pra procurar amor coisa nenhuma! Eu quero no mínimo advogados! Médicos! Políticos de sucesso!

Não quero vagabundo apaixonado!

Olavo: Calma, mãe! É que a Paulinha disse que ele foi lá na casa dela e como lá em casa ele nunca foi, a gente quis procurar...

Mãe: O quê?! Procurar por amor... Isso me deixa muito... muito... FU - RI - O - SA!

No trecho anterior, percebe-se, em meio a uma gama de sentimentos, que a mãe se enfurece com a suposta ingratidão das crianças em relação a tudo que faz para elas. Para a mãe, as suas ações e sua dedicação

no que diz respeito à formação profissional dos filhos são formas de demonstrar o amor que sente. Cláudia Rezende e Maria Cláudia Coelho (2010), ao fazerem uma leitura de Georg Simmel (com texto original de 1908), entendem que a gratidão está relacionada à reciprocidade e coesão de laços sociais. Haveria, portanto, uma coerção implícita de retribuição à forma de amor ofertada pela mãe. Conforme se vê pelo trecho da peça, entretanto, fica claro que aquilo que a mãe entendia por amor - o qual ela mesma atribui como investimento - não era o mesmo que as crianças.

O “vagabundo” apaixonado em contraposição ao mundo do trabalho também é algo marcante. Sentimento *versus* emoção, numa tensão na qual a boa educação e socialização podem frear as “paixões vagabundas”. O social que, tensionando, remete o indivíduo ao seu lugar de sonho possível. De acordo com Rezende e Coelho (2010, p. 90), “a gratidão faria assim um trabalho de coesão e estabilização dos laços sociais”. Há, portanto, uma dependência entre sujeitos, pois após receber algo (afeto ou objeto) o receptor é obrigado a apresentar uma contrapartida, que pode ser compreendida apenas por uma retribuição: a gratidão. No caso relatado na peça, a gratidão esperada pela mãe em relação aos filhos viria em forma de sucesso profissional futuro, por meio da

5. Trecho original: “Lejos de ser presociales o preculturales, las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable, y es esa fusión lo que les confiere la capacidad de impartir energía a la acción”.

interação deles com o meio social – algo que, na concepção dela, não necessitaria envolver sentimentos ou emoções como o amor.

Estudar emoções no contexto sociológico abre reflexões sobre o individual e o social. Illouz (2007) aborda o surgimento do debate sobre emoções na sociologia, perpassando o arcabouço teórico de Marx, Durkheim e Weber, a fim de conceituar o amor em relação à construção da sociedade. “Longe de ser pré-sociais ou pré-culturais, as emoções são significados culturais e relações sociais fundidas de maneira inseparável, e é tal fusão que as conferem a capacidade de transmitir energia para a ação” (ILLOUZ, 2007, p. 15, tradução nossa)⁵. O amor, dessa forma, assim como a gratidão, pode ser considerado como um tipo de expressão emocional, mas a fim de ser sentido como tal, necessita ser experienciado e dispor de práticas socialmente reconhecidas como tais.

Seguindo a linha de pensamento de Rezende e Coelho (2010), as emoções podem ser estudadas pelo viés da etnopsicologia ocidental moderna, que as compreende como “um domínio sujeito às regras sociais que regulam quando, como e para quem manifestar emoções” (REZENDE; COELHO, 2010, p. 98). De acordo com tal perspectiva, há discrepância entre o que a pessoa sente e o que ela expressa social-

mente, ou seja, a dimensão privada e a dimensão pública podem se apresentar de forma diferente. Isso é perceptível nos escritos de Sennett (1988) acerca do declínio do homem público na sociedade europeia que precedeu a Revolução Francesa, referenciado pelas autoras por explicar as tensões existentes entre o público e o pessoal.

Ato 4 - O amor não é moeda de troca

Jacinto: E agora... vamos a nossa mais perfeita máquina! É ela, e somente ela, que fabrica o amor conforme você deseja! A partir de cada pensamento seu, ela cria o amor perfeito para você, exclusivo! Que entre: Love Machine, la máquina del amor! (entra a máquina). Nossa Felizarda, que também estava à procura de seu amor, já está conectada a máquina, agora vamos ligá-la aos seus pensamentos, Ronei! (conecta a máquina que começa funcionar) Como é lindo ver o amor nascer! (máquina acaba). Está aí o seu amor, Ronei! É todo seu!

Ronei: Meu amor? Sério? Posso? Olá, meu amor...

Felizarda: Olá, Ronei!

Ronei: Você me ama mesmo?

6. Trecho original: “Las redes virtuales son, en realidad, un fenómeno social muy amplio, que atraviesa toda nuestra cultura y da forma a nuevos modos de trabajar, amar, estar en el mundo”

Felizarda: Eu te amo! Eu te amo!

Ronei: E qual é minha cor favorita?

Felizarda: Fúcsia!

Ronei: E a comida?

Felizarda: Lasanha! Lasanha!

Ronei: Uau! Você me ama de verdade! Me dá um abraço!

Felizarda: Mas é claro! Mas é claro! (sai carregando Ronei)

Ronei: Eu nem acredito que te encontrei!

Bonavitta (2015) relembra que até início do século XX, as companhias afetivo-amorosas eram encontradas nos vínculos familiares, nos bailes e outros espaços de convivência. Foram abandonadas, portanto, práticas como a conquista, “coqueteio”/flerte e romance. As plataformas digitais de interação reconfiguraram o mapa de relações amorosas e sexuais. “As redes virtuais são, na verdade, um fenômeno social muito amplo, que atravessa toda nossa cultura e dá forma a novos modos de trabalhar, amar e estar no mundo”⁶ (BONAVITTA, 2015, p. 207).

Conforme Bonavitta (2015), o amor estabelecido por meio de dispositivos eletrônicos promove vínculos imediatos, efêmeros e superficiais. Num contexto

capitalista e globalizado, o contato entre pessoas tem a mediação da tecnologia. Neste sentido, os aplicativos são para Bonavitta (2015) um “*delivery* sexual-amoroso”, um cardápio repleto de opções, que reconfigura as relações sócio afetivas estabelecidas. Não é como se um amor perfeito fosse criado pela tecnologia, mas ele supostamente estaria disponível para ser encontrado por meio de meios tecnológicos.

Os relacionamentos estabelecidos por intermédio de aplicativos se adequam aos valores da contemporaneidade, que se apresenta como egocentrada, fugaz, instável, personalizada, individualizada e hedonista (BONAVITTA, 2015). Nos aplicativos, tornam-se visíveis não apenas as imagens, mas algo da subjetividade de candidaturas em potencial. A escolha é personalizada, podendo-se selecionar a faixa etária, distância e outros interesses. Os vínculos podem ser estabelecidos e desfeitos em apenas um clique, com agilidade. A praticidade é máxima, pois se pode “conhecer” diversos(as) candidatos(as) em um curto espaço de tempo e sem a necessidade de deslocamento. Pode-se, inclusive, estabelecer interações simultâneas, com muitos “pretendentes” ao mesmo tempo, com jogos interativos diversos e animados por memes, figurinhas e um arsenal de ferramentas e dispositivos criados para gerar mais empatia e apro-

7. Trecho original: “Es un amor también más individualista, donde prima el deseo de satisfacer ya, aquí y ahora, el deseo sexual/sensual/erótico, sin necesidad de proyectar hacia el futuro, sin necesidad de entregar nada a cambio, ni de desnudar el alma y las emociones”.

8. De acordo com Costa (2005, p.124), “Como prática cultural, o amor romântico está incorporado num amplo leque de produtos, objetos, locais e rituais. Assim, nas sociedades contemporâneas a economia está presente em diversas esferas do amor, oferecendo produtos culturais que marcam os ideais e sentimentos amorosos, além de contextos para a vivência dos rituais românticos”.

ximação entre subjetividades distantes fisicamente.

Pela perspectiva de Bonavitta (2015), percebe-se que, embora o ideal de amor romântico (único, estável e perene) persista como meta idealizada, as relações estabelecidas entre as pessoas se assemelham com as estabelecidas com os objetos de compra. Com o intuito de satisfazer o desejo, os sujeitos podem apenas realizar a sua busca pelo prazer e pela novidade, sem estabelecer compromisso mútuo, deixando de estabelecer contato assim que suas necessidades forem atendidas.

É também um amor mais individualista, onde prevalece o desejo de satisfazer já, aqui e agora, o desejo sexual / sensual / erótico, sem a necessidade de se projetar no futuro, sem a necessidade de dar nada em troca, nem de despir a alma e as emoções (BONAVITTA, 2015, p. 203)⁷.

Apesar de ressaltarmos aqui que as escolhas são individuais e personalizadas, cabe a ressalva de que os parâmetros de seleção não são exclusivamente individuais, tendo em vista que as noções de feio/bonito, sedutor/aborrecedor, seguro/instável, agradável/desagradável são também baseadas em parâmetros sociais, em elementos que socialmente adquirem sentido. O social, portanto, influencia no nosso de-

sejo, bem como em nossos corpos (que para serem desejados, precisam se adequar). Quando pensamos em produtos culturais relacionados à temática amorosa, por exemplo, são eles que auxiliam a reconhecer os estímulos sentidos. Os acervos culturais auxiliam a difundir modelos de comunicação e ação para amantes⁸.

O artigo de Kessler (2013), intitulado *Novas formas de relacionamento: fim do amor romântico ou um novo amor-consumo?* reflete sobre o gerenciamento dos relacionamentos afetivos estabelecidos entre indivíduos ocidentais na contemporaneidade e analisa as associações que se pode realizar entre amor e sistema econômico. A ideia de “amor-consumo”, explorada ao longo do texto, ressalta valores ocidentais modernos, tais como o hedonismo e o individualismo. A realização individual faz parte de uma entre tantas obrigações sociais a serem cumpridas ao longo da jornada pessoal, que podem envolver ligações com instituições sociais tais como escola, família e religião.

Dentre as opções no “mercado amoroso”, Kessler (2013) ressalta algumas formas de estabelecer vínculos que extrapolam a monogamia, tais como poliamor, Relações Livres (RLis), relacionamentos abertos – e, podemos complementar com as rela-



ções que fogem de rótulos, mas se estabelecem por comum acordo. Pensar nas trocas amorosas como integrantes de um mercado é uma forma de perceber as influências do dinheiro - seja para produzir a si ou para agradar o outro, recurso sem o qual dificilmente se consegue projeção no sistema capitalista.

O que entendemos por amor tem mudado ao longo do tempo, assim como nossa relação com o consumo. Não podemos negar a influência dos valores do capitalismo e nem da revolução tecnológica que nos captura em diversos momentos do nosso cotidiano. A facilidade que temos para ganhar e perder dinheiro de alguma forma é transportada para a simplicidade de estabelecermos relação com pessoas que recebem o tratamento de compradores/consumidores, influenciando na maneira como construímos nossas imagens sociais. Nesse mundo facilitado por *deliveries*, a proposta feita pelas cartomantes de “trago o seu amor em 7 dias” pode ser superada com a agilidade de um clique num aplicativo de relacionamento. Um *match* pode significar, para alguns, o mágico que se apresenta numa sociedade marcada pelas dificuldades interativas face a face, pelas lógicas hierárquicas e padrões estéticos em que ser o “match” de alguém na “vida real” pode demandar muito tempo e investimento pessoal, o que nem to-

dos estão dispostos fazer. Assim, pelos aplicativos, a noção de tempo e espera se convertem magicamente em mil possibilidades, nem sempre realizáveis, claro, mas capazes de gerar encantamento e conforto nas solidões contemporâneas.

Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo refletir brevemente, por meio da análise de trechos da peça teatral “Amor aos Montes”, o quanto o amor, enquanto sentimento, dialoga com construções sociais coletivas em nossa sociedade neoliberal contemporânea. Seja por meio de sua busca e realização nas relações sociais, em práticas ou mesmo ideais, o amor se configura como uma grande expectativa, muitas vezes um projeto de vida que se tenciona no cenário razão/sentimento. Não devendo ser desvinculado de configurações sociais mais amplas, o amor pode se atrelar às lógicas de mercado, sejam econômicas, simbólicas, sociais ou outras. Trata-se, portanto, de um sentimento que se expressa em formas socialmente configuradas e que, dinamicamente, podem adquirir novos contornos e significados. Por que ele se tornou algo tão importante nos contextos ocidentais contemporâneos?



Como observado na peça “Amor aos Montes”, o amor pode ser identificado e comprovado e confirmado pela lasanha, pela cor fúcsia e por outros elementos que possuem materialidade, estando nos gostos e fazendo parte dos processos de individuação no qual o outro é reconhecido como “único”, particular, como uma individualidade com valor. Mas, o que é o amor? O que se pode amar? O quanto se pode amar? Estas são construções coletivas e interativas que nos colocam grandes desafios analíticos e de pesquisa. Afinal, os critérios de normalidade, de racionalidade e de possibilidades de amar são estipulados coletivamente. Então, quais espaços coletivos e de novas configurações se podem conceber nas formas de amar e de manifestar o amor? O artigo procurou salientar, igualmente, o quanto a sociedade contemporânea baseada no mercado e no consumo interfere nas possibilidades de se amar e de como se amar.

Amar aos montes, com certeza, é algo que deve ser lido e interpretado em configurações históricas e sociais situacionais. O amor aos montes de ontem pode não ser o amor aos montes de amanhã. Compreender e analisar essas dinâmicas é, com certeza, um desafio das Ciências Sociais contemporâneas. Conseguir vislumbrar e compreender as tensões entre indivíduos e sociedades nestes ideais e práticas

de amor é, com certeza, algo que a muito pode contribuir para uma melhor garantia de direitos em relação às vivências de amores possíveis e ainda impensados, entre razão e sentimento.



Referências Bibliográficas

ABINPET. **Informações gerais do setor**. 2020. Disponível em: http://abinpet.org.br/infos_gerais/#:~:text=S%C3%A3o%2054%2C2%20milh%C3%B5es%20de,nosso%20setor%20na%20economia%20brasileira. Acesso em: 24 dez. 2020.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARIES, Philippe. A família e a cidade. In: FIGUEIRA, Sérvulo Augusto; VELHO, Gilberto. **Família, psicologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Campus, 1981, p.13-34.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-46.

BADINTER, Elizabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BERGAMO, Bruna. Entrevistamos Felipe Martinez do Teatro Por Que Não?. **Boca Jornalismo**. Disponível em: <https://www.bocajornalismo.com/single-post/2018/08/23/entrevistamos-felipe-martinez-do-teatro-por-que-nao>. Acesso em: 6 jan 2021.



BONAVITTA, El amor en los tiempos de Tinder. **Cultura y Representaciones Sociales**, v. 10, n. 19, p. 197-210, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

COSTA, Sérgio. Amores fáceis: Romantismo e consumo na modernidade tardia. **Novos Estudos - CEBRAP**, n. 73, p. 111-124, 2005.

DUMONT, Louis. **O individualismo. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HOBSBAWN, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ILLOUZ, Eva. **Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo**. Madrid: Katz Editores, 2007.

ILLOUZ, Eva. Emotions, imaginations and consumption. A new research agenda. **Journal of Consumer Culture**. v. 9, n. 3, p. 377-413, 2009.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.



KESSLER, Cláudia S. Novas formas de relacionamento: fim do amor romântico ou um novo amor-consumo?. **Sociedade e Cultura**, v. 16, n. 2, p. 363-374, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LUHMANN, Niklas. **O amor como paixão**. Lisboa: Difel, 1991.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto (org). **Marcel Mauss - Antropologia**. São Paulo: Ática, 1979. p.147-153

MONEGO, Bruna Gomes; TEODORO, Maycoln Leoni M. A teoria triangular do amor de Sternberg e o modelo dos cinco grandes fatores. **Psico-USF (Impr.)**, Itatiba, v. 16, n. 1, p. 97-105, 2011 .

ORTNER, Sherry. Dark anthropology and its others: Theory since the eighties. **Journal of Ethnographic Theory**: HAU, v. 6, n. 1, p. 47-73, 2016.

PRADO, Adélia. Corridinho. Tudo é poema. 14 out 2017. Disponível em: <https://www.tudoepoema.com.br/adelia-prado-corridinho/>. Acesso: 6 jan 2021.

PRECIADO, Beatriz. **Testo Yonqui**. Madrid: Espasa Calpe, 2008.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.



SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal [2003]. Geledés. 8 fev. 2018. Disponível em: <https://farofafilosofica.com/2018/01/21/milton-santos-12-livros-em-pdf-para-download/>. Acesso: 17 dez. 2020.

SIMMEL, Georg. **Filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998. p. 23-40.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna (1896). In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998, p. 23-40.

SMITH, Anthony. **The ethnic origins of nations**. Oxford: Blackwell Publishers, 1986.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. *Psychological Review*, v. 93, p. 119-135, 1986.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo; BENZAQUEM DE ARAÚJO, Ricardo. Romeu e Julieta e a origem do Estado, In: VELHO, Gilberto. **Arte e Sociedade: ensaios de sociologia da arte**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, p. 130-169, 1977.