



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ENCONTROS AMOROSOS EM TEMPOS DE TINDER:
Subjetividade, Amor e Contemporaneidade**

ANA FLÁVIA ALVES DE OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

ENCONTROS AMOROSOS EM TEMPOS DE TINDER:
Subjetividade, Amor e Contemporaneidade

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ANA FLÁVIA ALVES DE OLIVEIRA

Orientador: Prof. Márcio Tavares d'Amaral

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Encontros Amorosos em Tempos de Tinder: Encontros Amorosos em Tempos de Tinder: Subjetividade, Amor e Contemporaneidade**, elaborada por Ana Flavia Alves de Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Márcio Tavares d'Amaral
Professor Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Comunicação - Escola de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - DEL

Profa. Marta Pinheiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Ana Flavia Alves de.

Encontros Amorosos Em Tempos de Tinder: Subjetividade,
Amor e Contemporaneidade. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Márcio Tavares d’Amaral

OLIVEIRA, Ana Flavia Alves de. **Encontros Amorosos em Tempos de Tinder: Subjetividade, Amor e Contemporaneidade**. Orientador: Márcio Tavares d'Amaral. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A subjetividade contemporânea exemplificada, no contexto deste estudo, através das construções identitárias nas tecnologias digitais, bem como a atualidade das relações amorosas contemporâneas, compõem o tema de reflexão neste trabalho. A partir de conceitos como modernidade líquida, capitalismo afetivo, imaginário romântico, Biopolítica e amor securitário, foi traçado uma breve genealogia do sujeito moderno ocidental, mergulhado no imaginário romântico e em sua subjetividade interiorizada, até os novos modos de apreensão do Eu e das novas formas de relação amorosa contemporânea, inseridos no contexto das tecnologias virtuais. A partir da aplicação de um questionário online e pelas reflexões de teóricos pertinentes no âmbito deste trabalho, procuramos responder à pergunta central deste trabalho: De que forma ocorre a passagem do *match* para um encontro *offline*? A hipótese que foi considerada é que os tipos de investimentos pessoais realizados na construção destes perfis são decisivos nesta passagem.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 BREVE GENEALOGIA DA QUESTÃO DO AMOR E DA SUBJETIVIDADE	10
2.1 GENEALOGIA E ATUALIDADE.....	10
2.2 AMOR ROMÂNTICO E O SUJEITO MODERNO.....	14
2.3 AMOR SECURITÁRIO E O SUJEITO CONTEMPORÂNEO.....	21
3 TINDER, REDES E CAPITAL	32
3.1 TINDER.....	33
3.2 REDES E CAPITAL SOCIAL.....	37
3.3 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL NO TINDER E PRINCIPAIS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	41
4 CONCLUSÃO.....	54

1 INTRODUÇÃO

Partindo de inquietudes pessoais e de profícuas reflexões nas aulas da professora Ieda Tucherman, decidi explorar, no universo do aplicativo Tinder, de que forma ocorre a passagem de um simples *like* no perfil alheio para um encontro amoroso face-a-face. A hipótese é de que os tipos de investimento feitos na construção destes perfis, isto é, as ferramentas disponibilizadas no aplicativo, são decisivos na passagem para um encontro *offline*. Com a grande profusão de perfis e conseqüentemente de opções nesse mercado amoroso, como ultrapassar a fronteira do *like* e realizar um encontro real? É importante esclarecer de antemão que reconhecemos a importância das conversas/interações textuais na passagem para o encontro. Contudo, no âmbito deste trabalho, gostaremos de investigar se as características identitárias do perfil de cada usuário exercem um papel decisivo nesta passagem.

A escolha do Tinder para o nosso trabalho se mostra importante, uma vez que consideramos que este aplicativo participa ativamente nos novos modos de relação amorosa contemporânea. Segundo o site do aplicativo¹, o Tinder já alcançou a marca de 10 bilhões de *matches* (combinação de perfis que permite o bate-papo) realizados ao redor do mundo.

Desde do lançamento do aplicativo no Brasil, em 2013, os próprios fundadores afirmaram a importância do mercado brasileiro para a empresa: “Há uma necessidade real pelo Tinder no Brasil porque todo mundo está ocupado demais em suas rotinas diárias e o Tinder permite que os usuários locais conheçam novas pessoas enquanto estão se deslocando.”² A cidade do Rio de Janeiro, de acordo com dados revelados pela empresa, em janeiro de 2016, possui o maior número de combinações entre usuários do mundo, com um total de 7,3% maior que a média global³.

Após delimitado o objetivo específico – como se passa de um *match* para um encontro offline? – podemos pontuar que a proposta geral é analisar como a ferramenta de comunicação estudada, o Tinder, desvelaria a atualidade dos relacionamentos amorosos contemporâneos, cada vez mais mediados por tecnologias digitais. Como colocou Bauman (2009), as relações virtuais são cada vez mais influenciadas pela lógica

¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt> Acesso em 27/03/2017

² <https://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/criador-do-tinder-brasileiro-e-ocupado-demais-para-encontrar-namoro/38499> Acesso em 02/04/2017

³ <https://canaltech.com.br/noticia/apps/tinder-registra-recorde-no-numero-de-usuarios-ativos-e-downloads-no-brasil-55899/> Acesso em 24/04/2017

do mercado: superficiais, flexíveis e efêmeras. Os relacionamentos interpessoais, tanto afetivos quanto profissionais, são considerados satisfatórios quando existe a garantia da flexibilidade, da liberdade e que ofereçam o menor risco possível. “Eles só precisam ser frouxamente atados, para que possam ser outra vez desfeitos, sem grandes delongas, quando os cenários mudarem, o que, na modernidade líquida, decerto ocorrerá repetidas vezes” (BAUMAN, 2009, p.7).

Entendemos que, seguindo o raciocínio de Sibilia (2016), a construção de perfis na Internet exemplifica as novas configurações da subjetividade contemporânea, na qual a identidade atual se baseia e se afirma na projeção das suas intimidades e nas aparências. Vemos com grande insistência a espetacularização de vidas cotidianas nas diversas redes sociais, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* – só para citar os mais populares. Dessa forma, as reflexões da autora serão de grande utilidade para os subcapítulos 2.2 e 2.3, onde discutiremos os novos modos de constituição do eu, que implicam em novas formas de se relacionar com os demais sujeitos e o com o mundo.

Para entendermos o deslocamento efetuado de uma concepção nuclear e profunda do Eu – que caracterizou o sujeito do mundo moderno ocidental – para uma apreensão espetacularizada, onde novas formas de ser e de estar no mundo são protagonizadas, faz-se necessário ir de encontro a uma forma de pensar a história, como sendo não-linear, mas repletas de rupturas, tensões e deslocamentos; fazendo assim uma análise histórica a partir da genealogia proposta por Foucault (1981), que discutiremos no subcapítulo 2.1.

Dessa forma, é importante percorremos além da noção da genealogia, o da atualidade foucaultiana. Podemos resumi-la um pouco apressadamente como “composta por aquilo que não somos mais, mas do que ainda temos sintomas (como a tosse no final de uma gripe) e aquilo que ainda não somos mas estamos nos tornando (saudáveis ou doentes crônicos)” (TUCHERMAN, 2015, p.7).

Dentro dessa perspectiva foucaultiana, pensaremos, brevemente – respeitando o tempo deste modesto trabalho – a questão do amor romântico e das subjetividades *introduzidas* (RIESMAN apud SIBILIA, 2016, p.98) – do final do século XVIII para cá, em termos de uma constante tensão de forças presentes na história da nossa cultura ocidental. Sabemos a complexidade de mapear estas questões e, por isso, não pretendemos fazer aqui uma análise sólida e completa. Mas sim, uma alusão a estas

dinâmicas a fim de estabelecer um ponto de comparação com as relações amorosas atuais e as construções identitárias, em nosso objeto de estudo, o Tinder.

Assim, vamos de encontro à ideia de que as relações amorosas contemporâneas ainda que estejam inseridas na lógica da modernidade líquida, guardam ainda os sintomas do amor romântico, que continua povoando nosso imaginário e, por sua vez, sendo consumido e perpetuado pelos produtos de consumo e pelos discursos publicitários, como mostrou prodigiosamente Abreu (2015), em seu trabalho de conclusão de curso.

Consideramos que os relacionamentos amorosos contemporâneos, de uma forma geral, refletem a dinâmica do mundo ocidental globalizado que é marcado pela supremacia das tecnologias em todos os aspectos da existência, da supressão das fronteiras entre tempo e espaço, pela racionalização, pela individualidade e desterritorialização. Podemos resumir este nosso mundo numa única palavra que resume a tônica do nosso momento: eficácia. “E o que é e há foi deixando de ser avaliado por suas causas e veio a ser experimentado pela sua capacidade de efetuar, efetivar, produzir efeitos” (D’AMARAL, p. 353, 2010).

Os diversos discursos, tanto midiáticos, como médicos e os da literatura de autoajuda nos convocam a sermos saudáveis, felizes e bem-sucedidos em nossas vidas profissionais e pessoais. Estas práticas discursivas fazem parte de um contexto, na qual a Biopolítica ordena as populações e corpos para serem justamente mais eficientes, produtivos e saudáveis. Esse poder, que se traduz num “investimento sobre o corpo vivo, sua valorização e gestão” (FOUCAULT, 1985, p.133), “uma organização do poder sobre a vida” (Ibid., p.131), propõe modos de subjetivação nos quais o indivíduo é um empreendedor de si mesmo; cada um é responsável por investir no seu capital humano (TUCHERMAN, 2015).

Podemos ainda acrescentar nessa conta, o que chamaremos aqui de capital social – que se traduz resumidamente na forma de um tipo de investimento pessoal que traz benefícios aos atores individualmente ou ao grupo como um todo (LIN,2001; BURT,1992 *apud* RECUERO, 2012). Seguindo as inspirações de Recuero (2012) acerca do capital social no universo das tecnologias virtuais, discutiremos como o capital social em nosso objeto de estudo, o Tinder, se apresenta e funciona.

Hoje em dia, é muito comum o empregador dar uma olhada no perfil do candidato no *Facebook* para investigar se, seus gostos, publicações e valores, são

compatíveis com os da empresa, em suma analisar seu capital humano e social: “Se você quer conseguir emprego, mas nunca deu muita atenção para o que publica nas redes sociais – e o que é publicado pelas empresas – é bem provável que esteja perdendo boas oportunidades de conquistar a vaga que você sempre almejou.”⁴

Consideramos que nas relações amorosas não é diferente: analisamos no perfil do nosso possível candidato seus gostos, suas publicações e, até mesmo, seus planos para o fim de semana. Temos, hoje, uma grande proliferação de sites e aplicativos para fins de relacionamentos. Os primeiros exigem que os usuários façam um intenso exame de si, através de extensos questionários. Já os perfis feitos no aplicativos de paquera, utilizando-se da tecnologia *GPS*, estão mais interessados em propor a *distância certa*: aquela onde as conexões, frágeis e fluídas, podem ser facilmente rompidas.

Um pedido de amizade no *Facebook*, trocas de mensagens e áudios via *Whatsapp*, as postagens de fotos no *Instagram*, a escolha de determinadas imagens e gostos no seu perfil de sites e aplicativos de relacionamento, o envio de um *like* no *Tinder* – todos esses comportamentos e ações constituem os códigos interpessoais que estão presentes em cada um desses meios e que alteram nossa forma de percepção do mundo, do outro e de nós mesmos.

Diante de tudo isso, vemos, conforme explicitou Tucherman (2015), que o **amor** está num campo de tensões simultâneas: as premissas de espontaneidade, aventura e eternidade do imaginário romântico que ainda nos pressionam; e a sociedade biotecnológica de mercado da nossa contemporaneidade nos convocando ao controle de riscos e, conseqüentemente, do acaso.

Dentro deste contexto, trataremos, então, a atualidade das parcerias amorosas contemporâneas a partir do diálogo com as reflexões de autores pertinentes para o âmbito deste trabalho: Badiou (2013), Illouz (2011) e Bauman (2009). Além disso, a partir de um questionário, pretendemos responder à questão central do trabalho, ou seja, se os investimentos identitários realizados nos perfis são, de fato, decisivos na passagem para um encontro face-a-face.

No entanto, como qualquer metodologia, o uso do questionário apresenta desvantagens, como a livre expressão de sentimentos e julgamentos (GOLDENBERG, 2011). Como este trabalho lida com questões complexas, que envolvem amor e

⁴ Disponível em: <http://www.vagas.com.br/profissoes/acontece/no-mercado/redes-sociais-podem-ajudar-a-conseguir-emprego/> Acesso em: 30/03/2017

subjetividade, seria mais proveitoso a utilização de entrevistas que permitem maior profundidade e flexibilidade. Contudo, reconhecemos que não teríamos tempo hábil para realização e análise de entrevistas.

2 BREVE GENEALOGIA DA QUESTÃO DO AMOR E DA SUBJETIVIDADE

A ideia da genealogia e da atualidade foucaultiana vão percorrer todo nosso trabalho, na medida em que estas noções, que se complementam, nos dão suporte para pensar os deslocamentos, tensões e rupturas presentes na história do amor e da subjetividade. Primeiro, vamos analisar brevemente a noção de genealogia e atualidade. Nesta parte, utilizaremos três textos fundamentais de Foucault: *Nietzsche, a Genealogia e a História* (1981), *A ordem do Discurso* (2011) e *O que é o Iluminismo?* (1994). Depois, discutiremos o imaginário romântico e o sujeito moderno para, em seguida, observar as novas construções identitárias e as relações contemporâneas.

Nosso recorte de tempo vai apreciar o período que compreende o século XVIII até os dias atuais. O imaginário amoroso romântico e a construção de um eu moderno interiorizado fazem parte da breve genealogia que pretendemos fazer aqui, na medida em que estas concepções modernas apresentam deslocamentos, tensões e rupturas em relação às novas construções pessoais em redes sociais, em especial pensando em nosso objeto de estudo, o Tinder, e os novos arranjos amorosos contemporâneos.

2.1 Genealogia e Atualidade

A genealogia foucaultiana, inspirada pela filosofia de Nietzsche, nos lembra que o trabalho do genealogista é justamente “marcar a singularidade dos acontecimentos [...] espreitá-los onde menos se os esperava e naquilo que é tido como não possuindo história – os sentimentos, o amor, a consciência, os instintos” (FOUCAULT, 1981, p.15). Nessa marcação singular, os discursos são vistos como acontecimentos, na medida em que a possibilidade de surgimento de um enunciado e de sua regularidade são atravessadas por uma vontade de verdade que age e controla os limites de suas práticas e aparições. O genealogista vai justamente negar a existência de uma verdade, uma vez que concebe a história como sendo uma constante discórdia de forças, forças estas que querem impor, cada uma, a sua verdade.

Dessa forma, há uma infinidade de acontecimentos, uma proliferação de discursos, em que procedimentos de controle e delimitação, tantos externos como internos, atuam em conjunto, revelando uns e encobrindo outros; nos quais participa, um dos sistemas de exclusão mais potente, na medida em que nos é difícil a tarefa de reconhecer seu atravessamento: a vontade de verdade. Os discursos apoiam-se sobre poderes e saberes institucionais, científicos e sociais, a saber: o sistema judiciário, a polícia, a escola, a medicina, a família. “Essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2011, p.18).

Partindo daí, podemos esboçar o primeiro método usado por Foucault, o estudo da proveniência, a fim de realizar sua genealogia. Fazer este estudo é justamente reconhecer a passagem do tempo, mas não buscando a origem ou uma identidade esquecida, mas fragmentar o que se pensava coerente; “fazer pulular nos lugares [...], mil acontecimentos agora perdidos” (FOUCAULT, 1981, p.20) e “fazer aparecer todas as discontinuidades que nos atravessam”. O autor recusa à historicidade dos cientistas que colecionam e registram os acontecimentos, porque um acontecimento nada mais é que a ação de uma interpretação, de um discurso, que contém uma suposta objetividade; suposta, já que ela não existe como tal.

Fazer essa pesquisa da proveniência é admitir o grande lugar do corpo nesses conflitos, uma vez que é nele que encontramos irrefutavelmente as marcas da história e “a história arruinando o corpo” (Ibid. p.22). Tomemos como exemplo o corpo feminino que, até hoje, é considerado perigoso e repleto de seduções. Nele, estão ainda inscritas as forças de uma visão de mundo católica-cristã que o consideram pecaminoso e impuro. Nele, foram registrados os discursos clínicos-psiquiátricos, que o julgavam como histéricos. A histórica sexualização do corpo feminino foi imposta por certas linhas de força que, por vezes, atuam em conjunto, mas também se excluem. De uma forma, ou de outra, esses discursos fazem parte de um dispositivo de poder, que sujeitou e sujeita, ainda, os seres humanos em seus modos de ser e pensar o corpo feminino.

Seguindo este complexo entendimento de linhas de força que participaram na constituição dos paradigmas de determinada época, vamos adentrar no segundo método utilizado por Foucault para a análise da história, a partir dessa genealogia dos acontecimentos: a emergência. Fazer o estudo da emergência é admitir o acaso dos discursos, abarcar seus acidentes e, sobretudo, compreender que seu surgimento e/ou

encobrimento está condicionado ao “jogo casual das dominações” (FOUCAULT, 1981, p.23); ou seja, a emergência marca “a entrada em cena das forças” (Ibid., p.24), essas forças souberam instituir sua visão de mundo e seus discursos em detrimento de outros. Mas, isso não quer dizer que os discursos derrotados desapareceram, mas que houve “uma rarefação do discurso”, isto é, eles continuaram ali se cruzando uns com outros ao mesmo tempo em que se excluíaam.

Hoje, por exemplo, presenciamos duas visões radicalmente opostas quanto à governabilidade de nosso país. De um lado, os que afirmam que a destituição da presidenta foi um tremendo golpe; do outro, os que creem na legitimidade do atual governo. Ambos os discursos estão em constante tensão *entre* eles e *dentro* deles mesmos, mas o segundo impôs, não sem violência, o seu lugar e se apoderou do sistema de regras para espreitar sua verdade; interpretou o complexo sistema judiciário, com suas leis e regras, para justificar seu reconhecimento:

Mas se interpretar é se apoderar por violência ou sub-repção, de um sistema de regras que não tem em si significação essencial, e lhe impor uma direção, dobrá-lo a uma nova vontade, fazê-lo entrar em outro jogo e submetê-lo a novas regras, então o devir da humanidade é uma série de interpretações. (FOUCAULT, 1981, p.26)

Dessa forma, analisar a história, a partir da genealogia, é reconhecer que não existe um progresso universal da humanidade, é dessacralizar a origem das coisas. É identificar que existe em seu lugar um sistema de violência, próprio aos discursos, no qual seguimos de dominação em dominação: “O grande jogo a história será de quem se apoderar das regras, de quem tomar o lugar daqueles que as utilizam” (FOUCAULT, 1981, p.25). É a partir do discurso destes vencedores, que contamos a história; eles conseguiram impor suas regras. Mas, o discurso dos vencidos permanece ali, numa tensão de forças, sempre procurando esgueirar-se por entre as brechas para dobrar o sistema de regras em seu benefício. Todo sistema de presença é de tensão.

Seguindo o caminho da genealogia, é que podemos pensar a noção da atualidade proposta por Foucault, no texto *O que é o Iluminismo?* Se o convite genealógico do autor é pensar a história como uma narrativa de conflitos, é necessário esgarçar o presente numa nova temporalidade – reconhecendo a não-linearidade entre passado-presente-futuro – para interrogar e reconhecer, numa perspectiva da problematização dos acontecimentos, a nossa atualidade. “Que é que se passa agora? E o que é este ‘agora’, no interior do qual estamos uns e outros; e que define o momento onde eu escrevo” (FOUCAULT, 1994, p.1).

Podemos pensar que a noção de atualidade está ligada justamente, como mencionamos anteriormente, ao “princípio de rarefação do discurso”, na qual não há um discurso escondido que é preciso revelar, mas trata-se, na verdade de compreender que tal discurso é um recorte, uma interpretação e que, há outras interpretações, discursos. Realizar tal compreensão, é ir de encontro ao pensamento crítico da problematização do presente. O atual difere do presente, na medida em que o primeiro é construído a partir de um “certo elemento do presente que se trata de reconhecer”, como “diferença histórica” (CARDOSO, 1995, p.56). Dessa forma, problematizamos nosso presente, interrogando-o e reconhecendo suas atualidades; o presente, portanto, é múltiplo, pois comporta inúmeras atualidades, ou seja, acontecimentos, discursos. Em “Breve história do corpo e de seus Monstros”, Tucherman expõe esta noção de atualidade e sua relação com o presente:

Nós concebemos o sentido do presente como uma multiplicidade de relações com o tempo, uma confluência de vetores distintos que ligam o presente ao passado (**aquilo que não somos mais, nosso arquivo, que ainda nos pressiona**)⁵ e vetores que ligam o presente ao futuro (**aquilo que ainda não somos, mas estamos nos tornando, devindo**). (TUCHERMAN, 1999, p. 55)

Nesse sentido, podemos entender a História como um eterno devir, na medida em que há um constante fluxo de discursos, práticas e representações – que nos conectam tanto ao passado, como nos jogam para o futuro. No contexto deste trabalho e inspirada por Tucherman (2015) que entende os afetos, em especial, o amor, num campo de tensões simultâneas: as premissas de espontaneidade, aventura e eternidade do imaginário romântico que ainda nos pressionam; e a sociedade biotecnológica de mercado da nossa contemporaneidade nos convocando ao controle de riscos e, conseqüentemente, do acaso.

O amor romântico, vem sendo, ao longo do século XX, consumido e perpetuado pela indústria cultural e pela publicidade. A partir do trabalho de Abreu (2016), *Amor que se vende, amor que se compra: representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos Namorados de 2015*, com a análise de anúncios publicitários das décadas de 50 e 60, percebemos que as representações amorosas se baseavam numa certa idealização romântica e com os típicos finais felizes. O produto se mostrava como uma solução ou meio para se alcançar o amor. O trabalho de Illouz (ILLOUZ *apud* COSTA, 2005) também aponta para essa dimensão publicitária e

⁵ Grifo nosso.

cultural que participa da vivência amorosa, no decorrer do século XX. A partir da análise da trajetória do amor romântico nos Estados Unidos, a autora identifica como os filmes, a publicidade e a indústria do lazer constroem enredos amorosos que vão de encontro ao ideal romântico. Assim, através do consumo de mercadorias e serviços considerados românticos, os amantes podem vivenciar o amor.

O amor publicitário brasileiro do Dia dos Namorados de 2015, evidenciado por Abreu (2016), vende um amor mais próximo ao imaginário romântico, como a busca de *happy endings* e a constante demonstração de dificuldades superadas para a realização da vivência amorosa, intermediada, é claro, pela escolha do presente certo. Além disso, foi identificado em seu trabalho que o amor comprado pelos consumidores também se aproxima do cenário romântico, uma vez que a preferência por presentes simbólicos, no caso, a realização de uma viagem a dois, a fim de compartilhar experiências com o parceiro, exemplifica a dimensão amorosa romântica.

Para compreendermos melhor esta dimensão, passaremos ao próximo subcapítulo que discorrerá sobre esse imaginário romântico e sua relação com as construções identitárias modernas.

2.2 Amor romântico e o sujeito moderno

O amor romântico que entendemos aqui é o imaginário histórico-cultural-ocidental, que se construiu entre os séculos XVIII e XIX. Utilizaremos como suporte para discussão neste subcapítulo a alusão às obras literárias clássicas daquele período, que representam um retrato fiel das sociedades europeias daquele momento, seus comportamentos, desejos, emoções e angústias, tais como: *Os sofrimentos do Jovem Werther*, de Goethe, escrito em 1774; *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, em 1857 e *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, em 1813.

A literatura romântica participou na geração e difusão de todo um código de comportamento e comunicação para os amantes (ILLOUZ apud COSTA, 2005, p. 117). Não é por um acaso que uma onda de suicídios varreu a Europa, no final do século XVIII, quando do lançamento das angústias e desejos do jovem Werther. O seu amor não correspondido por Charlotte fez com que o protagonista chegasse até as últimas consequências.

Desde o começo, Werther estava ciente de que sua amada já estava prometida a Alberto. Mas, ele não pôde resistir: considerava Charlotte uma figura extremamente bela, um ser superior e perfeito, uma criatura única e singular no mundo. É próprio do amor romântico o amante enxergar no Outro uma figura destacada do mundo e dos outros. “Essa escolha, tão rigorosa que só conserva o Único, (...) constitui a transferência amorosa. Foram necessários muitos acasos, muitas coincidências surpreendentes, para que eu encontrasse a Imagem que, entre mil, conviesse ao meu desejo” (BARTHES, 2003 p.11-12).

Podemos chamar de idealização romântica esse profundo envolvimento do ser amado no manto de uma singularidade e superioridade inalcançáveis. “O amor romântico promete ao indivíduo reconhecimento pleno de sua singularidade (...) reivindica e absorve as pessoas de forma total, fazendo com que outras referências do entorno social percam sua importância” (COSTA, 2005, p.114).

Essa intensa idealização termina por anular o ser amado que se torna um simples objeto do meu amar – o amante ama o amor em si: “É o amor que o sujeito ama e não o objeto (...) choro a perda do amor e não de fulano ou fulana (...) O ser amado é inclassificável, de uma originalidade sempre imprevista” (BARTHES, 1977, p. 27-28 e 31).

Em *Madame Bovary*, Emma, contagiada por essa idealização romântica, inspirada, sobretudo, pelas histórias de seus livros, sonha em viver uma experiência amorosa tais como de suas heroínas literárias: repletas de um desejo ardente e de uma ligação emocional únicas. No entanto, ao se casar com o jovem-viúvo, Charles Bovary, ela não considera sua vida plenamente satisfatória. O casamento está longe do ideal que sempre sonhou, sem a intensidade e surpresa dos finais felizes de seus livros. Assim, como o jovem Werther, Emma preferiu o suicídio, como alternativa a tamanha idealização e intensidade amorosa.

Nesse sentido, podemos pensar que a Modernidade fez uma revolução na forma de apreensão dos vínculos. Enquanto que, na era Medieval, o vínculo mais intenso era o amor incondicional a Deus e de Deus, na dimensão da **eternidade** divina, na era moderna, a transcendência corresponderia a uma **intensidade** amorosa, no seio do mundo material e não no espiritual (TUCHERMAN, 2015).

Assim, apesar de haver essa inversão de eternidade x intensidade, o amor romântico permanece se constituindo de fortes vínculos, e, estes, por sua vez, deveriam

ser testemunhados perante a Deus, na forma do matrimônio. A importância do casamento e da estrutura familiar patriarcal eram cruciais para as sociedades burguesas da época.

No caso de *Orgulho e Preconceito*, a história representa bem esta importância. Logo no começo do livro, vemos claro o papel do matrimônio na constituição familiar: “É uma verdade universalmente conhecida que um homem solteiro, possuidor de uma boa fortuna, deve estar necessitado de esposa”. Mrs. Bennet faz de seu propósito de vida casar todas as suas cinco filhas, nem que para isso seja preciso chegar à beira do ridículo nesta busca incessante. A protagonista da história, Elisabeth Bennet, é a mais velha das irmãs e ainda não está casada. Ela recusa o casamento por conveniência, como gostaria sua mãe. Ela tampouco está à procura desesperada de um marido; deseja se casar por amar verdadeiramente alguém.

Também faz parte desse imaginário romântico o papel arrebatador do encontro amoroso (BADIOU, 2013). Além disso, o amor romântico exalta a espontaneidade e o acaso dos encontros, na medida em que o sujeito amoroso retira da banalidade o momento desse encontro de almas. Nesse contexto, a temporalidade mesma da existência se modifica e o encontro se torna o marco de toda transformação interior e a busca pela concretização desse amor é inabalável, superando empecilhos e conflitos, mesmo que esta busca acabe em morte.

É importante ressaltar aqui o lugar central do corpo no amor do imaginário romântico. Através dele, os sentimentos, emoções e desejos se expressam através da presença de corpos materiais e físicos: “as palmas das mãos suadas, o coração disparado, as faces ruborizadas, as mãos trêmulas, os punhos cerrados, as lágrimas, a gagueira (...)” (ILLOUZ, p.109, 2011). O sentimento amoroso encarna não somente nas formas de expressão, mas também libidinalmente no corpo do outro, procurando abrasar e consumir este amor.

As obras literárias românticas daquela época também participaram da construção de subjetividades interiorizadas na medida em que, justamente a partir dos séculos XVIII e XIX, a separação entre as esferas pública e privada começou a ganhar consistência (SIBILIA, 2016). Retomando o termo cunhado por David Riesman, *personalidades introdirigidas*, em meados dos anos 1950 e buscando o diálogo entre diversos autores que trataram dessas questões – como Alain Corbin, Michelle Perrot, Richard Sennet, só para citar alguns – Sibilía traça, pelas lentes da genealogia, o

dispositivo da intimidade, sua história e implicações. Em seu ensaio, a subjetividade moderna funciona como um pano de fundo, através da qual ela salienta as descontinuidades em relação ao presente e nos mostra a especificidade das subjetividades contemporâneas em construção.

No contexto do sujeito moderno, a crescente separação entre a esfera privada e a pública começou a impor novas formas de sociabilidade e de construção pessoal. Assim, dentro dessa subjetividade interiorizada, os afetos, sentimentos e emoções também constituíam “parte imprescindível do que era ser alguém naquele universo” (SIBILIA, 2016, p. 97).

Sibilia argumenta que com o desenvolvimento das sociedades industriais modernas e de configurações de modos de ser e estar no seio urbano, o mundo burguês começou a criar espaços reservados das demandas do trabalho e dos perigos urbanos, onde o eu pudesse se revelar e se afirmar. A escrita de si, na forma dos diários íntimos, ou a escrita epistolar, com cartas endereçadas a um amigo confidente, configuravam, naquela época, uma das maneiras pelas quais o indivíduo se apropriava de sua subjetividade.

Além da influência do capitalismo industrial, que instaurou novas formas de organização social, a constituição de uma família nuclear centrada no refúgio da privacidade estimulou à reconfiguração das habitações modernas. Se na época medieval, não havia as distinções entre os cômodos, onde quase tudo era compartilhado, a Modernidade organizou estes espaços, reservando à cada sujeito seu ambiente íntimo. O desenvolvimento do consumo de massa também modelou novos ideais de conforto e intimidade no seio do lar. Podemos indicar também, ao final do século XIX, a influência da psicanálise que, como mostrou Illouz (2011), participou não somente da valorização e conseguinte investigação da vida interior – na medida em que incorporou a importância da vida psíquica, como os sonhos e lembranças da infância, e a centralidade da família como causa de patologias – como também fundamentou suas bases de cura através da linguagem.

Dessa forma, a importância da linguagem, da escrita e dos espaços foram cruciais para a construção de uma centralidade do sujeito moderno. Contudo, esta noção de subjetividade foi se costurando ao longo dos séculos, ou seja, podemos apreendê-la como uma concepção histórico-cultural que começou a ser delineada a partir da perda do centro do mundo pelos sujeitos. Através das observações e estudos realizados pelo

cientista italiano Galileu Galilei, no início do século XVII, descobrimos que a Terra girava em torno do Sol e não o contrário, como dizia as escrituras sagradas. Este último é que se encontrava no centro do universo. Assim, a partir dessa perda da centralidade da Terra e do enfraquecimento da visão católica-cristã – juntamente com o desenvolvimento das ciências modernas e a percepção objetiva de mundo – a consciência que o próprio sujeito possui de si mesmo começa a ser traçada.

Pensando em termos genealógicos, vemos algumas rupturas que, apesar dos seus próprios deslocamentos e tensões, não anula outros pensamentos e discursos. Seguindo o conceito foucaultiano da rarefação do discurso, como exemplificou Tucherman (2015):

Não se trata de buscar um discurso latente, mas um momento num conjunto de forças que estrangula, minimiza ou torna presente por oposição, como foi a da racionalidade da ciência contra a magia da crença, onde a última não desapareceu, mas ficou no estoque dos vencidos, ou num discurso contra o qual os outros se produziam. (TUCHERMAN, 2015, p.3-4)

Assim, primeiro vemos uma ruptura da visão católica-cristã, onde a racionalidade da ciência pôde se impor sem, contudo, fazer desaparecer os discursos religiosos e cristãos. Os pintores daquele período, que ficou conhecido como Renascimento, reproduziam a realidade por uma visão cada vez mais antropocêntrica, sem deixar de transparecer nos seus quadros a soberania da criação divina. Juntamente ao lado de Leonardo da Vinci e Rafael, Michelangelo foi um dos nomes mais emblemáticos daquela época foi Michelangelo, com seu afresco “A Criação de Adão” (1510). O Renascimento representou não somente a ascensão do paradigma racionalista – a partir, sobretudo, da proposta cartesiana de Descartes – como também da colocação do homem no centro do universo. Vemos a percepção de mundo baseada na divisão sujeito x objeto, onde aquele era considerado fonte de conhecimento e, portanto, era capaz de revelar o mundo verdadeiro. O sujeito assim dotado de uma superioridade em relação à própria natureza e às coisas foi constituindo sua identidade. “Descartes localizou na razão o fundamento da existência do eu (...) as fontes morais do eu foram retiradas dos terrenos divinos e conduzidas para o interior de cada sujeito” (SIBILIA, 2016, p.132).

Num segundo momento, percebemos uma ruptura dentro da própria visão de mundo moderna, onde começa-se a pensar o sujeito não mais na dicotomia sujeito x objeto, mas como um objeto da natureza, sendo assim passível de investigação e

observação. Esses métodos empíricos, evidenciados na figura de David Hume, além de considerar o homem como próprio objeto de análise, colocavam em questão e relevância a própria subjetividade do observador, no qual sensações e percepções participam da formação do conhecimento. Esse novo modelo epistemológico ganhou consistência no século XVIII, período conhecido como Iluminismo. Podemos perceber, ainda que de forma panorâmica nesse brevíssimo percurso, que a concepção de sujeito, em nossa cultura ocidental, foi uma construção histórica, ou seja, algo que faz parte de uma confluência de discursos e práticas, que estão em perpétuo enfrentamento uns com os outros.

Dessa forma, o sujeito moderno tomando consciência de sua própria interioridade, mergulha nos mais recônditos cantos de sua alma para fazer da escrita ferramenta de autenticidade, através da qual era possível *ser* alguém. “Todos escreviam para firmar seu eu, para se autoconhecerem e se cultivarem, imbuídos tanto pelo espírito iluminista de conhecimento racional do que se era, como pelo ímpeto romântico de mergulho nos mistérios mais insondáveis da alma” (SIBILIA, 2016, p.96).

Além disso, é importante destacar o papel do “poder disciplinar” foucaultiano na apreensão individualizada dos sujeitos (FOUCAULT apud HALL, 2011). Esse poder está ligado, sobretudo, à regulação e vigilância traduzidas nas novas instituições que se desenvolveram ao longo do século XIX que disciplinam os sujeitos modernos, como: escolas, prisões, hospitais e etc. Apesar do caráter coletivo dessas instituições, “suas técnicas envolvem uma aplicação do poder e do saber que individualiza mais o sujeito e envolve mais intensamente seu corpo” (HALL, 2011, p.43).

O gênero literário, que melhor traduziu os anseios e a sensibilidade da época, ao mesmo tempo em que contribuiu para a construção da identidade e disseminação de condutas, foi o romance moderno (SIBILIA, 2016). Dotado de uma riqueza psicológica, esse tipo de narrativa perscrutava e nos fazia sentir as emoções, dúvidas e medos daqueles apaixonantes protagonistas, seja na forma do melancólico Werther, na sonhadora Emma ou na irresistível Elizabeth Bennet.

O romance epistolar de Goethe, por exemplo, não narrou somente uma história de amor não correspondida e trágica, mas, sobretudo, colocou no centro da narrativa as experiências e vivências do Eu de Werther. “O “eu” mostra-se tão forte, o sujeito se evidencia tão vigoroso no romance, que não permite a aparição escrita dos

correspondentes (...). Em Werther todas as cartas são escritas pelo herói e apenas emendadas por um suposto editor”⁶.

É importante ressaltar aqui que esta concepção interiorizada do eu e o imaginário amoroso romântico percorreu – em maior ou menor intensidade, ao longo destes séculos, não somente as páginas das obras literárias, mas invadiu a grande maioria das expressões artísticas e culturais da época, como pinturas, músicas e filmes. Na primeira metade do século XX, os quadros de Edward Hopper exemplificaram magistralmente a experiência singular da interioridade de cada sujeito. O *flâneur* do escritor Baudelaire em meio à multidão amorfa das grandes metrópoles evidencia “a figura do indivíduo isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano de fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal” (HALL, 2011, p.33).

No contexto do sujeito moderno, a crescente separação entre a esfera privada e a pública começou a impor novas formas de sociabilidade e de construção pessoal. Assim, dentro dessa subjetividade interiorizada, os afetos, sentimentos e emoções também constituíam “parte imprescindível do que era ser alguém naquele universo” (SIBILIA, 2016, p. 97). Além disso, os vínculos de sangue davam cada vez mais lugar aos laços sociais, passagem esta pode ser resumida nas teorias sobre o Contrato Social, no qual o Estado é o laço forjado entre as pessoas para garantir a estabilidade social. O afeto mais evidente, o amor, neste caso conhecido como amor romântico, se traduz nas muitas formas de vencer as barreiras de classe e sangue, como exemplo emblemático temos Romeu e Julieta, de Shaskepeare.

Este breve e modesto percurso que procuramos abordar aqui acerca da subjetividade moderna e do amor romântico, a partir do diálogo com este modo de produção literária moderna, nos servirá, assim como propôs Sibilia, como um pano de fundo para traçarmos as discontinuidades destes modos de ser com as novas formas de constituição do eu contemporâneo. No escopo deste trabalho, fazer também este paralelo do amor romântico, através das lentes genealógicas, com as formas de relações amorosas da nossa atualidade se revela igualmente importante.

⁶ Marcelo Backes no Prefácio da edição comentada do “Os Sofrimentos do Jovem Werther” Johann Wolfgang Goethe; tradução, organização, prefácio, comentários e notas de Marcelo Backes. Porto Alegre: L&PM, 2010.

2.3 Amor securitário e o Sujeito contemporâneo

Vimos que a produção escrita moderna foi extremamente rica tanto para afirmação da identidade dos próprios sujeitos quanto como modelo de comportamento e ação para os indivíduos. Hoje, a linguagem escrita está constantemente presente em nossas vivências cotidianas, contudo, a apropriação que fazemos dela é completamente distinta daquela realizada pelos sujeitos modernos confinados entre quatro paredes, imersos em sua própria intimidade. Cada rede social possui sua especificidade e ferramentas disponíveis que influenciam no tipo de construção subjetiva das “nossas extimidades” (SIBILIA, 2016, p.123). Expomos e fragmentamos nosso Eu nas diversas redes: no *Instagram*, compartilhamos as minúcias e experiências de nosso dia-a-dia a seguidores do mundo todo; testemunhamos nosso amor ou ódio seja em apenas 140 caracteres no *Twitter*, ou em longos textos e frases filosóficas no *Facebook*; as contínuas conversas ou envio de *nudes*⁷ pelo *Whatsapp* e apostamos nas fotos e no envio de likes no *Tinder*. Passamos com facilidade das paredes do nosso quarto, ou melhor, de qualquer lugar que estejamos – para o infinito universo digital.

É inegável as intensas transformações provocadas pelos avanços tecnológicos nas formas de se relacionar consigo e com o outro:

A lógica da velocidade e do instantâneo que rege as tecnologias informáticas e as telecomunicações, com sua vocação devoradora de tempos e espaços ignorando todos os antigos limites, sugere profundas implicações na experiência cotidiana, na construção das subjetividades e nos relacionamentos sociais e afetivos (SIBILIA, 2016, p.89).

É importante ressaltar ainda que, apesar das inquestionáveis consequências das tecnologias digitais em nossas vidas cotidianas, entendemos que as ferramentas tecnológicas não são meros instrumentos que provocam efeitos sócio-culturais, nos afastando, assim, do determinismo tecnológico. Concebemos as tecnologias, na verdade, como “mais um elemento de uma rede complexa e dinâmica em que operam relações de forças [...] Comporiam um todo heterogêneo e movente com discursos, instituições, saberes e práticas diversas” (TUCHERMAN; SAINT-CLAIR, 2008, p. 4).

Dentro deste contexto, limitar esta profunda transformação subjetiva às possibilidades comunicacionais viabilizadas pelas tecnologias digitais, é desconsiderar

⁷ Gíria usada para designar imagens íntimas que são enviadas a um (a) parceiro (a) amoroso ou sexual através das redes sociais.

um contexto político-social mais amplo, povoado de inúmeros discursos e enunciados diversos nos quais atuam relações de forças em constante tensão.

A partir da segunda metade do século XX, vemos emergir diversos movimentos sociais que transformaram não somente as noções de identidade ocidentais, mas também as relações interpessoais. A repercussão da segunda onda feminista, as revoltas estudantis, a contracultura, a cultura hippie, as lutas raciais, os movimentos antibelicistas, o icônico maio de 1968, todos esses eventos evidenciaram os sujeitos que foram, ao longo dos séculos, marginalizados e inferiorizados. Seguindo o raciocínio de Hall (2011), o mais importante destes movimentos que contestaram os valores capitalistas e conservadores, foi o fato de terem constituído uma “política de identidade”.

Cada movimento apelava para a identidade social de seus sustentadores. Assim, ao feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento (HALL, 2011, p.45).

Dessa forma, de acordo com Hall, esses movimentos contribuíram para uma fragmentação do sujeito moderno, na medida em que o indivíduo poderia associar uma determinada identidade a um contexto social específico: a identidade de mulher, a identidade de mulher negra, a identidade de mulher homossexual. Essas diversas fragmentações representaram um descentramento da subjetividade moderna – nuclear, interiorizada e estável – para identidades abertas, fragmentadas do sujeito pós-moderno.

Mesmo que Hall, tenha apresentado outros eventos históricos que marcaram o deslocamento do sujeito moderno, atentamos para os movimentos sociais a partir da segunda metade do século XX, pois seus efeitos desestabilizadores podem ser melhor visualizados. Além disso, não desejamos nos estender nesta complexa discussão teórica, visto o escopo e tempo deste trabalho.

Contudo, é necessário explicitar, assim como realizou Hall (2011) e Illouz (2011) em suas análises, a importância da narrativa feminista, especialmente a segunda onda do feminismo, na medida em que ela transformou a apreensão do Eu feminino e de suas relações afetivas. O “novo modelo cultural de intimidade sexual e afetiva” (ILLOUZ, 2011, p. 43), propagada pelo feminismo, enfatizou a liberdade e sexualidade feminina – seu símbolo maior foi a pílula anticoncepcional, que separou a sexualidade

reprodutiva da desejante. Além disso, o discurso feminista “politizou a subjetividade” (HALL, 2011, p.46), na medida em que questiona os papéis de gênero na sociedade.

Illouz (2011) aponta também que, além da narrativa feminista, a psicologia exerceu um papel essencial na construção do eu e na forma de vivenciar as relações afetivas. “Nos anos 60, a psicologia tinha se institucionalizado por completo e se tornara um aspecto intrínseco da cultura popular norte-americana” (Ibid., p.41). As técnicas terapêuticas exigem, através da linguagem e da escuta, que os indivíduos estejam em constante exame de si mesmo para melhor desenvolvimento de suas capacidades afetivas e emocionais.

Ainda, segundo a autora, o entrelaçamento entre o feminismo e a cultura da psicologia contribuiu para o processo de racionalização das relações íntimas. O feminismo propondo direitos igualitários no seio familiar e sexual, nos leva a uma maior gerência e controle de nossa vida pessoal e ao estabelecimento de princípios que norteiam a convivência com o outro. A cultura terapêutica, com suas técnicas e estratégias de investigação e transformação de si, propiciou acesso a um tipo de conhecimento emocional e afetivo que, por sua vez, leva a uma “intelectualização da vida cotidiana” (ILLOUZ, 2011, p.49).

Essa racionalização de nossa vida pessoal e afetiva faz parte de um contexto que a autora denomina de *capitalismo afetivo*. Essa cultura afetiva diz respeito ao processo, no qual os discursos e práticas relacionados, essencialmente, ao mundo econômico se atrelam às experiências privadas e vice-versa. Em seu livro, Illouz (2016) defende que, ao longo do século XX, os modelos econômicos do capitalismo, a cultura da psicologia e a literatura de aconselhamento – legitimizada justamente por divulgar os discursos terapêuticos – contribuíram para o desenvolvimento de uma nova maneira de apreender os sentimentos, reorganizando as concepções identitárias do eu e suas relações com os outros.

Em linhas gerais, o conceito de capitalismo afetivo desenvolvido pela autora diz respeito aos discursos e práticas econômicas e afetivas que moldam uns aos outros. A esfera afetiva incorporou cada vez mais as ações e nuances do mercado capitalista, gerindo a vida segundo os modelos de risco e cálculo econômico – além de absorver as estratégias terapêuticas e de autoajuda, lançando mão de técnicas emocionais na resolução de conflitos. Enquanto que, na esfera profissional, o Eu econômico foi

impelido a lidar e a enfrentar suas complexidades emocionais, como meio de melhorar a produtividade e a disciplina empresarial.

Os trabalhadores queriam falar, e falar livremente, protegidos pelo sigilo profissional (que nunca foi violado), com alguém que parecesse representar a empresa ou que, por sua própria atitude, parecesse ter autoridade. A experiência em si era inusitada; poucas pessoas neste mundo já viveram a experiência de encontrar alguém inteligente, atento e disposto a ouvir sem interrupção tudo o que elas têm a dizer. (MAYO *apud* ILLOUZ 2016, p. 23).

Nesse contexto, podemos trazer à discussão Gorz (2005), que chama atenção para a economia do conhecimento. Desde a segunda metade do século passado, contudo, mais intensamente a partir dos anos 90, a economia do conhecimento se difunde como uma nova forma de capitalismo, na medida em que redefine suas características principais: trabalho, valor e capital. A essência da economia do conhecimento é a mobilização do capital humano e sua dimensão imaterial. A força produtiva principal é o conhecimento e sua consequente capitalização. Nela, todo trabalho contém formas de saber que são insubstituíveis e não-formalizáveis. Esses saberes se constituem através da vivência cotidiana: capacidade de coordenação, auto-organização e comunicação; qualidades afetivas e sensíveis; a faculdade de solucionar conflitos e se adaptar aos imprevistos. Dessa forma, esse saber vivo exige uma intensa atividade de produção de si, capacidades pessoais e emocionais que são, geralmente, adquiridas fora do ambiente de trabalho. Portanto, o investimento em si mesmo e a motivação do empregado determinam a criação de um conhecimento não-mensurável e imaterial. Assim, o valor de um serviço ou produto é a qualidade do capital humano empregado.

As empresas estão em busca dessa qualidade para o aperfeiçoamento de sua capacidade produtiva e para o consequente sucesso no mercado competitivo de serviços e produtos. Dessa forma, o investimento nos departamentos de recursos humanos é cada vez mais crescente, uma vez que o RH da empresa possui capacidade para análise desse potencial capital humano. Além de, uma vez contratado, possuir técnicas e maneiras de valorizá-lo e estimulá-lo (ABREU, 2015).

Ainda de acordo com Gorz (2005), dentro dessa perspectiva, cada empregado ou potencial empregado deve gerir seus saberes, características, capacidades, a atualização de seus conhecimentos e saúde afim de se manter competitivo. Em última análise, cada um deve gerir-se como uma empresa, ou seja, ser empreendedor de si mesmo.

Foucault (1978-1979), em *Naissance de la Biopolitique*, já descrevia essa dimensão e transformação do *homo economicus* em empreendedor de si mesmo. Na conferência proferida no Collège de France, Foucault salienta que a economia clássica e a teoria econômica de Marx, concentrando, respectivamente, a análise econômica nas relações de troca e na abstração da força de trabalho, deixaram escapar de suas análises a dimensão qualitativa do trabalho humano. O filósofo indica que a transformação epistemológica principal realizada pela análise neoliberal foi reintroduzir o trabalhador na análise econômica. Essa análise engloba “a análise do comportamento humano e a racionalidade interna desse comportamento humano”⁸ (Ibid., p. 229). É colocar no centro de seus estudos a maneira através da qual os indivíduos utilizam dos recursos de que dispõem.

Se colocar, portanto, do ponto de vista do trabalhador e fazer, pela primeira vez, que o trabalhador esteja na análise econômica não como objeto, objeto de uma oferta e procura na forma de força de trabalho, mas sim como um sujeito econômico ativo. (FOUCAULT, 1978-1979, p. 229).

Tomando como ponto de partida a visão do trabalhador, seu trabalho comporta um capital, considerado na forma de uma competência e de capacidades pessoais, que pode ser fonte de renda. Neste sentido, segundo Foucault, é impossível separar as características e competências do trabalhador de seu próprio ser. O trabalhador e sua competência formam juntas uma máquina, não o conceito de máquina proposto pela crítica tradicional que afirma que o capitalismo transforma o trabalhador em máquina. Foucault trabalha aqui, na verdade, o lado positivo dessa máquina que receberá ao longo da vida uma série de salários, que variam conforme o tempo de vida e de utilidade do capital-competência.

Assim, o paradigma econômico neoliberal pressupõe que o próprio trabalhador seja uma espécie de empresa para si mesmo, gerindo suas competências e atributos. Essas características formariam o seu capital humano. Essa concepção teria implicações políticas e sociais não antes imaginadas. “[...] a partir do momento que os neoliberais analisam de que maneira se constitui e se acumula esse capital humano, isso os permite de aplicar análises econômicas à campos e domínios completamente diferentes” (FOUCAULT, 1978-1979, p. 233).

⁸ Original em francês : « [...] l'analyse d'un comportement humain et de la rationalité interne de ce comportement humain. » Tradução da autora.

O conceito de capital humano está intimamente ligado a ideia de Biopoder ou Biopolítica, conceito que Foucault descreve nas páginas finais do primeiro volume do livro “A História da Sexualidade – a vontade de saber”. Em linhas gerais, o Biopoder é um tipo de poder que se exerce ao nível da vida e se constitui por dois pilares principais: pela regulação e controle das populações, nas categorias de longevidade, natalidade, mortalidade, a saúde e as migrações, traduzindo, assim, as ações de instituições de poder, em nível político, jurídico e econômico; o segundo diz respeito a uma anátomo-política do corpo social, que gere o bom funcionamento dos corpos como máquina, isto é, a um ajustamento do corpo social – exercido e perpetuado pelas mais diversas instituições (a família, a escola, a polícia, o Exército e a medicina) – aos processos econômicos.

Nesse sentido, os poderes e saberes, ao mesmo tempo em que agem em nossos corpos, nos convocam ao investimento do nosso capital humano. O empreendedor de si é aquele capaz de gerir e controlar o seu capital humano, composto de valores inatos e adquiridos. Os fatores inatos são constituídos pela nossa carga genética (a verdade estaria nos genes), onde estariam estocadas as informações necessárias para calcular os riscos, apontando o sucesso ou o fracasso de determinados genes em nossa existência. Uma vez que poderemos definir quais indivíduos possuem ou não um bom material genético, as relações humanas serão concentradas em valorizar os bons equipamentos genéticos: ou seja, as pessoas procurarão se relacionar com aqueles que possuem uma carga genética tão boa quanto a sua. Nesse sentido, Foucault antecipou a atuação e os crescentes avanços das biociências ao vislumbrar estas questões. O controle do capital humano, em nível genético, abarca domínios da vida afetiva e, conseqüentemente, econômica-social que ultrapassam questões puramente hereditárias.

Um exemplo quase caricato disto aparece numa experiência também tornada possível por este investimento na pesquisa biomédica. Num banco de sêmen de Seattle, onde o doador aceita a hipótese de conhecer o filho (a) quando mais velho e os pais tem acesso à sua história genética, vale mais monetariamente aquele que tem menos riscos de doenças crônicas e supostamente uma inteligência mais elaborada: o sêmen de um físico vale mais do que o de um pedreiro. (TUCHERMAN, 2015, p.9)

Já os fatores adquiridos dizem respeito àquilo que agrega valor ao nosso capital humano no nível corporal, cultural e intelectual. Neste sentido, vemos hoje surgir dois fenômenos: o da autoajuda, que trabalhando justamente sobre os princípios de felicidade, bem-estar e sucesso profissional, procura nos tornar mais eficientes e

competitivos; o outro seria a intensa medicalização da subjetividade, onde a indústria farmacêutica e a cultura médica naturalizam e estimulam o uso de medicamentos e compostos químicos capazes de potencializar nossas ações, comportamentos e inteligência (TUCHERMAN, 2015).

Temos, aliás, cada vez mais explicações biológicas para justificar nossos comportamentos e condições físicas e mentais. Se antes, valorizava-se os conflitos interiores como fazendo parte da dinâmica do que era *ser* alguém na cultura do *homo psicologicus*, hoje na nossa cultura do espetáculo e da performance, o sofrimento interior é imediatamente *patologizado* pelas neurociências e propagado pela mídia, se afirmando, assim, como uma verdade hegemônica. Qualquer mal-estar ou infelicidade é considerado uma falha na gestão performática de si mesmo. E as soluções para resolver essas falhas é cada vez mais encontrada na figura do *coach* pessoal, com prescrições técnicas e instrumentais aliadas às receitas médicas (SIBILIA, 2016).

Assim, dentro desta perspectiva, em nossa sociedade biotecnológica de mercado, a eficácia e a performance se constituem como premissas imprescindíveis de nossa subjetividade. Em última instância, de acordo com a lógica capitalizante atual, nossa própria existência passou a ser um produto e, sendo um produto, os próprios sujeitos tornaram-se mercadorias, que devem possuir e/ou potencializar suas qualidades para aumentar seu valor (TUCHERMAN, 2015).

Talvez seja interessante pontuar aqui, através das lentes da genealogia – sendo o corpo o lugar central de investigação, regulação e disciplina ao longo dos séculos XIX e XX – a torção subjetiva representada pela percepção do corpo do sujeito moderno para as atuais formas de concepção do Eu contemporâneo.

Passamos da experiência cartesiana que opunha corpo x alma, onde a última seria o *locus* da verdadeira percepção, para à experiência moderna de *ser* um corpo, onde, concebido com uma unidade, diversos saberes e poderes o atravessaram afim de discipliná-lo, classifica-lo, normatizá-lo e colocá-lo em espaços de exibição e/ou de encobrimento. Por fim, nossa contemporaneidade nos convoca a *parecer* e a *ter* um corpo, isto é, um corpo que é editado, reeditado, filtrado, *taggeado* para ser exibido nas diversas plataformas virtuais, num frenesi de “exibição da intimidade” (SIBILIA, p.153, 2016).

Na verdade, o parecer possui muito mais peso do que o ter, já que nada adianta ter um corpo se ele não é visto e percebido por outros. A grande questão se situa nesse

campo da visibilidade, em todos os níveis da vida social. Como dissemos no início do capítulo, nosso Eu é convocado a tornar-se visível nas inúmeras redes sociais, pois a lógica é a do ser visto para *ser* (Sibilia, 2016).

Seguindo essa mesma lógica da visibilidade, as biociências consideram o corpo como uma mercadoria orgânica, que é possível e desejável modificá-lo e perscrutá-lo, afim de turbinar suas performances e/ou eliminar suas fraquezas. “Tudo indica a elaboração de um novo acordo centrado na transparência interior: ser medicamente translúcido e modificável é a condição exigida para um exterior perfeito” (TUCHERMAN; SAINT-CLAIR, p. 13, 2008).

Além dessa subjetividade performática, nossas relações afetivas, como falamos anteriormente, também incorporaram as premissas da eficácia e dos valores do mercado. O controle dos riscos, a intensa individualização, o cálculo dos benefícios que determinada relação vai trazer, são alguns dos fatores que participam das relações amorosas. De acordo com Illouz (2011), a busca de parceiros pela internet “introduziu no campo dos encontros românticos os princípios de consumo de massa, baseados numa economia de abundância, escolha infinita, eficiência, racionalização, orientação para alvos seletivos e padronização” (ILLOUZ, 2011, p.130). A escolha de um parceiro é tão meticulosa e racionalizada que o encontro amoroso face-a-face precisa ser resultante da melhor escolha possível.

Bauman (2009) nos explica que é especialmente difícil essa escolha para os sujeitos desse líquido universo amoroso. Porque estar com esta pessoa se ainda há inúmeras possibilidades de relacionamento mais satisfatórios e eficientes? Segundo o autor, os indivíduos desse mundo vivem num grande paradoxo: querem avidamente se relacionar, mas, no fundo, estão sempre preocupados nas oportunidades perdidas e preferem “relacionamentos de bolso, do tipo de que se pode dispor quando necessário e depois tornar a guardar” (BAUMAN, 2009, p.10).

Os relacionamentos afetivos da modernidade líquida acompanham a lógica capitalista. Neles, preza-se as liberdades individuais e o prazer, sem exigências, cobranças ou compromissos. Os vínculos tornam-se cada vez mais frágeis e superficiais. Falamos agora em redes e conexões. Estar em rede e conectado pressupõe a facilidade de engajamento e rompimento, sem grandes complicações.

A facilidade de engajamento e rompimento se explica justamente pela essência das redes: em um momento, você está online; no outro, desconectado. Neste sentido,

como apontou Sibilia (2016), é cada vez mais frequente o repentino silêncio de alguém com quem se mantinha uma relação afetiva mais constante. A pessoa decide parar subitamente de mandar mensagens, fotos, áudios ou vídeos nas redes sociais. Sem dar qualquer tipo de explicação, utilizando-se do princípio norteador das redes: estar ou não conectado. O termo usado para nomear este tipo de comportamento se chama *ghosting*.

As tecnologias digitais, no âmbito dos afetos, propõem parcerias eficazes e satisfatórias, isto é, que atendam ao mesmo tempo aos anseios de relacionar-se com um alguém que corresponda aos interesses e expectativas desejadas; como também sugerem que, caso determinada parceria não ofereça aquilo procurado, há outros perfis a serem consumidos nesse grande “mercado amoroso”. Além disso, não há mal algum desfazer-se destas conexões não satisfatórias, pois há sempre novas e infinitas possibilidades. As parcerias atuais pressupõem mesmo a facilidade de engajamento e desligamento, uma vez que o estar em rede possui esta flexibilidade como premissa (BAUMAN, 2009). Não difere muito da lógica empresarial capitalista: se o empregado não está tão produtivo e eficiente, o empregador não hesitará em desligá-lo da empresa.

Dessa forma, segundo Tucheran (2015), numa visão genealógica, “[...] (os laços da modernidade) ainda amarram, mas podem ser desfeitos e a contemporaneidade, no seu logos técnico, mas também no seu locus imaginário traduziu os laços por conexões que podem e devem ser efêmeras, múltiplas e flexíveis” (TUCHERMAN, 2015, p.5).

Trazendo às questões levantadas pelo filósofo francês Alain Badiou (2013), que discursa sobre o que ele chama de amor “com risco zero” ou *amor securitário*, percebemos profícuas reflexões acerca dos relacionamentos contemporâneos. A partir do choque causado pelos anúncios do site de relacionamentos francês, chamado *Meetic*, o filósofo argumenta que o amor está ameaçado por todos os lados. Mas ameaçado por quem e por quê? Toda a publicidade e a lógica capitalista de consumo que infiltra nas nossas interações sociais adotaram uma concepção securitária dos afetos, sobretudo do amor, em que a lógica de custos/benefícios e controle de riscos é, hoje, amplamente empregada. Em nome da segurança e do conforto pessoal, o amor “com risco zero” se faz cada vez mais presente.

A questão central da sua filosofia sobre o amor é a alteridade. Para ele, o amor é uma construção de verdade a partir de uma diferença. “O que é o mundo, examinado, praticado e vivenciado a partir da diferença e não da identidade?” (BADIOU, 2013,

p.20). Neste sentido, é importante esclarecer que ele não propõe a anulação do Eu e da singularidade de cada um, mas sim, afastar a proposta individualista de mercado que impregna nas relações, pois ela vai contra a experiência amorosa da diferença, isto é, do que é o mundo experimentado a partir do dois e não do um. “Ele (o amor) é uma proposta existencial: construir um mundo de um ponto de vista descentrado em relação à minha mera pulsão de sobrevivência ou de meu interesse bem compreendido” (BADIOU, 2013, p.21).

O inimigo do amor é o egoísmo, não o rival. Poderíamos dizer que o principal inimigo do meu amor, aquele que eu devo vencer, não é o outro, sou eu, o “eu” que quer a identidade em oposição à diferença, que quer impor seu mundo em oposição ao mundo filtrado e reconstruído pelo prisma da diferença” (BADIOU, 2013, p.40).

Além disso, o acaso também possui um papel fundamental em sua filosofia. Associando o amor à ideia de uma aventura imprevisível e inesperada, como os sites de relacionamento podem preparar esse acontecimento contingente? Apesar dessa concepção espontânea do encontro marcar o amor romântico, o autor se afasta desse conceito romântico, na medida em que, de acordo com sua filosofia, o amor é uma construção e não se reduz ao encontro amoroso. O encontro só se torna importante num segundo momento, para registrar a singularidade no espaço e no tempo, o ponto inicial da construção amorosa.

O autor também se afasta da concepção fusional do amor romântico, baseado no êxtase do encontro, porque se pensarmos dessa maneira voltamos à cena do Um e a construção amorosa é justamente a cena do Dois. No entanto, não há nada que possa preparar o acontecimento singular do encontro: “[...] porque, no momento em que nos vemos, realmente nos vemos, e isso é irreduzível!” (BADIOU, 2013, p.25).

Não é de hoje, contudo, que essa dimensão contingente dos encontros foi sacudida pela popularização das buscas por parceiros na Internet. Investir em encontros e parcerias virtuais, através dos sites de relacionamento, é um fenômeno que se tornou popular desde o final dos anos 90 e início do novo milênio. “Em 1999, um em cada doze adultos solteiros nos Estados Unidos havia experimentado a busca de parceiros on line” (ILLOUZ, 2011, p.109).

Os sites de relacionamento são marcados por um extenso exame de si. Os seus questionários se constituem de diversas categorias como: descrição minuciosa da aparência física, dos interesses e gostos, hobbies e perguntam, até mesmo sobre suas práticas religiosas e convicções políticas. “Para conhecer um outro virtual, o eu é

solicitado a passar por um vasto processo de auto-observação reflexiva, introspecção, autorrotulação e articulação de gostos e opiniões” (ILLOUZ, 2011, p.111). Estes questionários também nos fazem elencar estas mesmas características em relação ao Outro que procuramos.

Dessa maneira, os sites de relacionamento propõem que os indivíduos avaliem os parceiros e depois os conheçam face-a-face. Essa proposta inverte a lógica da espontaneidade do amor romântico, marcado por um acontecimento singular e contingente. O conhecimento prévio e cumulativo do parceiro(a) reflete a busca racional e calculada realizada na Internet. O corpo, neste sentido, é colocado em segundo plano, ou por vezes, anulado, uma vez que “na cultura do computador, a corporalização é comumente representada como uma barreira lamentável [...] que cerca a mente ativa que constitui o eu autêntico” (ILLOUZ, 2011, p. 108).

Os aplicativos de paquera de hoje herdaram algumas dessas características, no entanto, incorporando a tendência imediata das conexões atuais. Deixaram de lado as longas descrições, para dar lugar a uma breve apresentação de si. As fotografias evidentemente, nesta nossa sociedade do *parecer*, continuam ocupando um lugar central nesse universo de parcerias virtuais. Vemos um mar de perfis disponíveis e a pergunta que fica é: como lidar com esse volume de opções? “O espírito que rege a internet é o de uma economia de abundância, na qual o eu deve escolher e maximizar suas opções, sendo forçado a usar técnicas de custo-benefício e de eficiência” (ILLOUZ, 2011, p.122).

A partir da constatação desta grande quantidade de escolhas, nos veio a questão central deste trabalho. Se no Tinder e nos aplicativos em geral, é tão fácil curtir um perfil – bastando deslizar para direita ou clicando num botão – logo a quantidade de *matches* (*like* recíproco que permite o bate-papo) realizados se mostra relativamente grande. Dessa forma, a conta não fecharia: se fôssemos sair com todos os perfis resultados da escolha recíproca, passaríamos o dia em encontros. Mas supomos que não é assim que acontece. Consideramos que hajam aqueles perfis que instigam a passagem da fronteira virtual. Dessa maneira, a hipótese é que os tipos de investimento feitos nesses perfis são decisivos nesta passagem. Mas que tipos de investimento são esses?

Além disso, como dissemos anteriormente, as escolhas, para os sujeitos atuais, são mais difíceis de serem tomadas, uma vez que consideram que existam infinitas possibilidades e caminhos mais satisfatórios ou proveitosos. Nessa modernidade líquida,

de vínculos frágeis e fluídos, os aplicativos parecem atender a essa demanda: propõem a *distância* certa. A particularidade do Tinder e, dos aplicativos de paquera em geral, em relação aos sites de relacionamento, é a tecnologia do *GPS* (Global Positioning System).

3 TINDER, REDES E CAPITAL

Neste capítulo, abordaremos o nosso objeto e discutiremos acerca do seu surgimento e funcionamento. A instalação do aplicativo em meu próprio smartphone foi um dos caminhos metodológicos utilizados para compreender as ferramentas presentes no Tinder, uma vez que até então não havia usado em minha vida pessoal aplicativos de paquera. Outro método utilizado foi a aplicação de um questionário online, formulado partir da plataforma Google Formulários. O uso do questionário se apresentou útil para compreender os investimentos e construções pessoais, assim como avaliar o que leva concretizar as conexões feitas em um encontro offline.

Neste terceiro capítulo, apresentaremos também a concepção de rede que norteia este trabalho, que é aquela colocada por Bauman (2009). Além disso, dialogaremos com Recuero (2012) acerca de suas reflexões sobre o capital social presente nas redes sociais. Estas questões propostas por estes autores se fazem interessante para nosso estudo uma vez que procuraremos responder de que forma acontece a passagem da simples curtida na rede para um encontro face-a-face; que tipos de investimento social atravessam essa plataforma? Dialogaremos, ainda, com os textos de Illouz (2011) e Badiou (2013) que fornecerão as chaves para refletir sobre os relacionamentos amorosos na contemporaneidade.

3.1 Tinder

O Tinder é um aplicativo que surgiu no ano de 2012, criado pelos amigos da Universidade do Sul da Califórnia, Sean Rad e Justin Mateen. Além deles, outros cofundadores compõe o time, Whitney Wolfe, Chris Gylczynski, Joe Munoz e Jonathan Badeen. A ideia inovadora desse grupo – a tecnologia de geolocalização ou *GPS* (global position system) – só pôde se realizar graças aos avanços tecnológicos, com o crescente investimento nos *smartphones*. Por essa característica, ele é considerado o pioneiro dentre o mar de aplicativos móveis que vemos hoje em dia e serve de referência para

outros *apps* que também possuem como foco as relações afetivas, como *Happn*, *Bumble*, *Grindr*, este último voltado para o público gay.

O Tinder foi criado inicialmente para promover interações *online* entre os próprios alunos da faculdade americana. O grupo de amigos não imaginava que o aplicativo chegaria tão longe: segundo afirmação do CEO da empresa, Sean Rad, já foram realizados mais de 26 bilhões de conexões (entendida aqui como a criação de perfis na rede) e quem usa aplicativos de relacionamentos não é mais visto como o esquisito⁹. No Brasil, de acordo com o diretor de marketing do Tinder no Brasil, Andrea Iorio, são realizados 7 milhões de *matches* por dia no país.¹⁰

De acordo com a página oficial do aplicativo, o Tinder é “uma ferramenta eficaz para conhecer pessoas, expandir sua rede social, entrar em contato com habitantes locais quando você viaja e descobrir pessoas que, caso contrário, você nunca conheceria”¹¹. Vemos aí que o importante é estabelecer conexões e fazer novas amizades. Desde o início de sua concepção, os criadores atentaram para este lado de expansão da rede de amizade, muito mais do que estritamente um aplicativo de encontros amorosos e/ou sexuais. Conforme explicita o CEO da empresa, Sean Rad em entrevista: “É um aplicativo para encontrar gente nova e sair. Serve para socializar, ampliar o círculo. Não é só encontrar parceiros, tem muito mais possibilidades.”¹²

Mesmo que o aplicativo aponte para outros usos não exclusivamente amorosos, como encontrar novos amigos e ampliar seu círculo, vemos um aumento de cadastros e conexões em períodos relacionados à busca de parceiros amorosos, como coloca o Andrea Iorio, diretor de marketing da América Latina: “Quem está solteiro não quer passar o dia sozinho. Eles buscam um ‘date’ para a data, um parceiro ou parceira para sair”¹³. A data de maior movimentação, segundo o diretor, é o dia dos Namorados; que acontece no dia 14 de fevereiro na maior parte do globo e, aqui no Brasil, em 12 de junho.

Ao entrar na rede, você possui acesso aos diversos perfis ao seu redor, de acordo com a distância que você gerencia nas configurações do seu perfil (ela pode variar de 0 a 160 km). Além disso, você precisa escolher a idade que desejaria encontrar (faixa

⁹ http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/tecnologia/1469655503_811005.html Acesso em 01/04/2017

¹⁰ <https://globoplay.globo.com/v/5932986/programa/> Acesso em 16/06/2017

¹¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt> Acesso em 27/03/2017

¹² http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/tecnologia/1469655503_811005.html Acesso em 07/04/2017

¹³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/dia-dos-namorados-faz-brasileiros-correrem-para-o-tinder.html> Acesso em 07/04/2017

etária que vai de 18 anos até 55+) e se está em busca de homens, mulheres ou os dois.

Você se cadastra no aplicativo através da rede social, *Facebook*. Com isso, o Tinder consegue importar a maioria dos seus dados e informações, como a sua idade por exemplo. A não ser que você instale a versão paga do Tinder que permite encobrir a idade. Além disso, a partir do cruzamento de dados com o *Facebook*, é mostrado em seu perfil no aplicativo de paquera os amigos em comum que você tiver com o perfil alheio.

Sua interface é bastante intuitiva. Seu formato se assemelha a uma vitrine em uma loja de roupas. Acompanhando nosso movimento de leitura, o *swipe left*, o deslizar das mãos para à esquerda, indica que você não *curtiu* aquela pessoa (ao realizar este movimento aparece um “Nope” na tela) e, logo em seguida, aparece outro perfil. O *swipe right* indica que você gostou de determinada pessoa (com este movimento surge um “Like” na tela). Se o seu perfil aparecer na tela de um outro usuário e ele der “like” em você também, estabeleceu-se um *match* e, logo em seguida, é aberta uma conversa privada entre vocês dois.

É importante destacar aqui que a caixa de diálogo para trocas de mensagens entre duas pessoas só pode ser aberta, caso ambas tenham se curtido. Caso contrário, a pessoa nunca saberá do seu interesse por ela. Ou seja, não é garantido que o seu perfil apareça no Tinder da pessoa que você enviou um like (a não ser que você tenha a versão paga). No entanto, em 2015, foi lançada uma ferramenta que permite que cada usuário envie um *Super Like* por dia, apenas um. Caso queira oferecer mais de um por dia, é necessário comprar a versão paga do Tinder. Enviar um *Super Like* (apertando o botão no formato de uma estrelinha ou deslizar para cima) para determinado perfil, é de fato sinalizar seu interesse e não passar despercebido. A pessoa será notificada do seu interesse e talvez pense duas vezes antes de deslizar para direita ou esquerda. Para aqueles que ficam mais à vontade apertando na funcionalidade desejada, há também os botões de “Like” (no formato de coração) e “Nope” (no formato de um “X”).

É interessante mencionar que esta maneira de interação, “os swipes”, se inspirou no jogo de cartas. Os fundadores perceberam que, no momento de uma partida, nossos movimentos de colocar cartas de um lado ou de outro, mostra nosso interesse ou desinteresse.¹⁴ É interessante destacarmos aqui, desde sua criação, esta ligação do tinder com o universo dos jogos de cartas. Estes últimos exigem, na maioria das vezes,

¹⁴ <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> Acesso em 07/04/2017

habilidades estratégicas dos participantes. Nesse sentido, podemos pensar que, o tinder não difere tanto assim de um jogo. Cada usuário joga suas “cartas”, ou seja, aposta em seus atributos físicos, através das fotografias colocadas; aposta na sua personalidade através da descrição escrita e dos interesses apresentados. Vence a “partida” quem conseguir mais *matches*.

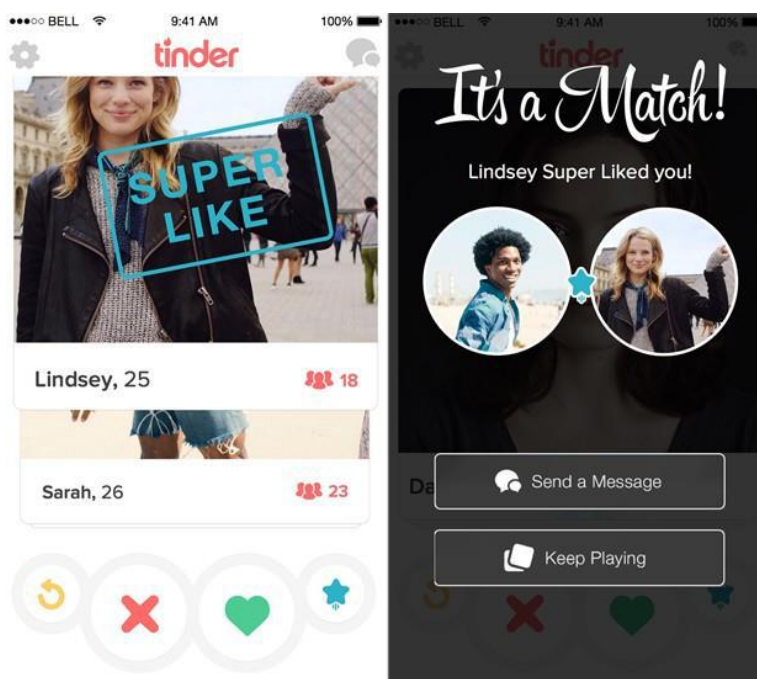


Figura 1 Interface do Tinder e momento no qual é feito o Match.

Outros ‘jogos’ com recursos semelhantes estão presentes no mercado, como o *Happn* – uma grande concorrência do Tinder no Brasil. O aplicativo de origem francesa, criado em 2014, possui um grande diferencial em relação ao seu “mentor”: o usuário consegue visualizar em sua tela principal uma linha do tempo com os perfis que já cruzaram seu caminho na vida real. O serviço, lançado no país em abril de 2015, já contava com 1,7 milhões de usuários¹⁵. Além disso, é interessante ressaltar que as pessoas, hoje em dia, possuem perfis em mais de um aplicativo de paquera. A estudante de Comunicação Raquel Amico, 24 anos, por exemplo, relata que utiliza os dois aplicativos simultaneamente, mas diz preferir o Tinder, pois, de acordo com sua experiência, obteve mais sucesso nessa plataforma.

¹⁵ <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-vira-maior-mercado-para-app-de-paquera-happn,1000028543> Acesso em 18/04/2017

Segundo a pesquisa do Instituto Global Web Index¹⁶, o público-alvo do Tinder são jovens: 83% dos usuários possuem idade entre 18 a 34 anos. Desse total, 45% dos perfis cadastrados são de pessoas com idades entre 25 e 34 anos e 38% situam-se na faixa etária que varia entre 16 e 24 anos. Já a porcentagem de pessoas com idade entre 35 e 44 anos cai para 13% e apenas 4% têm mais de 45 anos.

A fim de me aprofundar em meu objeto de estudo, decidi instalar o Tinder em meu próprio smartphone. Ao entrar no aplicativo, é solicitado que você se conecte com o seu facebook para que se possa fazer a importação dos dados do seu perfil, tais como: fotos do perfil, profissão, breve descrição pessoal e interesses. Podemos editar todas estas informações livremente, exceto o tópico ‘interesses’ que consta como está no facebook.

A seguir iremos abordar a dimensão do capital social exposta por Recuero (2012) e de que forma as características do perfil no Tinder funcionam como uma forma de investimento pessoal para potencializar os “matches” e possíveis encontros face-a-face.

3.2 Redes e Capital Social

O conceito de rede social é bastante amplo. A noção que trataremos neste trabalho é aquela apreendida por Bauman (2009) e que se constitui a partir dos novos tipos de interação propiciados pelas tecnologias virtuais. As redes se formam pelas conexões que estabelecemos e, estas por sua vez, são caracterizadas pela facilidade de engajamento e rompimento. Com a mesma velocidade com que travamos novas conexões, podemos desfazê-las com um simples clique.

Em cada uma das diversas redes – Facebook, Twitter, Tinder – podemos travar interações diferentes com os diversos atores ali conectados, uma vez que cada uma dessas plataformas se direciona à objetivos distintos, que podemos resumir respectiva e apressadamente como: Identidade, Notícia e Paquera. Todas estas redes exigem uma construção de si, através de fotos e descrição, mas no Facebook existe uma afirmação da identidade, uma vez que o valor dessa rede se constitui a partir do modo que o eu se apresenta através das publicações (RECUERO, 2012).

¹⁶ Moura, Carolina. Cortês, Letícia. “O Amor Líquido na Era do Tinder: Uma análise da Campanha Publicitária do Ministério da Saúde sob a ótica Baumaniana”, 2015.

Como concebemos a história como feita de rupturas e deslocamentos, consideramos que as relações virtuais guardam ainda a memória moderna, através de laços mais ou menos fortes, ao mesmo tempo em que convocam conexões fluídas, efêmeras e flexíveis. Nesse sentido é que podemos concordar com Recuero (2012) quando coloca que nas redes sociais, as novas ferramentas de sociabilidade propiciam a manutenção e/ou emergência de laços sociais mais fortes ou mais fracos. Estes podem ser mais fortes ou mais fracos pelo tipo de conexão que se deseja estabelecer e, esta por sua vez, varia de acordo com a ferramenta utilizada. Cada uma dessas ferramentas apresenta singularidades e valores próprios, mudando assim, o tipo de investimento social e de apropriação que cada ator pode fazer na rede:

Uma determinada ferramenta como o Twitter, por exemplo, pode ter uma percepção de valor informativo/noticioso e de filtragem de relevância dessas informações (conforme indica o trabalho de Zago, 2012) e, por isso os atores investem nas redes sociais que mantêm ali. Outra ferramenta como o Facebook pode ter outra construção de valor, como por exemplo, a construção e a legitimação de uma identidade. Essas percepções assim vão guiar as formas de investimento que são feitas em cada ferramenta, bem como, com isso, vão influenciar a estruturação das redes sociais expressas em cada uma (RECUERO, 2012, P.605)

O trabalho de Recuero (2012) em diálogo com a literatura sobre o assunto (COLEMAN, 1998; BORDIEU, 1983; PUTNAM, 2000; LIN, 2001) aponta para a apreensão da noção de rede – noção esta que é estudada e trabalhada antes mesmo do surgimento das interações virtuais – como intrínseco às estruturas socioculturais, na medida em que o capital que participa da formação destas redes é da ordem das relações travadas e do pertencimento a determinado grupo social, conhecido como capital social. Dessa forma, não é possível falarmos em redes sociais sem mencionar este valor relacionado às trocas sociais.

A autora traz à luz diversas abordagens em relação ao capital social, mas aquela que costura seu texto, se refere ao cruzamento das concepções apreendidas por Lin (2001) e Burt (1992). O capital social é um valor que determinado ator investe em suas relações sociais e também está relacionado ao retorno ou o benefício que ele terá com esse investimento. Esse investimento é realizado através de recursos pessoais tais como: tempo, afeto, energia e etc. (LIN *apud* RECUERO, 2012). Além disso, a qualidade do capital social depende das pessoas com quem você estabelece interações e como fazemos para atingir estes atores (BURT *apud* RECUERO, 2012). Dessa forma, o

capital social não geraria benefícios individualmente aos atores, mas traria vantagens a rede como um todo. Por exemplo, o tipo de relação estabelecido na rede de moradores de determinado edifício, poderá trazer benefícios individualmente para um morador (como a votação para instalação de janelas de vidro na sua varanda) ou para o conjunto (todos estão permitidos a instalar janelas de vidro).

Inspirada pelas reflexões de Recuero (2012) acerca do capital social presente nas redes virtuais e destacando o que de fato nos interessa em sua análise, abordaremos de que maneira o capital social presente no Tinder se modifica e ganha novas colorações no universo das parcerias amorosas.

De uma maneira geral, as redes sociais virtuais são essencialmente espaços privilegiados, nos quais podemos perceber “o fenômeno da exibição da intimidade” (SIBILIA, 2016, p.153). Nelas, a chave de entrada é a construção de perfis, onde não há apenas a visibilidade e exteriorização de um Eu, mas, principalmente, a “textualização da subjetividade” (ILLOUZ, 2011, p.113), que se traduz na construção de uma identidade através de imagens e *postagens*.

No perfil do Facebook, por exemplo, a escolha de sua foto de perfil e a possibilidade de inclusão de uma legenda para a foto, que pode ser, muitas vezes, um poema, um trecho de música, um manifesto, é considerada um tipo de investimento, que conjuga seus recursos íntimos (corpo, criatividade, tempo) e espera obter retorno deste investimento, na forma de *likes*. Quanto mais *likes* uma foto sua tiver, maior será seu reconhecimento e legitimidade na rede.

A construção do perfil é um dos tipos de investimento realizados nas redes sociais. De acordo com Recuero (2012), a construção de um perfil na rede não apenas divulga informações acerca de si, mas também as conjuga numa identidade comum. É um espaço pessoal, que além de permitir a interação com outros perfis e marcar sua presença, pressupõe a constante manutenção dessa identidade.

O segundo tipo de investimento realizado diz respeito à “criação e manutenção das conexões sociais” (RECUERO, 2012, p.605). Se o valor do seu capital social está relacionado aos outros nós da rede, as conexões estabelecidas e criadas se mostram crucial. O que vemos é que criar uma conexão é relativamente fácil, basta adicionar aquela pessoa em sua rede ou *seguir* seu perfil. Torna-se ainda mais fácil quando aquela pessoa já faz ou fez parte de seu convívio social em algum momento da vida.

É importante mencionar ainda que, segundo a autora, as conexões nas redes virtuais podem ser associativas ou emergentes (Recuero & Zago, 2009). A primeira se baseia na simples associação, ou seja, inclusão de determinado indivíduo em sua rede. Como o “adicionar” uma pessoa no Facebook. Esse tipo de conexão “tem natureza semelhante àquela dos laços fracos” (RECUERO, 2012, p.604). No entanto, essa conexão permite o compartilhamento de informações e interesses entre os atores e abre espaço para uma possível “conexão emergente”. Esta última está ligada à manutenção das conexões através de uma interação mais intensa, por meio de conversações, compartilhamento de imagens e *posts*.

Por fim, temos o terceiro e último investimento, segundo Recuero (2012): o compartilhamento de recursos pessoais. Esses recursos estão ligados à visibilidade do ator que podem ser traduzidos na forma de publicações de fotografias, notícias, textos de interesses pessoais e etc. Todo esse investimento traz benefícios para o indivíduo, na medida em que, dependendo do retorno, aumenta sua reputação e legitimação da identidade na rede. Além disso, proporciona vantagens para rede de pessoas como um todo. Por exemplo, um dos meus amigos no Facebook, viu sua popularidade crescer a partir do compartilhamento de fotografias de lugares por onde viajou. Por seu aspecto duplo, o capital social trouxe benefícios individualmente para ele e coletivamente para rede que pôde ter mais informações sobre lugares turísticos e históricos.

No Tinder, esses três tipos de investimento estão presentes: é necessário a construção de um perfil para se ter acesso ao aplicativo; a partir do momento que é realizado o *match* abre-se espaço para uma conexão do tipo associativa ou emergente. No contexto da primeira, os indivíduos travam conversas menos profundas ou nem mesmo começam uma troca de mensagens. Na emergente, poderíamos considerar as conversas que, pela frequência da interação e interesse mútuo, evoluem para um encontro offline; por último, há o compartilhamento de informações (descrição, idade, círculos de amigos) e fotografias pessoais que procuram obter retorno, na forma de *likes* e *matches* realizados.

No Tinder, nos parece que o desafio está ligado às “conexões emergentes”. Consideramos que o obstáculo no aplicativo é justamente a manutenção das conexões que são criadas, ou seja, os *matches*. Num ambiente de intensa competitividade entre os perfis, onde a cada deslizar podemos encontrar inúmeras possibilidades de conexões, há uma intensa profusão de combinações sendo feitas – como o Tinder mesmo afirma, 10

bilhões de *matches* pelo mundo¹⁷. Se há muitas combinações sendo feitas, então muitas pessoas saem diariamente com seus *matches*. Segundo, o diretor de marketing do Tinder, são 1,5 milhão de encontros reais sendo realizados por semana ao redor do mundo¹⁸.

No entanto, em diálogo com nossas colaboradoras de pesquisa e de acordo com o questionário aplicado, talvez a quantidade de *matches* não significa exatamente a concretização da combinação em um encontro. Na verdade, o *match*, que abre espaço para a conversação, muitas vezes, é simplesmente estocado e nem se inicia a troca de mensagens de texto. Nossa colaboradora de pesquisa, Marcelle Felix, 25 anos, afirmou que já perdeu a conta de quantos *matches* foram realizados sem mesmo começar uma conversa e relata que um *match* não se torna necessariamente um encontro na vida real.

Consideramos como capital social no Tinder os investimentos pessoais realizados nas características do perfil de cada usuário. Nossa hipótese é que a formação desse capital social virtual é decisiva na passagem do simples *match* para os encontros amorosos face-a-face. No próximo subcapítulo, procurarei abordar a dimensão das características e dos investimentos no aplicativo e ampliar as reflexões dos encontros nessa ferramenta comunicacional.

3.1 Características do perfil no Tinder e principais resultados do questionário

O uso do questionário se mostrou interessante como meio de coletar as principais informações e permitir a formulação e interpretação das questões pertinentes deste trabalho. Além disso, a aplicação de um questionário online, elaborado a partir da plataforma Google Formulários – que fornece automaticamente os gráficos das perguntas de múltipla escolha – foi de enorme valia, uma vez que o tempo hábil para conclusão deste trabalho se mostrou extremamente curto.

O questionário é composto por 18 perguntas que optamos em dividi-las em três grandes seções. A primeira, “Construção e identificação dos perfis”, se direciona para perguntas relacionadas às maneiras através das quais são feitas as construções

¹⁷ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt> Acesso em 27/03/2017

¹⁸ <https://globoplay.globo.com/v/5932986/programa/> Acesso em 16/06/2017

identitárias virtuais no aplicativo, os tipos de investimentos pessoais realizados e as motivações que justificam o “like” no perfil alheio. A segunda seção, chamada “Matches” visa apurar números de matches (por semana) realizados no aplicativo e com quantos desses matches os usuários chegaram a travar uma conversa. A terceira e última seção, “Encontros”, é composta de perguntas sobre o que leva a concretizar o *match* num encontro offline e a quantidade de *matches* que os participantes saíram de fato para um encontro. Além disso, procura saber se o usuário chegou a firmar um relacionamento sério com alguém conhecido nesse universo.

Seguindo a estrutura apontada por Abreu (2015) em seu trabalho, os tipos de perguntas deste estudo se estruturam da seguinte maneira:

- Perguntas fechadas: Apresentação de alternativas para ser escolhida, de forma múltipla escolha. Na maioria das questões era indicada a possibilidade de marcação de mais de uma alternativa. Por isso que o total nestas questões ultrapassava 100%, já que era permitido a escolha de mais de uma opção.

- Perguntas abertas: Deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva livremente.

- Fechada e Aberta: Em algumas perguntas fechadas há a alternativa “Outros”, com espaço para a escrita livre.

- Questões dependentes: Quando a passagem para determinada questão depende de uma determinada resposta de questões anteriores. Só foi elaborada uma questão deste tipo.

A elaboração das perguntas foi realizada com objetivo de responder à pergunta-central deste trabalho: De que maneira ocorre a passagem de um simples match para um encontro face-a-face?

Como nossa hipótese é de que os investimentos pessoais realizados nos perfis, como a escolha de fotos e descrição, são decisivos para a passagem do “match” virtual para o encontro real, fez-se necessário a investigação de como são feitas as construções de identidade, ao formular as perguntas. De uma maneira geral, o questionário abarca os questionamentos que atravessam este trabalho: as construções identitárias do Eu virtual e os encontros amorosos.

O questionário foi elaborado e posteriormente discutido com três usuárias assíduas do aplicativo e estudantes de Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ, que são chamadas em nosso trabalho de colaboradoras: Raquel Amico, 23 anos;

Júlia Alonso, 23 anos e Marcelle Felix, 25 anos. As usuárias apontaram sugestões e algumas modificações que foram importantes para o desenvolvimento do questionário final, que seria disponibilizado online.

Compartilhamos o link do questionário no grupo de Facebook dos estudantes da Escola de Comunicação da UFRJ, uma vez que este meio é composto por jovens entre 18 a 25 anos, faixa etária que apresenta maior utilização do aplicativo de paquera. O questionário recebeu respostas durante 2 semanas e obtivemos 98 questionários respondidos, o equivalente a 4,4% dos participantes do grupo.

A partir de agora, faremos a articulação das principais respostas do questionário com a análise das características dos perfis no aplicativo. Além de fazer o cruzamento com informações coletadas a partir de pesquisas realizadas no Google. Além disso, dialogaremos com os principais teóricos deste trabalho.

A característica mais importante de qualquer perfil é a foto principal. Segundo a pesquisa mencionada anteriormente, realizada pelo Instituto Global Web Index, 85% dos usuários do Tinder estão preocupados com sua aparência física. Isso reflete na escolha da fotografia do perfil. Ela precisa despertar o interesse alheio para que o seu perfil não seja descartado. Além da foto principal, você ainda tem espaço para mais 5 fotos “para vender seu peixe” e “não utilizá-lo é um grande erro”¹⁹. Para afirmar a potência desse universo de imagens, em 2016, o Tinder lançou a ferramenta ‘Smart Photos’ que se impõe como forma de resolver os problemas dos perfis que não ganham muitos *likes*. Este dispositivo já está automaticamente ativado, caso não queira utilizá-lo basta retornar às configurações e desativá-lo.

O algoritmo presente neste recurso escolhe sua melhor foto para ser aquela que aparecerá na “vitrine” de opções, baseado nas aceitações e rejeições dos usuários. À medida que você desliza a tela para direita ou esquerda e são realizados *matches*, ele *aprende* a identificar qual foto sua obteve mais sucesso, mais *likes*, e quais foram rejeitadas. Ou seja, ele avalia o potencial da sua foto e, caso não esteja recebendo muitos *likes*, o recurso sugerirá outras fotos suas mais interessantes. Todas essas fotos estão associadas ao seu perfil no facebook, mas o usuário, se desejar, pode escolher outras, que não estejam na rede social mencionada.

¹⁹ <https://atitude.com/13-dicas-para-se-dar-bem-tinder/> Acesso em 21/04/2017

Segundo os experimentos realizados pela empresa Tinder, os usuários viram um aumento de 12% nas conexões, com a ativação do *Smart Photo*.²⁰ No meu caso, como era a primeira vez que me conectava nesta plataforma, eu não tinha esse histórico de aceitações e rejeições e, por isso, a foto escolhida, mesmo com o recurso do *Smart Photo* ativado, foi aquela do meu perfil no Facebook.

A ferramenta do *Smart Photo*, neste sentido, atua para potencializar nossas possibilidades de combinações, ou seja, *matches*, “neste mercado competitivo de fotografias” (ILLOUZ, 2011, p.116) e, de certa forma, nos orientar nas nossas escolhas, uma vez que este sistema tecnológico, com o tempo, também vai aprendendo a identificar nossos gostos – a partir da avaliação que fazemos dos perfis alheios. De uma certa maneira, ficamos numa espécie de “bolha fotográfica”, já que só vão ser mostrados aos usuários os perfis com imagens desejadas.

Podemos perceber aí o grande potencial de controle de risco presente nestas interações. A tecnologia do aplicativo, por valorizar a escolha e visão dos usuários, nos limita. Talvez a pessoa com que nos relacionaremos não corresponde exatamente às nossas expectativas físicas e, muitas vezes não corresponde mesmo, mas possui outros atributos ou características corporais que nos instigam.

De acordo com o nosso questionário, 87,8% dos participantes apontaram investir nas fotografias do perfil para atrair a atenção alheia. Da mesma forma, são as fotografias que proporcionam o ‘like’ nos perfis alheios, 68,4% dos participantes responderam que são as fotografias as motivadoras dos *likes*.

A partir destes resultados, podemos delinear dois horizontes, o primeiro é que este papel da fotografia no Tinder e, nas redes sociais de uma forma geral, traduz “a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizada, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências” (SIBILIA, p.347, 2016). O segundo horizonte é que esta visibilidade da intimidade, ou seja, a exposição do eu nas diferentes redes, nos leva a conceber nossa aparência, em última instância, nosso eu como uma mercadoria (ILLOUZ, 2011).

A partir da instalação do Tinder em meu próprio smartphone e da pesquisa de informações em sites da Web, pude perceber também que há todo um protocolo a ser

²⁰ <http://www.jornalciencia.com/smart-photo-novo-recurso-do-tinder-esta-fazendo-experimentos-com-suas-fotos/> Acesso em 18/04/2017

seguido em relação às fotografias e que elas são cruciais para o sucesso, entendido aqui como quantidade de *matches* realizados.

Pesquisando as palavras-chave “foto” e “tinder” no Google, encontramos diversos sites, que nos ensinam como se valer das fotografias para ter sucesso nas combinações. Coletamos as informações dos três primeiros sites que apareceram na busca do Google, que foram: *Atitude.com*²¹, *Tecmundo* e *WIKIHOW*. Os respectivos títulos das matérias eram: “13 dicas para se dar bem no Tinder”, “Sem erro: mais de 10 dicas para se dar bem no Tinder” e “Como criar um bom perfil do Tinder: 7 passos”. O autor do site *Atitude.com*, Eduardo Santorini, se denomina como coach de relacionamentos e afirma que seu site possui mais de 1 milhão de leitores por mês. É interessante mencionar aqui que este portal é um projeto para inspirar **os homens** “a se tornarem mais confiantes, carismáticos e atraentes”. No entanto, como este trabalho não pretende investigar as questões de gênero que atravessam estas plataformas, não vamos nos ater nesta problemática.

O que é interessante pontuar é que todos estes discursos presentes nestas matérias apresentam um conteúdo de tom altamente aconselhador. Como dissemos, os discursos e práticas contemporâneas revelam de que forma devemos nos portar, apontando para o que Bauman (2009) traduziu por “atual boom do aconselhamento”. Diversos poderes e saberes atravessam estes discursos, impondo-nos modos de existência (Foucault, 2011).

Nos três sites, aconselha-se que a foto principal seja do seu rosto, que o mostre de forma clara e na qual somente você apareça, sem outras pessoas ao seu redor, para que pessoa do outro lado não fique confusa. Outro ponto em que os sites concordam é em relação ao número de fotos. Além da foto principal, é interessante preencher o espaço com as outras 5 fotos, para que os usuários possam ter maior noção da sua aparência. Os sites apontam também à importância da expressão facial, sugerindo fotos alegres e descontraídas: “Um sorriso amigável geralmente é a melhor escolha”²² e “Vale mais se apresentar de forma descontraída, divertida. Escolha fotos alegres e mostre esse sorriso lindo que mamãe lhe deu”²³.

De acordo com nosso questionário, diante da pergunta “Que ou quais critérios você usa para escolher suas fotos no Tinder? A maioria dos participantes responderam

²¹ <https://atitude.com/13-dicas-para-se-dar-bem-tinder/> Acesso em 21/04/2017

²² <http://pt.wikihow.com/Criar-um-Bom-Perfil-do-Tinder> Acesso em 21/04/2017

²³ <https://www.tecmundo.com.br/apps/103185-erro-10-dicas-dar-tinder.htm> Acesso em 21/04/2017

que preferem fotos que privilegiem o rosto (73,5%), em detrimento de fotos que valorizam o corpo (9,2%) ou mostrem interesses esportivos e/ou artísticos (28,6%). Uma porcentagem de 3% respondeu ‘Outros’ (com espaço para resposta) que podemos resumir da seguinte maneira: usuários que preferem mostrar uma boa fotografia, no âmbito estético (bom enquadramento e qualidade fotográfica) e aqueles que preferem mostrar fotos de viagens.

Os resultados sugerem que o rosto, sendo o lugar singular de identificação, possui sua potência neste mercado amoroso.

Como vimos, a atual sociedade do espetáculo nos convoca a *parecer* em detrimento do *ser* do sujeito moderno. Nessa cultura da visibilidade, o eu se constitui e se afirma pela sua imagem visível, imagem esta que deve ser constantemente cuidada e *performada* nas telas (SIBILIA, 2016).

A segunda característica que norteia os perfis no Tinder é a breve descrição de si, que se limita a 500 caracteres. Como este dado também é importado, você pode deixar este espaço tal qual como ele se encontra no Facebook ou reescrever tal como você desejar. Os três sites mapeados também concordam que a descrição pessoal se apresenta em segundo lugar de importância. Os sites também apontam que o espaço destinado à descrição deve ser usado para vender seu peixe, além de ser descrito com sabedoria: evitar clichês e frases bonitas (de filmes, livros, músicas) que você não conhece realmente; evitar mencionar informações acerca dos atributos físicos; procurar falar sobre hobbies e viagens, descrever a si mesmo de forma descontraída e bem-humorada. Em suma, o que todos afirmam com precisão: seja original.

Em nosso questionário, a descrição pessoal também ficou em segundo lugar diante da pergunta “De que forma você investe em seu perfil para atrair a atenção alheia?”, com 38,8% de respostas para a descrição pessoal. Logo em seguida, a próxima pergunta se voltava para o que é privilegiado na hora de descrever a si mesmo e as alternativas eram: Suas qualidades e/ou defeitos; Sua inserção profissional; Seus gostos e opiniões; Uma descrição cômica; Uma descrição filosófica; Todas opções acima; Não uso descrição; Outros (Opção com caixa de texto disponível).

A alternativa que saiu com maior número foi “seus gostos e opiniões”, com um total de 49%. Em segundo, a descrição cômica, com 40,8%. A alternativa “não uso descrição” ficou no total de 14%, incluindo as respostas de “outros”, que apontaram não usar essa característica do perfil. Podemos inferir a partir dos resultados e dos conselhos

apontados pelos sites, que a descrição, mesmo atuando em segundo plano, possui um papel importante.

Mesmo que não fique claro que tipo de gosto ou opinião são expressadas no questionário, na minha breve interação com o aplicativo, no âmbito deste trabalho, pude perceber que a maioria dos usuários (no meu caso, selecionei a opção de parceiros homens), descrevem seu perfil ressaltando aquilo do que gostam de fazer (lazer, esportes, viagens).

Além disso, diante da pergunta “O que te motiva a dar um *like* no perfil alheio?”, as descrições criativas ficaram em segundo lugar, com 44,9% das respostas.

Esse aspecto linguístico do perfil, limitado a 500 caracteres, torna a apreensão de si mesmo como algo objetivo e intelectual, contribuindo para o que Illouz denominou como *textualização da subjetividade*. Por mais que abordemos em nosso perfil grande parte de nossos gostos, qualidades e características, a apresentação de si por meio da linguagem, reduz a capacidade de expressão do Eu, uma vez que é através do corpo (voz, postura corporal, etc) que emitimos espontaneamente informações cruciais (GOFFMAN *apud* ILLOUZ, 2011). Ou seja, aquilo que não temos consciência ou controle, como gestos corporais insignificantes, tendem a causar impressões importantes nas pessoas que encontramos.

As outras características que compõem o perfil no Tinder e que são menos cotadas que as fotografias e as descrições – em relação ao investimento dos usuários em seus próprios perfis – são: os interesses expostos no aplicativo, que são importados do Facebook, e, os gostos musicais do Spotify (plataforma de músicas online).

Os interesses no facebook são as páginas que você curte, que podem ser as mais variadas: desde lugares que você já visitou, restaurantes que gostou, de artistas, de ativistas, de políticos, passando por páginas de astrologia, de canais cômicos do youtube, até páginas de culinária, de acessórios e decoração. Essa característica é a única que não é possível modificar ou incluir, a não ser que você mesmo vá em seu perfil no Facebook e comece a curtir ou “descurtir” determinadas páginas. De acordo com nosso questionário, diante da pergunta “De que forma você investe em seu perfil para atrair a atenção alheia?”, a alternativa “na escolha de interesses (importados pelo facebook)” ficou em 4º lugar, com apenas 10,2% das respostas.

No entanto, encontramos um certo paradoxo: mesmo que apenas 10,2% realizem investimento nos interesses em seus próprios perfis, 38,8% dos participantes responderam que os interesses em comum motivam a dar o *like* no perfil alheio.

Podemos considerar que tal paradoxo pode ser explicado pela importação dos dados do perfil do Facebook. Poucos devem se ater às páginas que curtem ou deixam de curtir nessa rede e, com isso, acaba refletindo nesse tipo de investimento, a nível dos interesses, feito no aplicativo.

Em setembro de 2016, a partir da parceria entre Tinder e a plataforma de músicas online, Spotify, foi incluída no aplicativo de paquera a funcionalidade de escolher uma música preferida e a vantagem é que não é preciso estar cadastrado na plataforma. No entanto, para adicionar seus artistas preferidos para serem visualizados no perfil, é necessário criar uma conta no aplicativo musical.

Podemos considerar que a escolha da música no perfil aparece como mais um investimento para potencializar o capital social na rede, uma vez que gostos musicais semelhantes podem propiciar mais *matches*.

O nosso questionário revelou que os usuários, parecem investir mais nos gostos musicais, ficando em 3º lugar, em comparação com o investimento nos interesses. Os participantes parecem ter gostado da recente parceria entre Tinder e Spotify; procuram dar atenção aos seus gostos musicais, com 18,4% de participantes que afirmaram investir no seu perfil para chamar a atenção alheia, através de “músicas e artistas do Spotify”. Enquanto que, para a pergunta “O que te motiva a dar um *like* no perfil alheio?”, somente 13,3% respondeu por “gostos musicais semelhantes”.

Além dessas características próprias dos perfis (disponíveis de forma gratuitas), podemos explicitar algumas ferramentas que foram criadas recentemente e que, por serem pagas, demonstram mais explicitamente esse caráter de mercado presente nas buscas por parceiros virtuais.

A versão paga do Tinder, o *Tinder Plus*, é composta por diferentes tipos de funcionalidade que são divididas segundo as seguintes denominações: “Passaporte”; “Controle de quem pode te ver” e “Controle de quem você vê”; “Controle do perfil”; “Voltar”; “Boost”; “Dar like ilimitado” e “Super Like Adicionais”.

O recurso do Passaporte oferece a possibilidade de se conectar com pessoas em qualquer lugar do mundo, com apenas um clique. A ferramenta “Controle de quem pode te ver” permite que somente as pessoas que você deu *like* vejam seu perfil. A outra

“Controle de quem você vê” disponibiliza para sua escolha os perfis que acessaram mais recentemente o aplicativo, não mostrando as pessoas que não estão conectadas constantemente. O recurso do Controle do seu perfil proporciona a opção de não aparecer sua idade (importada do Facebook) e nem sua distância.

O “Voltar” possibilita ao usuário que acidentalmente se confundiu na hora de deslizar para esquerda ou direita, retornar ao perfil anterior e realizar novamente a escolha do *like* ou *nope*. O recurso do “Boost” permite que o seu perfil seja listado entre os principais da sua área de localização por 30 minutos, mas só é oferecido um Boost por mês. “Nossos testes na Austrália e no Reino Unido nos mostraram que eles receberam, em média, de oito a dez vezes mais ‘matches’ quando o Boost estava ativado”²⁴, segundo o diretor de produtos no Tinder, Brian Norgard, em matéria.

A versão gratuita do Tinder nos é permitido o equivalente a 100 likes por dia, de acordo com o teste realizado em meu próprio perfil. Dessa forma, a ferramenta “Dar like ilimitado”, oferece a possibilidade de curtir quantos perfis o usuário desejar. O último recurso permite que o usuário dê cinco *Super Likes* por dia, ao invés de somente um único.

A versão paga do Tinder, que inclui todas estas funcionalidades, custa R\$25,45 se optar por utilizar somente um mês; R\$21,40 por mês se optar pelo pacote de seis meses e R\$14,63 por mês se optar por doze meses. Quando tomamos conhecimento do *Tinder Plus*, decidimos incluir em nosso questionário online a pergunta “Você utiliza a versão paga do Tinder, o *Tinder Plus*? Quase a totalidade dos participantes, 99%, responderam que não pagariam por este serviço.

Dessa maneira, mesmo que a versão paga apresente inúmeros ganhos e benefícios para os usuários, potencializando seus perfis e possibilitando maior controle nesse mercado amoroso, a ideia de pagar por um serviço online não agrada aos consumidores.

Estes recursos exemplificam o controle de riscos e a lógica da eficiência que regem o mundo econômico e que estão, de certa forma, sendo incorporados em nossas relações afetivas (BAUMAN, 2009; ILLOUZ, 2011). No caso da funcionalidade “Controle de quem pode te ver”, é mais eficiente e menos arriscado visualizar no

²⁴ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/tinder-lanca-o-boost-para-furar-fila-na-busca-por-matches.html> Acesso em 14/04/2017

aplicativo somente aquelas pessoas que foram curtidas por você, pois apresentam afinidades e aparências desejadas.

Dentro do paradigma da eficácia tecno-lógica e do consumo globalizado, o interessante é aquilo que traz resultados, que funciona bem (D'AMARAL, 2004). Estar com o seu perfil potencializado na rede por 30 minutos, através da ferramenta *Boost* traz resultados imediatos e funciona – proporciona mais combinações para os usuários.

É importante destacarmos aqui a permanente ligação do aplicativo de paquera com as redes sociais. Vimos que as fotos, descrição, interesses, idade e amigos são importados do Facebook, apesar das duas primeiras características poderem ser alteradas dentro do aplicativo. Esse constante cruzamento de informações e dados entre os sistemas possibilita a investigação entre os perfis dos diversos sujeitos nesse universo digital. Nossas colaboradoras de pesquisa – Raquel Amico, Júlia Alonso e Marcelle Felix – nos confessaram que é frequente investigar, nas outras redes sociais, os perfis que dão like ou que são feitas combinações. É uma maneira de conhecer mais o possível encontro.

Além disso, na própria versão gratuita do aplicativo, é possível compartilhar suas fotos da rede social *Instagram*. Esta última se configura essencialmente como um aplicativo de compartilhamento/postagem de fotos. Os usuários registram frequentemente seu cotidiano através de imagens e *hashtags*, que são caracterizadas pelo símbolo “#” e acompanhados do resumo da imagem. Por exemplo: uma foto de uma sobremesa deliciosa em um restaurante chique da cidade, pode ser acompanhada da legenda #sobremadeliciosa.

Como as duas redes sociais se apresentam importantes na construção do eu no Tinder, consideramos interessante incluir no questionário a pergunta “Quando você costuma investigar as outras redes sociais da pessoa (*Instagram* e *Facebook*), antes de dar o *like* ou depois de realizado o *match*?”. A marcação temporal na pergunta se revelou igualmente importante para investigar se antes mesmo da combinação dos perfis, os usuários examinam os perfis virtuais dos possíveis parceiros (as) amorosos (as).

As alternativas e as respectivas porcentagens: Antes (6,1%); Depois (36,7%); Antes e Depois (35,7%); Não investigo (21,4%). Diante do resultado, podemos observar que há pouquíssima diferença, de 1%, entre as alternativas “Depois” e “Antes e Depois”. E uma porcentagem bastante baixa da opção “Antes”, bem abaixo do que

esperávamos. Surpreendemo-nos com uma porcentagem relativamente alta dos usuários que responderam não investigar as redes.

De toda maneira, podemos perceber que há um grande investimento de tempo e energia na investigação dos perfis alheios nas redes sociais, independentemente de ser antes ou depois, totalizando em 78,5% as respostas que apontam para investigação dos perfis.

Diante deste resultado, a busca por parceiros (as) e possíveis encontros no Tinder exemplificam a dimensão racional e controlada das relações contemporâneas atuais. Tornou-se necessário avaliar o potencial do meu candidato amoroso antes mesmo do encontro real: examinar sua rede de amigos, o que faz no seu dia-a-dia, o que publica, aonde esteve no final de semana, que interesses possui. Consideramos que essa investigação se transformou em um meio de medir os valores do “produto” a ser “consumido”.

Outra questão apontada por nossas colaboradoras ao elaborar nosso questionário, foi a importância da migração do *chat* no Tinder para a troca de mensagens via *Whatsapp*. Este aplicativo permite a troca de mensagens privadas através do número do celular; os contatos do seu telefone móvel, que possuem o aplicativo instalado, aparecem automaticamente na lista de contatos do *Whatsapp*. É uma maneira prática de trocar mensagens com alguém. Nossas colaboradoras nos relataram que essa passagem para o *Whatsapp* é importante, pois demonstra que as conversas no chat do Tinder se tornaram mais frequentes e envolventes a ponto de trocar número de celulares. Além disso, assinalaram que a interface do *Whatsapp* é mais intimista e só trocam números quando já estão há um tempo conversando e o papo se mostra realmente interessante.

Assim, em nosso questionário, elaboramos a seguinte pergunta: “Como se passa do *chat* no aplicativo para troca de números, indo para conversas no *WhatsApp*? ”. Como a resposta era livre, foi necessário filtrar as informações e organizá-las em categorias para, em seguida, elaborarmos nosso próprio gráfico. Dividimos as respostas em três categorias: “Com a vontade de ter um encontro”; “com a proposta de conversar pelo whatsapp (que pode ser ou do participante ou da outra pessoa) ” e, por último, a categoria “Nunca ocorreu”.

Algumas pessoas responderam à pergunta com a frase que escrevem para a pessoa do outro lado, como por exemplo, “*Mais fácil conversar pelo Whatsapp, você tem o aplicativo?* ”. Alguns usuários responderam que o chat do Tinder é muito

desagradável, pois trava frequentemente: “*Naturalmente, pois o chat do tinder é muito ruim*”. A grande maioria respondeu passar para o WhatsApp quando as conversas fluem e/ou se tornam mais frequentes, ou seja, o papo está muito bom e interessante. As outras respostas foram “*só se pedirem*” ou “*quando pedem meu número*”. Dessa maneira, agrupamos todos estes tipos de respostas mencionados anteriormente na categoria: “com a proposta de conversar pelo WhatsApp”. Esta categoria ficou com 85% das respostas.

A segunda categoria “com a vontade de ter um encontro”, agrupamos as respostas que diziam trocar somente números quando há um interesse em um encontro *offline*, como por exemplo: “*Se há um interesse em marcar um encontro*”. O total de respostas para esta categoria foi de 4%. A última categoria “Nunca ocorreu”, agrupamos não somente as respostas que apontaram à não-migração ao aplicativo de conversas, mas outras que responderam com um “*sei lá*”, “*não sei*” ou “*não entendi a pergunta*”. Infelizmente, a resposta não ficou totalmente clara para algumas pessoas. Por isso, essa última categoria não está totalmente consolidada, mas sua porcentagem ficou em 11%.

De toda maneira, foi possível perceber a importância do fluxo de mensagens e conversas entre os parceiros no *WhatsApp*. A porcentagem de 4% das respostas para a categoria “com vontade de ter um encontro”, sugere, de uma certa forma, o que presumíamos: grande parte das combinações realizadas não se concretizam necessariamente num encontro. A fim de investigar mais diretamente esta questão, fizemos a seguinte pergunta: “Dos *matches* já realizados no aplicativo, com quantos você já saiu para um encontro?”. Obtivemos 35,7% de respostas para a alternativa “de 3 a 6” *matches* realizados que se concretizaram num encontro. Estes resultados sugerem que boa parte das combinações feitas, durante o tempo de utilização do aplicativo pelos usuários, não passam para um encontro *offline*.

Passemos agora à pergunta do questionário que corresponde à problemática central deste trabalho: “O que te leva a concretizar aquele “*match*” num encontro *offline*?”. Esta pergunta tinha a possibilidade de escolha de mais de uma alternativa e tinha espaço para o texto livre. Assim, o total das respostas ultrapassaram 100%. As opções e respectivas porcentagens: “Pelo teor das conversas” (85,7%); “Pela aparência física” (54,1%); “Pelos interesses em comum” (49%); “Pela criatividade na descrição” (11,2%); “Pelos gostos musicais semelhantes” (11,2%) “Pela sua inserção profissional” (6,1%); “Todos acima” (8,2%).

Os resultados obtidos sugerem o papel crucial das conversas para a concretização do encontro face-a-face. Nossa hipótese se refere aos investimentos realizados nos perfis, isto é, as ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, através das quais uma simples combinação virtual pode passar para um encontro real. No entanto, ao formular a problemática, já reconhecíamos o papel fundamental das conversas por troca de mensagens. Por isso que incluímos nas alternativas a opção “pelo teor das conversas”. No entanto, gostaríamos de ir além das conversas e investigar de que forma os investimentos pessoais atuam no *like* e, conseqüentemente, no possível e posterior *match*.

Assim, a nível de investimentos pessoais aqui considerados, a aparência física parece ser o investimento pessoal mais valorizado, com 54,1% das respostas. Se é através das fotografias que a aparência física se articula nas telas, as imagens dos usuários se apresentam como um capital de enorme valia neste universo.

Havíamos visto também que a descrição aparecia como segundo lugar de importância, em termos de investimentos pessoais dos usuários. De acordo com esta última pergunta, parece que os interesses em comum e não a descrição, atuam mais intensamente em termos de concretização do encontro, com 49% das respostas.

Ao fazer o cruzamento das respostas das perguntas, “De que forma você investe em seu perfil para atrair a atenção alheia?” e “O que te leva à concretizar aquele *match* num encontro?”, consideramos que, em termos de investimentos pessoais, os usuários parecem não se importar tanto com os interesses expostos no aplicativo, mas se a outra pessoa possui interesses em comum com ele, é um fator importante para a passagem do virtual para o real.

Ainda na mesma pergunta “O que te leva a concretizar aquele “match” num encontro offline?”, obtivemos algumas respostas em “Outros” (com espaço para resposta). Tivemos uma resposta que dizia “*Proximidade com o lugar onde moro*”. Houve duas respostas que diziam não ter concretizado um encontro, pelo menos até o momento: “*Não cheguei a ter encontro offline utilizando Tinder. Já tive com outro App*” e “*Nunca cheguei a concretizar um match*”. E outras duas que podemos enquadrar na categoria “pelo teor das conversas”.

Diante destes resultados, em termos de investimentos pessoais considerados em nossa hipótese, é possível declarar que as imagens apresentam um papel decisivo nesta passagem. Além de possuírem 87,8% de respostas para o investimento em fotografias

para chamar a atenção alheia, a alternativa “aparência física” também ganha na hora da passagem de um *match* para o encontro face-a-face, com 54,1% das respostas. Se o Eu perfoma seus atributos físicos através das fotografias, podemos inferir o papel crucial das imagens.

Como vimos, a atual sociedade do espetáculo nos convoca a *parecer* em detrimento do *ser* do sujeito moderno. Nessa cultura da visibilidade, o eu se constitui e se afirma pela sua imagem visível, imagem esta que deve ser constantemente cuidada e *performada* nas telas (SIBILIA, 2016).

Em relação às descrições, podemos delinear dois horizontes simultâneos: de acordo com nosso questionário, há um investimento pessoal nas descrições (38,8%), em comparação com as outras ferramentas (interesses e músicas); além disso, a descrição criativa (44,9%) atua como um fator importante que provoca os *likes* nos perfis alheios. Contudo, em que diz respeito à passagem do *match* para o encontro amoroso, as descrições criativas (11,2%) ficam em último lugar, juntamente com os gostos musicais.

É importante ressaltar que não são simples descrições, mas aquelas que acentuam a capacidade criativa dos sujeitos. Essa característica é desejável culturalmente, assim, a autorrepresentação assume “roteiros culturais da personalidade desejável (...), o uso da linguagem escrita cria, ironicamente, uniformidade, padronização e reificação.” (ILLOUZ, 2011, p. 118). É irônico, de acordo com a autora, pois a cultura da Internet nos convoca a exibirmos nossa singularidade ao mesmo tempo em que incorpora padrões de ação e comportamento.

Em nossa última pergunta “Em um único adjetivo, como você descreveria sua experiência no Tinder?”, tivemos um resultado que sugere satisfação com o aplicativo, de uma forma geral. Ao juntar aqueles que responderam “boa/interessante” e “ótima/satisfatória”, obtivemos uma porcentagem de 37% de participantes que consideraram a experiência no aplicativo de forma positiva. Enquanto que apenas 23% deles avaliaram a experiência como “frustrante/decepcionante/insatisfatória”.

4 CONCLUSÃO

Podemos considerar, no âmbito deste trabalho e inspirado pelas reflexões da socióloga Eva Illouz (2011) – que o aplicativo de paquera analisado, o Tinder, funciona segundo os mesmos preceitos elencados por ela acerca dos sites de relacionamento. Há uma profunda instrumentalização do eu que é convocado a fazer do perfil um processo racionalizado e intelectual. É necessário o sujeito trabalhar sua autorrepresentação, através das fotografias e descrições, a fim de conseguir destaque nesse mercado altamente competitivo, que oferece inúmeras e incansáveis possibilidades. Essa representação pública, na forma de uma imagem congelada, difere profundamente da apreensão de si mesmo feita pelo sujeito moderno, mergulhado no abismo de sua subjetividade e interioridade.

Vimos também que as descrições precisam ser originais, que englobem a singularidade do Eu de forma divertida e criativa. Mas esta singularidade exposta de forma pública e espetacularizada, em direção a uma grande quantidade de pessoas desconhecidas, se afasta radicalmente dos modos de apreensão do sujeito moderno e evidencia as novas formas de subjetividade contemporânea nas redes. Além disso, afim de avaliar a grande quantidade de opções e tornar-se competitivo neste mercado amoroso, é preciso que os sujeitos invistam em seus perfis de acordo com técnicas econômicas, de custo-benefício e de eficiência: fotografias e descrições que potencializem seus perfis para obter retorno na forma de *matches*, bem como a possibilidade de uso da versão paga do aplicativo que torna a busca amorosa mais eficiente.

À nível dos investimentos pessoais aqui considerados, conforme vimos, a aparência física possui um papel fundamental na passagem do encontro virtual para o real. Além disso, a tecnologia do *Smart Photo*, com seu sistema adaptável às preferências fotográficas e, conseqüentemente físicas, do usuário, produz algo muito diferente da ação transformadora e contingente da experiência amorosa romântica.

Na verdade, consideramos que toda a lógica de funcionamento do Tinder, como eleição de atributos (idade, distância) e apreensão do eu (limitada a 500 palavras e ao lado de uma imagem congelada), parece provocar uma tensão entre o imaginário romântico e às novas formas de encontro amoroso. O amor romântico engloba todo o

ser do outro, por inteiro. Através dos aplicativos, os usuários só incorporam a parte que lhes é mostrada e *performada* nas telas de seus *smartphones*.

Escolher a distância e a idade; manipular e montar uma apresentação de si mesmo, eleger fotografias – toda essa eleição de preferências presentes no aplicativo e escolhas com base em imagens e texto descritivo – além da importação via Facebook que é feita dos dados dos usuários como interesses e amigos em comum, tendem a compor parcerias adaptadas aos meus desejos e expectativas. Mesmo que as conversas sejam cruciais na passagem para o encontro, elas só são permitidas se houver o *like* recíproco (*match*), abrindo, assim, espaço para a troca de mensagens. Em outras palavras, só é permitido a conversa entre perfis ajustados às expectativas, interesses e desejos mútuos. Dessa maneira, o acaso, o risco e o processo de descoberta gradual do outro, presentes na experiência romântica, são esvaziados.

Além disso, a própria limitação de somente conseguir conversar com pessoas que tenham se curtido, ou seja, que possuem “compatibilidade”, sugere uma dimensão amorosa próxima da conveniência. Vou conversar com um alguém que corresponde aos meus ideais de beleza, com um alguém que possui os mesmos interesses e gostos que eu. Tudo isso, assim como afirmou Badiou (2013), nos parece ir de encontro à lógica de mercado que infiltra em nossas relações afetivas, tornando o amor algo a ser consumido por conveniência, que garanta segurança e conforto pessoal. Além disso, encontrar um alguém que seja compatível com meu desejo tira da experiência amorosa todos os riscos e aventura que ela comporta.

Ao perguntarmos, em nosso questionário online, sobre o motivo dos participantes estarem no Tinder, a grande maioria respondeu “para encontros casuais”. O casual sugere precisamente esta conveniência, de dispor de tal encontro quando as circunstâncias forem favoráveis, o que nos aproxima da ideia dos “relacionamentos de bolso”, exposta por Bauman (2009).

Dessa forma, inspirados pelas reflexões de Badiou (2013), nos parece que a busca amorosa realizada no aplicativo, a procura de perfis adaptados às minhas escolhas e ao meu perfil, considera as parcerias amorosas como sendo a afirmação de uma identidade, em detrimento da alteridade. A relação, a experiência amorosa, é necessariamente conjugada pelo Dois, na medida em que são dois seres diferentes um do outro. Respeitando as singularidades de cada um, a construção amorosa se dá pelo reconhecimento e vivência de uma diferença, de uma alteridade.

Segundo o filósofo, no amor “é possível experimentar o mundo a partir da diferença, e não só da identidade” (BADIOU, 2013, p.17). Dessa maneira, de acordo com o questionário, nos parece que os investimentos realizados na construção identitária dos perfis no Tinder incorporam **somente** a afirmação de uma identidade e a procura de um alguém adequado às minhas expectativas e interesses. Assim, dentro do nosso contexto de consumo desenfreado, podemos pensar que os próprios perfis se apresentam como uma mercadoria a ser consumida e que, conforme afirma Badiou, o amor é uma contraexperiência nesse nosso mundo das aparências e do individualismo.

Talvez nosso grande desafio, assim como propôs D’Amaral (2004), seja lutar contra a “Lei do Um”, contra a lógica da eficiência e da performance capitalistas. Em nosso caso, essa luta não se daria somente no contexto dos aplicativos de paquera e encontros, mas contemplando como um todo a experiência amorosa contemporânea. Seria preciso permitir que o amor não leve em conta apenas a identidade e meus interesses bem compreendidos, mas também abarque toda a potência de mundo experimentado pelo ponto de vista do Dois, o mundo vivenciado e reconstruído a partir da alteridade.

Apesar de nosso trabalho ter nos proporcionado reflexões interessantes, encontramos algumas limitações durante o percurso. Como nosso tempo hábil para execução do trabalho se mostrou extremamente curto, não foi possível conjugar, além do questionário online, a realização de entrevistas. A escuta atenta e a livre expressão dos entrevistados seriam, sem dúvida, bastante proveitosas ao analisar a dimensão dos encontros amorosos face-a-face. O que traria profícuas reflexões para a conclusão.

Um tema tão complexo e amplo quanto o nosso mereceria análises mais profundas. No entanto, por nossa própria limitação no saber e pelas dimensões de um trabalho de conclusão de curso, não foi possível apresentar um trabalho como gostaríamos. Além disso, todas as considerações feitas, apesar de estarem em diálogo com os teóricos, estão atreladas a nossa própria subjetividade e percepção.

REFERÊNCIAS

ABREU, Clara Leitão. **Amor que se vende, amor que se compra: representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos Namorados de 2015**. Rio de Janeiro: Monografia (graduação) em Publicidade e Propaganda. UFRJ – Escola de Comunicação, 2016.

ATITUDE. **13 dicas para se dar bem no Tinder**. Disponível em: <https://atitude.com/13-dicas-para-se-dar-bem-tinder/> Acesso em: 21/04/2017.

BADIOU, Alain. **Elogio ao Amor**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

BARTHES, Roland. **Fragmentos De Um Discurso Amoroso**. 8. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

COSTA, Sérgio. **Amores Fáceis: Romantismo e consumo na modernidade tardia**. *Novos Estudos*, On-line, v. 73, n. -, p.111-124, nov. 2005.

CANAL TECH. **Tinder registra recorde no número de usuários ativos e downloads no Brasil**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/apps/tinder-registra-recorde-no-numero-de-usuarios-ativos-e-downloads-no-brasil-55899/> Acesso em: 24/04/2017

D'AMARAL, Marcio Tavares. **Sobre Tempos e História: o paradoxo pós-moderno**. Artigo publicado em: SANTORO, Fernando; FOGEL, Gilvan; AMARAL, Gisele; SCHUBACK, Márcia C. (Org.). *Pensamento no Brasil - Emmanuel Carneiro Leão*. 1ed. Rio de Janeiro: Hexis – Fundação Biblioteca Nacional, 2010, v. 1, p. 351-369.

D'AMARAL, Marcio Tavares. **Comunicação e Diferença: uma filosofia de guerra para uso dos homens comuns**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESTADÃO. **Brasil vira maior mercado para app de paquera Happn**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-vira-maior-mercado-para-app-de-paquera-happn,10000028543> Acesso em: 18/04/2017

EL PAÍS. **CEO do Tinder: “Acabamos com o estigma que tinha usar um aplicativo de encontros”** Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/tecnologia/1469655503_811005.html Acesso em: 01/04/2017

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 21. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Nietzche, a Genealogia e a História**. In: *Microfísica do Poder*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981. p. 15-37.

FOUCAULT, Michel. **Leçon du 14 mars 1979**. In: *Naissance de la Biopolitique*. 2. Paris: Hautes Études, Gallimard Seuil, 2004.

FOUCAULT, Michel. **O que é o Iluminismo?** Trad. Wanderson Flor do Nascimento. Brasília: UNB, 1994, p. 1-13.

GORZ, André. **O Imaterial: Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GOOGLE PLAY. **TINDER**. Disponível em
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt>> Acesso em: 27/03/2017

G1. **Dia dos Namorados faz brasileiros correrem para o Tinder**. Disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/dia-dos-namorados-faz-brasileiros-correrem-para-o-tinder.html> Acesso em: 07/04/2017.

G1. **Tinder lança o Boost, para furar a fila na busca por 'matches'**. Disponível em:
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/tinder-lanca-o-boost-para-furar-fila-na-busca-por-matches.html> Acesso em: 14/04/2017

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed., 1. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

ILLOUZ, Eva. **O Amor Nos Tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JORNAL CIÊNCIA. **Smart Photo: novo recurso do Tinder está fazendo experimentos com suas fotos**. Disponível em: <http://www.jornalciencia.com/smart-photo-novo-recurso-do-tinder-esta-fazendo-experimentos-com-suas-fotos/> Acesso em: 18/04/2017

MOURA, Carolina; CORTÊS, Letícia. **O Amor Líquido na Era do Tinder: Uma análise da Campanha Publicitária do Ministério da Saúde sob a ótica Baumaniana**, 2015.

NIETZSCHE, Friedrich. **Parte II – Consideração Intempestiva sobre a utilidade e os inconvenientes da História para a vida**. In: *Escritos sobre História*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

OLHAR DIGITAL. **Criador do Tinder: brasileiro é ocupado demais para encontrar namoro.** Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/noticia/criador-do-tinder-brasileiro-e-ocupado-demais-para-encontrar-namoro/38499>. Acesso em: 02/04/2017

PROGRAMA FANTÁSTICO. **Na véspera do Dia dos Namorados, siga dois novatos na paquera virtual.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5932986/programa/> Acesso em: 16/06/2017

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TUCHERMAN, Ieda. **Nem toda forma de amor vale a pena ou paixão é cocaína, amor é Rivotril.** Recis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, [s.i.], v. 4, n. 1, p.1-10, dez. 2015.

TUCHERMAN, Ieda; SAINT-CLAIR Ericson. **O corpo transparente: dispositivos de visibilidade e mutações do olhar.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19, p. 1-17, julho/dezembro 2008.

TECMUNDO. **Sem erro: mais de 10 dicas para se dar bem no Tinder.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apps/103185-erro-10-dicas-dar-tinder.htm> Acesso em: 21/04/2017

TIME. **Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction.** Disponível em: <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> Acesso em: 07/04/2017.

VAGAS PROFISSÕES. **Redes Sociais podem ajudar a conseguir emprego?** Disponível em: <http://www.vagas.com.br/profissoes/acontece/no-mercado/redes-sociais-podem-ajudar-a-conseguir-emprego/> Acesso em: 30/03/2017

WIKIHOW. **Como criar um bom perfil no Tinder.** Disponível em: <http://pt.wikihow.com/Criar-um-Bom-Perfil-do-Tinder> Acesso em: 21/04/2017

ANEXO – Questionário Final

Encontros Amorosos em Tempos de Tinder

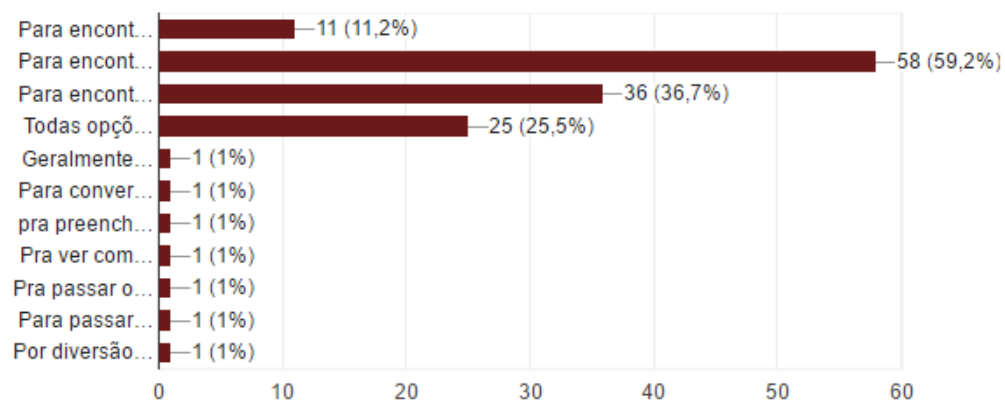
98 respostas

[Publicar análise](#)

Construção e identificação dos perfis

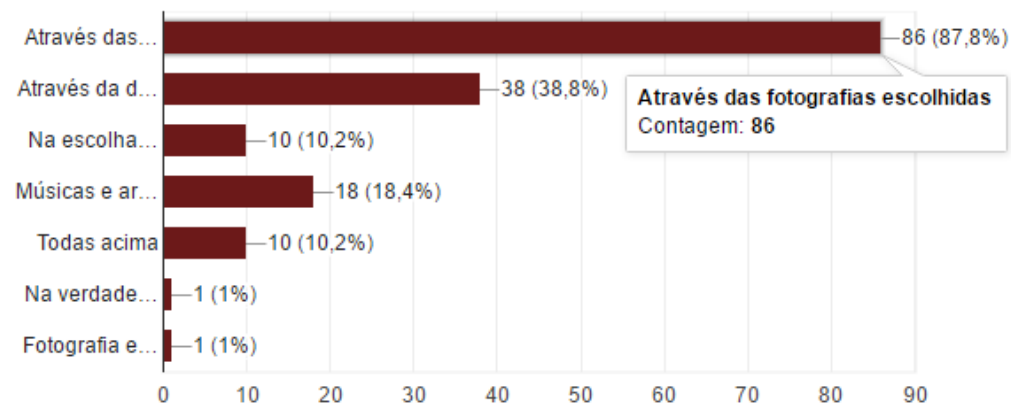
1) Por que você está no Tinder?

98 respostas



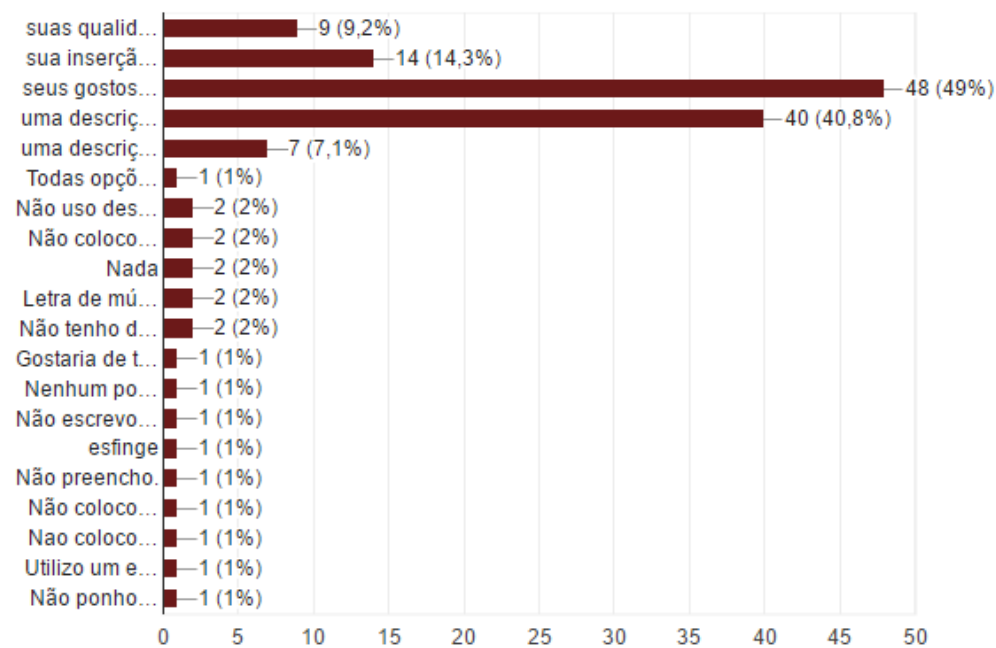
2) De que forma você investe em seu perfil para atrair a atenção alheia?

98 respostas



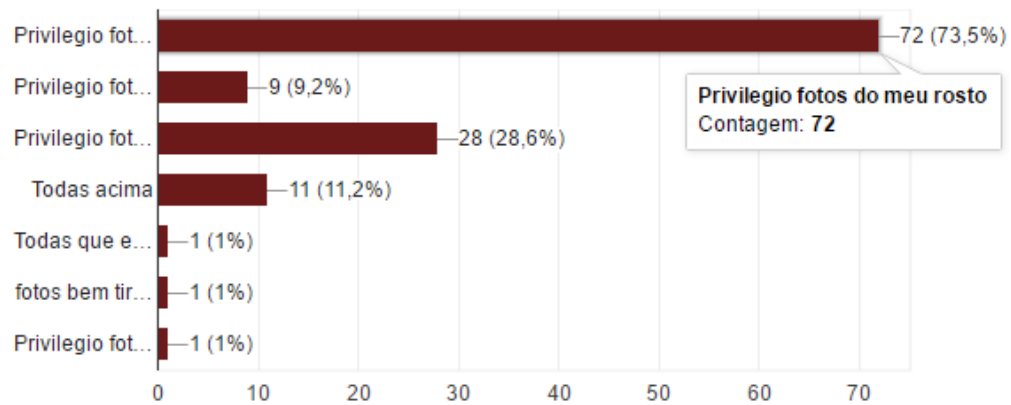
3) Na parte da descrição, você privilegia:

98 respostas



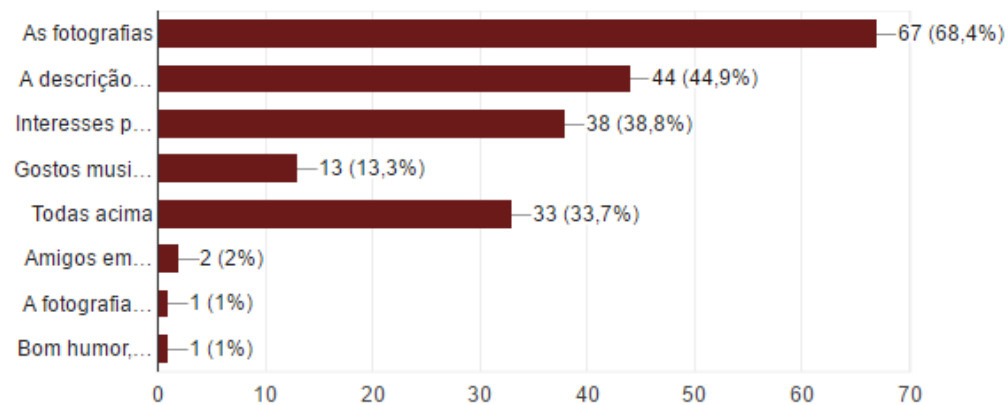
4) Que ou quais critérios você usa para escolher suas fotos no Tinder?

98 respostas



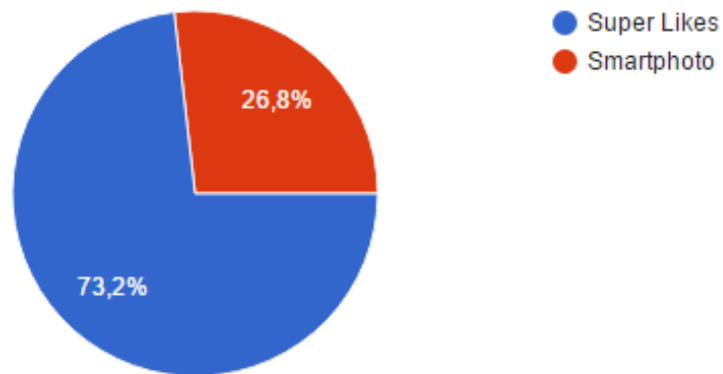
5) O que te motiva a dar um like num perfil?

98 respostas



7) Caso sua resposta da pergunta anterior tenha sido "Só uma delas", Qual?

41 respostas



8) Você utiliza o serviço pago do Tinder, o Tinder Plus?

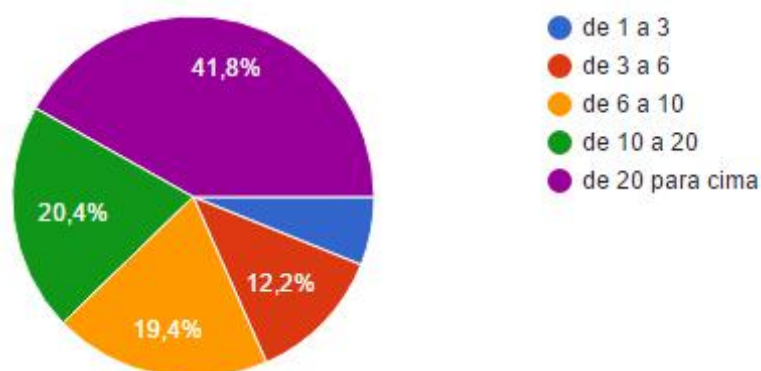
98 respostas



Matches

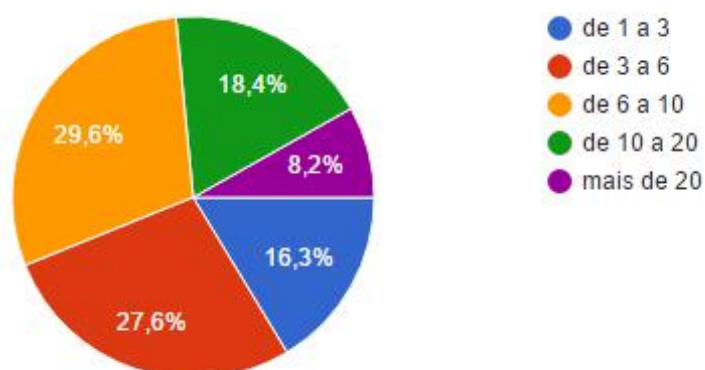
9) Em quantos perfis você dá like semanalmente (aprox.)?

98 respostas



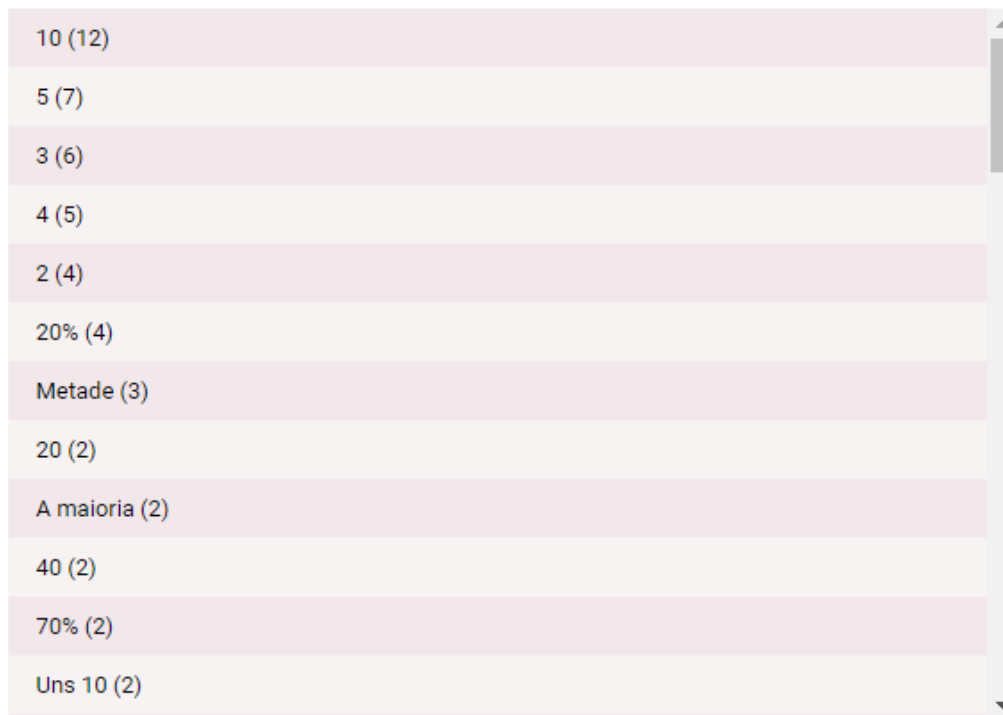
10) Número de matches semanais (aprox.):

98 respostas



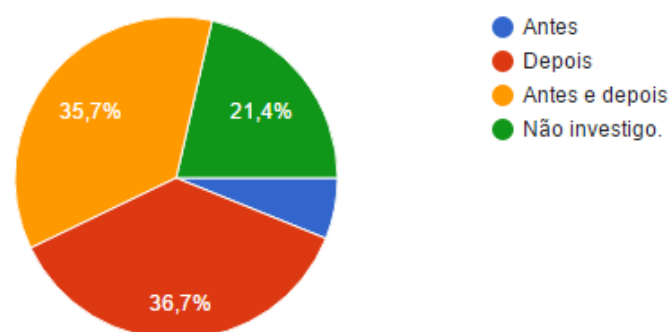
11) Dos matches já realizados até agora no aplicativo, com quantos deles, em média, chega-se a travar uma conversa, independente de quem puxa o assunto?

98 respostas



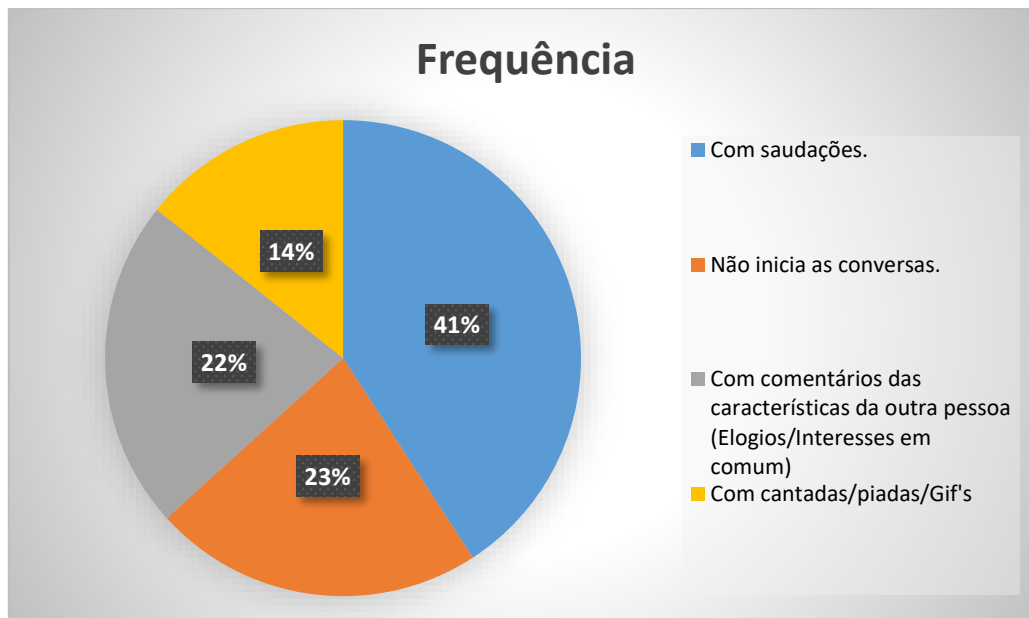
10) Quando você costuma investigar as outras redes sociais da pessoa (Instagram e Facebook), antes de dar o like ou depois de realizado o match?

98 respostas



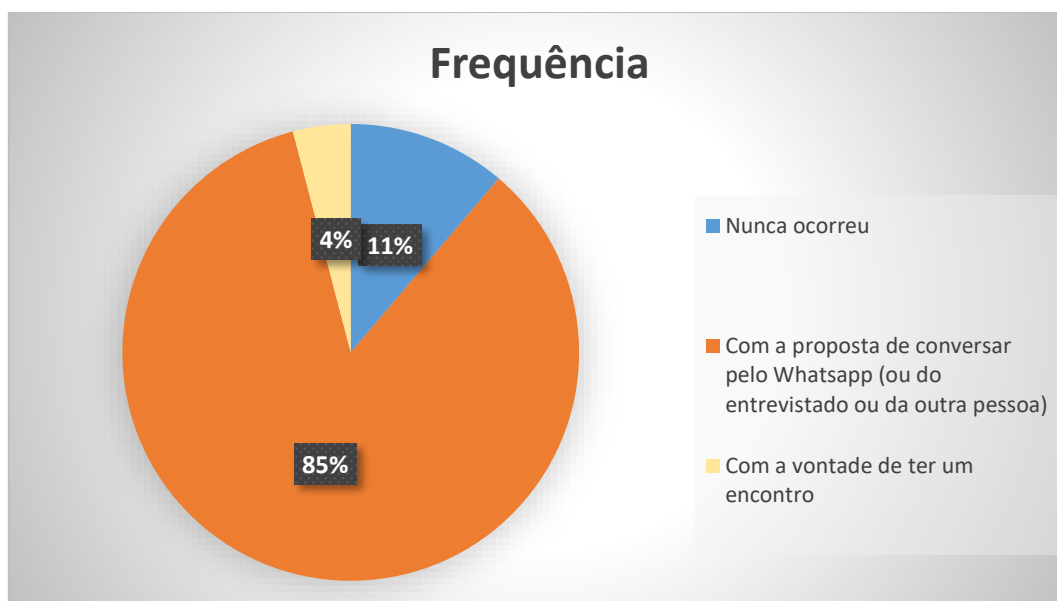
11) Uma vez realizado o match, como você inicia as conversas?

98 respostas



12) Como passa do chat no aplicativo para troca de números, indo para conversas no Whatsapp?

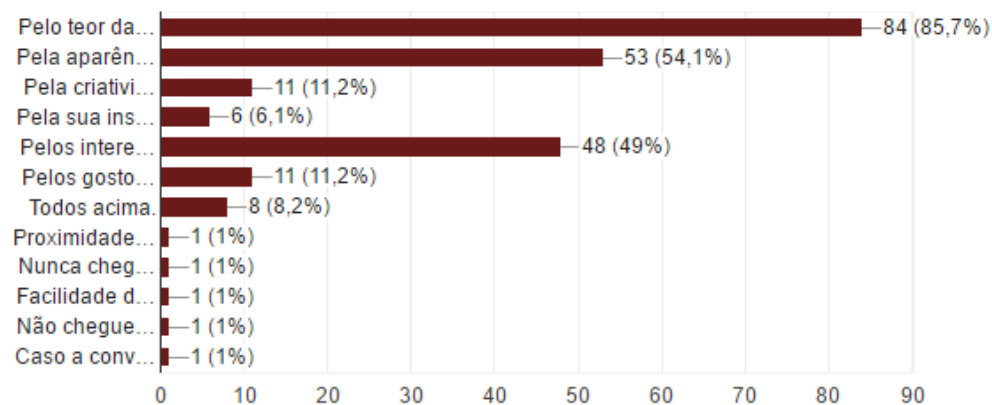
98 respostas



Encontros

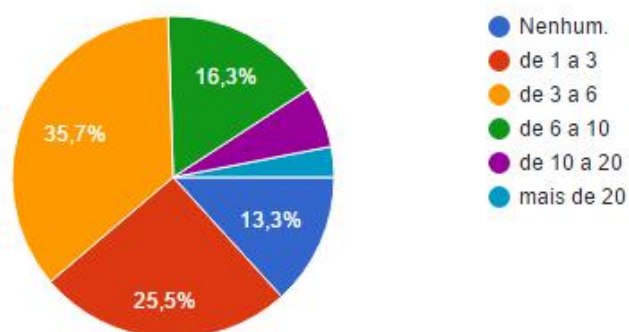
14) O que te leva a concretizar aquele "match" num encontro offline?

98 respostas



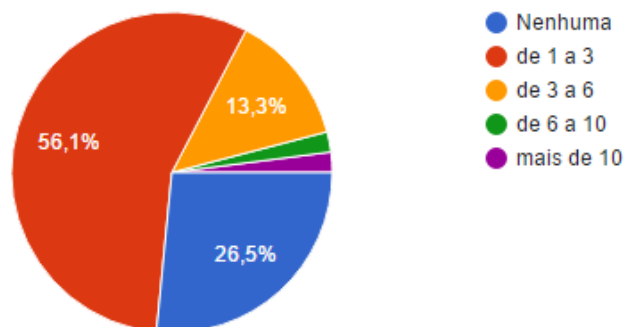
15) Dos matches já realizados no aplicativo, com quantos você já saiu para um encontro?

98 respostas



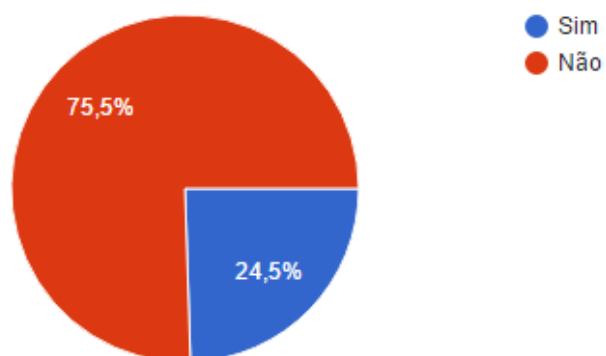
15) Travado o primeiro encontro, com quantas pessoas, em média, você continuou saindo depois do 1º contato face-a-face?

98 respostas



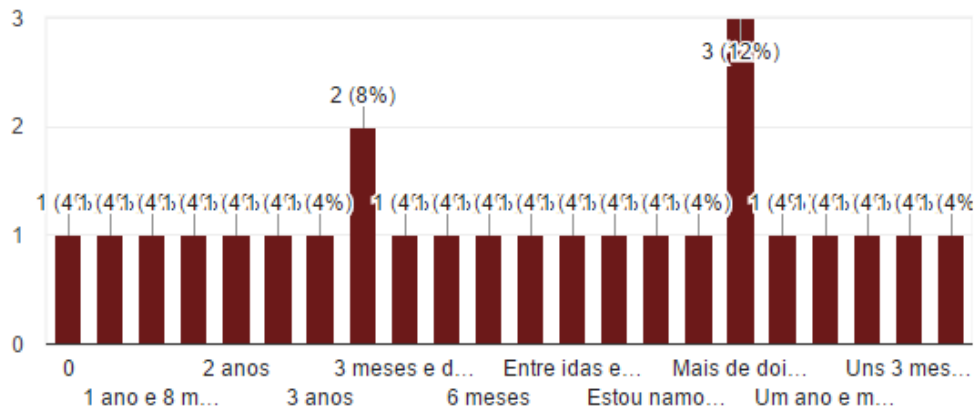
16) Você já teve um relacionamento sério com alguém que conheceu no aplicativo?

98 respostas



17) Se sua resposta foi sim, por quanto tempo você manteve um relacionamento sério com essa pessoa do aplicativo?

25 respostas



18) Em um único adjetivo, como você descreveria sua experiência no Tinder?

98 respostas

