

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PEDRO HENRIQUE MARÇAL SILVA

**O amor como mercadoria: uma pesquisa socioantropológica
em torno do aplicativo de relacionamento Tinder.**

Uberlândia

2023

PEDRO HENRIQUE MARÇAL SILVA

**O amor como mercadoria: uma pesquisa socioantropológica
em torno do aplicativo de relacionamento Tinder.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza

Uberlândia

2023

PEDRO HENRIQUE MARÇAL SILVA

**O amor como mercadoria: uma pesquisa socioantropológica
em torno do aplicativo de relacionamento Tinder.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza

Uberlândia, 01 de fevereiro de 2023.

Banca Examinadora:

Márcio Ferreira de Souza – Professor Doutor (INCIS)

Carolina Cadima Fernandes Nazareth - Professora Mestra (INCIS)

Túlio Cunha Rossi – Professor Doutor (INCIS)

Dedico este trabalho à minha família, amigos, aos meus professores, por todo auxílio, aprendizado, paciência e carinho que tiveram comigo, ao longo de todo o curso. Dedico também, aquelas pessoas que de certa forma estão em constante busca para tentar entender esse sentimento tão complexo que é o amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Márcio Ferreira de Souza, por toda a trajetória que passamos juntos na elaboração deste trabalho. Obrigado pela dedicação, pelos conselhos, sem sua ajuda não conseguiria. Obrigado!

Agradeço aos meus familiares, por todo incentivo que deram em não me deixar desistir, e transformaram um momento tão tenso em algo leve e prazeroso.

Agradeço a todos os meus amigos, que de uma forma direta ou indiretamente me ajudaram na construção deste trabalho, compartilhando suas histórias, que serviram de inspiração para compreender ainda mais esse universo dos aplicativos de relacionamento.

Por fim, agradeço a mim mesmo por ter dedicado horas de leituras e por escolher um tema que de certa maneira é tão delicado e desperta algumas feridas, e que consegui contornar e escrever algo a respeito.

“O dinheiro compra até o amor verdadeiro”

Nelson Rodrigues

RESUMO

As relações sociais sofreram grande impacto com introdução do mundo digital na rotina dos indivíduos. Com a rede móvel e os smartphones, passamos a ficar frequentemente conectados com o mundo virtual, independentemente de onde estivermos. As formas de se relacionar e estabelecer vínculos sociais foram se adaptando ao atual mundo virtual, assim como os meios de se conhecer novas pessoas. Com a criação de aplicativos voltados para a sociabilidade afetiva, os relacionamentos e afetos também migraram para o campo virtual. Com o intuito de compreender essa nova forma de se relacionar, surgiu o presente trabalho. Dessa forma, tendo o Tinder como base de análise, busco compreender a correlação entre os relacionamentos afetivos, bem como assimilar a historicidade e as mudanças no campo afetivo.

Palavras-chave: Sociabilidade; Tinder; Afetos; Relacionamentos.

ABSTRACT

Social relations suffered great impact with the introduction of digital world in routine of individuals. With mobile networks and smartphones, we are often connected to the virtual world, regardless of where we are. The ways of relating and establishing social bonds were adapting to the current virtual world, as well as the means of meeting new people. With the creation of applications aimed at affective sociability, relationships and affections also migrated to the virtual field. The present work was realized in order to understand this new way of relating. Thus, having Tinder as the basis of analysis, I seek to understand the correlation between affective relationships, as well as assimilate historicity and changes in the affective field.

Keywords: Sociability; Tinder; Affections; Relationships.

Lista de Figuras

Figura 1 – Site Tinder.....	48
Figura 2 – Tela inicial do aplicativo	51
Figura 3 – Regras da casa	52
Figura 4 – Editando o perfil	52
Figura 5 – Gênero	53
Figura 6 – Lista de interesse	54
Figura 7 – Localizando as pessoas	54
Figura 8 – Combinações e mensagens	55

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Por que utilizar o aplicativo de relacionamento Tinder64

Gráfico 2 – Classificando o Tinder.....65

Lista de Quadro

Quadro 1 – Informações gerais sobre a composição da amostra.....59

Lista de Tabela

Tabela 1 – Mecanismos Tinder	47
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3 O DESDOBRAMENTO DA SOCIOLOGIA DAS EMOÇÕES	18
3.1 Emoções x Sentimentos – concepções psicológicas e sociologias.....	22
4 HISTORICIDADE DO AMOR.....	26
4.1 O amor romântico na concepção da Ciências Sociais.....	29
4.2 O amor como mercadoria.....	34
5 COMPREENDENDO A EMPRESA TINDER.....	45
5.1 Desbravando o Tinder.....	51
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE.....	76

1. INTRODUÇÃO

Em minha pesquisa busco discorrer sobre a construção histórica e social do amor romântico no ocidente considerando o marco temporal a partir do final do século XVIII (GIDDENS, 1992) e o seu processo de mercantilização, na contemporaneidade, com foco no surgimento de aplicativos virtuais de encontros e relacionamentos. Busco, portanto, analisar o tema do amor, sob a perspectiva de seu desdobramento como uma mercadoria na passagem para o capitalismo pós-industrial. Para tanto, o presente estudo pretende discutir a questão do amor romântico em suas manifestações antigas e atuais, observando que se trata de um ideal de interação sociocultural. Isso não quer dizer que o amor romântico seja algo desprezível, pois não é possível viver sem emoções, e a emoção amorosa pode trazer ao indivíduo alegrias, prazeres, assim como descontentamentos.

Tenho como objeto de pesquisa os encontros amorosos, por meio do aplicativo móvel. Ressalto que o “tipo” de relacionamento (sério, casual, heterossexual, homossexual, dentre outros) não é relevante para a pesquisa em questão. Meu foco é o processo de comunicação e o encontro entre os usuários. O Tinder é o aplicativo escolhido para o desenvolvimento da minha análise.

No Tinder, as buscas e interações seguem fluxos que correlacionam experiências on-line e uma diversidade de interesses, motivações, expectativas entre os envolvidos, relações estas que, conforme Velho (2003), configuram um jogo tenso e conflituoso que abre um mundo de possibilidades de criação de espaços, atuações, situações muitas vezes díspares ou antagônicas, que têm no uso do aplicativo de encontros.

O aplicativo se configura como um atual e possível instrumento de busca para aqueles que desejam vivenciar um relacionamento, com a capacidade de aproximar os indivíduos que buscam se envolver amorosa e sexualmente. Entretanto, podemos compreender que o ambiente virtual, pode ser um caminho de mão dupla, pode servir tanto para aproximação e socialização, conforme apontam determinadas leituras sociológicas, como a de Manuel Castells (2003, 98) ao destacar que “assim, a internet foi acusada de induzir gradualmente as pessoas a viver suas fantasias on-line, fugindo do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual” ou à de Bauman, em sua leitura sobre o empobrecimento e desgastes das relações interpessoais (BAUMAN, 2017).

Conforme Muniz Sodré (2006), a tendência à virtualização das relações humanas faz parte do fenômeno da mídiatização, o que parece explicar a procura por relacionamentos mediados por aplicativos. É no fenômeno da mídiatização que ocorre a simbiose entre sujeitos e tecnologias, que acarreta mudanças nas formas relacionais entre os indivíduos, como por exemplo, a presença de valores de consumo nas relações.

Busco trazer uma reflexão, não somente com base no argumento calcado na fragilidade das relações sociais na contemporaneidade (BAUMAN, 2017), mas também nas formas que os indivíduos se deparam com a tecnologia a sua volta, como interação entre si por meio da mediação de diversos aparatos eletrônicos. Diante da pluralidade de formas de amar, apresentamos como as pessoas fazem atuar o amor nas redes sociais. As redes sociais são compreendidas, aqui, como aplicações web, as quais têm, por finalidade, a interação entre pessoas diversas, de diferentes lugares, muitas das quais, talvez, não tivessem a oportunidade de se conhecerem sem a ajuda de um aplicativo, podendo, então, chegar a encontros amorosos, de amizades, encontros casuais, entre outros.

Eva Illouz (2011), é uma das autoras de referência para a minha pesquisa de monografia. Conhecida por sua trajetória na subárea da sociologia das emoções, ela ressalta sobre as diversas referências ao tema, encontradas nas obras de autores clássicos que refletiram sobre a modernidade. Illouz cita como exemplo os sentimentos tidos pelos protestantes como forma de motivação do capitalismo, na obra de Max Weber, os sentimentos gerados nas metrópoles e a atitude *blasé* dos indivíduos no pensamento de George Simmel; assim como a exaltação coletiva procedente da sociedade, para Émile Durkheim e análise do amor como paixão feita por Niklas Luhmann, dentre outros (ILLOUZ, 2011).

Uma das hipóteses da presente monografia, inspirada nas leituras de Zygmunt Bauman (1998, 2003, 2005, 2007, 2008, 2017), pode ser caracterizada pelo caráter mercadológico e frágil das relações sociais desenvolvidas pelo aplicativo, nos mostrando as questões como a liquidez dos relacionamentos e a ressignificação da sociabilidade. O individualismo, a solidão que envolve os indivíduos e, também, a reificação das relações.

Conforme mencionado anteriormente, o tema a ser estudado é o aplicativo de relacionamentos Tinder. A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa empírica em comunicação (JOHNSON, 2010), justamente com a triangulação de técnicas, através de

observação (JOHNSON, 2010), entrevista (GRESSLER, 2004) com usuários do aplicativo Tinder.

O método selecionado para essa pesquisa empírica foi a entrevista, que apesar de ser uma interação envolvendo duas ou mais pessoas, com o propósito de colher informações para uma investigação, não é uma simples conversa, pois ela é orientada sempre para responder a um objetivo específico e pré-definido.

Para embasar o estudo, a presente monografia discorre em primeiro momento sobre a emergência da sociologia das emoções como uma subárea de conhecimento, no capítulo intitulado “O desdobramento da Sociologia das Emoções”. No capítulo em questão faço menção a autores clássicos da sociologia como Durkheim, Marx e Weber, ressaltando que por mais que a temática da emoção não fosse o foco central desses autores, era possível encontrar algumas reflexões difusas em suas obras. Não só menciono autores clássicos europeus, mas me refiro também a autores nacionais como Gilberto Freyre, Paulo Prado e Sérgio Buarque de Holanda. Através dessas observações sobre o surgimento da sociologia das emoções, foi importante trazer uma reflexão tanto no campo psicológico quanto sociológico, a respeito da diferença do que seria constituído por uma emoção e o que seria sentimento, para essas duas áreas, para construção de tal argumento trouxe como arcabouço teórico interdisciplinar autores como António Damásio (2012), Norbert Elias (1990), Anthony Giddens (1991, 1994).

Em seguida quis elucidar, uma construção histórica sobre o amor, no capítulo intitulado “Historicidade do Amor”, que faz menção às mudanças sociais ao longo do tempo a que todas as áreas estão sujeitas a modificações. A forma de se relacionar não estaria fora de tal mudança. Esse capítulo teve um desdobramento em dois subitens intitulados: “o amor romântico na concepção das ciências sociais” e “o amor como mercadoria”. Utilizei autores referenciais como Zygmunt Bauman (2017), Anthony Giddens (1994), Ulrich Beck (2017), Elisabeth Beck (2017), Michel Maffesoli (2010), Eva Illouz (2011), Niklas Luhmann (1991), dentre outros. Tais referências discorrem acerca das mudanças das formas de se relacionar.

Ao longo do trabalho e, conforme mencionado anteriormente, o meu objeto de estudo foi o aplicativo de relacionamento Tinder. Sobre este aplicativo dediquei um capítulo “Compreendendo a empresa Tinder” para descrever como ele funciona. Discorro sobre o surgimento do Tinder sobre e como se passou a ter uma visão mercantil, em

relação aos outros aplicativos que têm o mesmo propósito que seria de aproximar as pessoas.

Por fim, no último capítulo, trago a análise dos resultados do estudo de caso, que realizado, por meio de entrevista, com alguns usuários do Tinder. Acerca dos resultados podemos entender qual a finalidade do aplicativo para cada usuário. Seja para encontrar o amor da sua vida, seja para iniciar uma amizade ou para passar o tempo e compreender a presença de valores de mercado nas relações interpessoais.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Busco apresentar, a estratégia metodológica adotada, que intenta responder aos objetivos e problemas do estudo de caso a que proponho. Também exponho os resultados obtidos frente aos dados coletados em entrevistas com os usuários do aplicativo Tinder.

A fim de descobrir as motivações que levam os sujeitos a fazerem uso do Tinder, bem como reconhecer os valores que os usuários atribuem ao aplicativo, optei pela metodologia da pesquisa empírica em comunicação proposta por Thelma Johnson (2010).

A pesquisa empírica é caracterizada por ser aquela em que é necessária a comprovação prática de algo, que neste trabalho, se dará através da coleta de dados. No que diz respeito à origem da palavra empírico, Luís Claudio Martino (2010), compreende que:

A origem da palavra está relacionada a uma escola grega de medicina do século III d. C., oposta à doutrina e aos métodos dos dogmáticos. Designa a forma de saber retirado da experiência, que se deposita ao longo da aprendizagem. E se expressa enquanto habilidade de lidar com algo. Diz respeito à ação, ao gesto, enfim, a um tipo de conhecimento adquirido diretamente da aprendizagem. O termo experiência aqui se refere, então, ao conhecimento que vem da prática. (MARTINO, 2010, p.140).

A pesquisa empírica oferece dados para fortalecer o que foi apresentado conceitualmente. Portanto, o campo a ser estudado, conforme proposta de Johnson (2010) acerca do campo online, nesta pesquisa será o aplicativo de relacionamentos Tinder. Já como procedimento, escolhi utilizar a triangulação de técnicas, farei uso da observação participativa e observação encoberta e não-participativa, entrevista com usuários do aplicativo e análise de conteúdo.

Conforme Johnson (2010, p. 63), a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Neste caso, observamos o Tinder

enquanto aplicativo. Entretanto, o consideramos também enquanto empresa na busca por informações detalhadas, analisando o antigo blog Go Tinder e atualmente o site Tinder – Imprensa. Pois, a proposta da empresa influi na compreensão acerca do aplicativo, uma vez que, ela é responsável tanto pela divulgação como pelo funcionamento e possíveis mudanças no produto. Já a observação participativa “[...] torna o pesquisador como participante ativo dos eventos sendo estudados. Esta técnica oferece oportunidades únicas para a coleta de dados” (JOHNSON, 2010, p.88).

Cabe salientar que a noção de campo neste trabalho, enquanto campo online, é diferente do conceito utilizado tradicionalmente nas pesquisas empíricas. Conforme Johnson (2010, p. 60), “o conceito de campo como lugar físico de práticas comunicativas e processos socioculturais cede lugar para a noção de campo desterritorializado, onde novas formas sociais de ser e estar com o outro estão acontecendo”. O campo online, apesar de não constituir um local específico, é uma “nova” forma de campo apresentada na contemporaneidade.

O modelo adotado foi a entrevista. Portanto, neste trabalho, optei por fazer uso da entrevista estruturada ou padronizada, pois ela possui estrutura definida e as perguntas foram formuladas para todos os entrevistados da mesma forma, seguindo a mesma ordem de questões.

A entrevista estruturada é assim considerada quando:

Segue uma padronização de questões, cujos parâmetros são pré-estabelecidos. Esta modalidade de entrevista segue uma estrutura bem definida, permitindo esclarecimentos, dentro de limites. Os entrevistados respondem as mesmas perguntas, na mesma ordem e formuladas com as mesmas palavras. A entrevista padronizada busca informações específicas e concisas. Seu uso é adequado quando a investigação visa obter informações completadas e acuradas de todos os respondentes (GRESSLER, 2010, p. 165).

Para completar a pesquisa e a triangulação de técnicas, farei uso também da análise de conteúdo, a qual de acordo com Laurence Bardin (2009), implica em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2009, p. 42)

A partir desse método de pesquisa será possível analisar dentro do discurso das entrevistas as informações pertinentes a esse estudo, pois para Bardin (2009, p. 14) “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido

que convém desvendar”. Ou seja, temos as respostas dos usuários do aplicativo Tinder para as questões das entrevistas e precisamos analisar quais são os sentidos que seus discursos apresentam. Para a análise do conteúdo das entrevistas, faremos uso do tipo de análise chamado análise categorial, a qual “[...] pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2009, p. 36).

3. O DESDOBRAMENTO DA SOCIOLOGIA DAS EMOÇÕES

Discurso sobre a Sociologia das Emoções, e faço referências a alguns autores e épocas importantes para a compreensão dessa recente subárea do campo sociológico. O ponto central do estudo, inspirado por Koury (2009), é o compreender os fenômenos associados às emoções com base em sua natureza sociocultural, identificando como as emoções são construídas culturalmente e quais são os fatores sociais que podem influenciar e modificar a forma que sentimos. Enfatizo a importância das emoções para refletir diferentes contextos sociais.

No surgimento da sociologia não havia espaço para estudar e analisar as emoções, visto que, a cultura racionalista que sempre avaliou o pensamento lógico como nobre, superior e fáustico, desprezando os sentimentos, os julgando inferiores e perturbadores do curso da razão do mundo, efetuou a separação entre o eu racional e o eu sentimental. Isso reduziu de maneira significativa a importância dos sentimentos na vida pessoal e social produzindo a desvalorização deles enquanto dimensão fundamental da experiência que pode gerar um eu consciente de si mesmo e um nós consciente do mundo. Não foi a preocupação central dos clássicos Marx, Weber e Durkheim, mas é importante notar que, embora não haja uma preocupação direta com a emoção, é possível encontrar reflexões bastante expressivas sobre afetos e sentimentos nas obras desses autores (ILLOUZ, 2011).

Por mais que originalmente os estudos sobre as emoções eram de forma mais contida, na obra *Emoção, teoria social e estrutura social: uma abordagem macrossocial* (1998), de Jack Barbalet (1998) o autor já nos apresentava uma reflexão a respeito do estudo da emoção no campo da sociologia, “o que tem a sociologia a ver com emoção? A sociologia pode preocupar-se com a emoção porquê de algum modo a emoção é necessária para explicar os próprios princípios fundamentais do comportamento social.”

(BARBALET, 1998, p.22). O modo como o conceito de emoção é tratado nas ciências sociais é bastante plural. Conforme o pensamento de Barbalet (1998), a visão social construtivista entende a emoção como um resultado, um efeito ou um produto dos processos sociais. Desta forma tendo na emoção uma variável explicativa para o fundamento do comportamento humano - “A única boa razão para oferecer uma explicação sociológica da emoção é se a emoção é em si significativa na constituição das relações, instituições e processos sociais” (BARBALET, 1998, p. 9).

Tradicionalmente, os sociólogos buscam compreender a modernidade por meio da exploração de três direções históricas: surgimento do capitalismo, das instituições democráticas, e da ideia de individualismo. No entanto, a transformação do papel dos sentimentos e do lugar ocupado por eles na sociedade também é um fato histórico que acompanha a modernidade. Frequentemente negligenciada, esta dimensão emocional atuou como pano de fundo das principais análises sobre a modernidade e assim é vista em Marx no seu apontamento sobre o lado insensível da “alienação”; em Durkheim e as nascentes da “solidariedade social”; e em Weber com o papel dos sentimentos na “ação econômica”, assim como em sua teoria da ação (a ação afetiva, por exemplo). Assim, a partir dos anos de 1970, alguns autores concebem um olhar crítico sobre o tema, e dão início a estudos que irão compor o campo sociológico das emoções, colocando em primeiro plano a elaboração de uma perspectiva teórica acerca dos sentimentos que pudesse compreender, interpretar e explicar o agir social, as relações intersubjetivas, as instituições e as estruturas sociais.

Para Durkheim, as emoções são tidas como produtos da sociedade. Em – *O Suicídio* (2000), publicado originalmente em 1897, o autor apresenta os sentimentos como decorrência de processos sociais de anomia, resultantes da divisão social do trabalho. Durkheim traz um estudo que corresponde as representações coletivas, algo que pode ser destacado também como relevante para o campo de estudo da sociologia das emoções.

Segundo Emerson Silveira (2008), Marx partiu do conceito de externalismo associado à obra de Durkheim, vendo a personalidade psicológica e a emoção do indivíduo como resultado das relações de produção e das forças produtivas sociais. Em Marx, por exemplo, a indignação está contida na alienação, enquanto a esperança está na sua concepção de natureza humana como social e afetiva, para não dizer afetuosa.

Em sua obra, Weber (2004), ao descrever sua teoria sobre a emergência do capitalismo racional no ocidente, em *A Ética Protestante e do Espírito do Capitalismo*, publicada em 1922, considera a sociabilidade como atos do indivíduo dotados de sentimento, ou seja, ter um caráter racional em ação, produto de emoção (Koury, 2009). Podemos entender que as ações e reações presentes na interação social são impulsionadas por um aspecto subjetivo e emocional das questões relacionadas impulsionadas por dispositivos sociais delineados a partir de trocas anteriores.

Ao falarmos de emoções, não podemos deixar de mencionar Georg Simmel (1910). Para este autor, uma sociedade toma forma a partir do momento em que os atores sociais criam relações de interdependência ou estabelecem contatos e interações sociais de reciprocidade. O pensamento simmeliano abre a possibilidade de vislumbrar as práticas e as vivências das emoções como forma de sociação, que seria uma distinção entre forma e conteúdo, sendo que este é constituído dos elementos intrínsecos aos seres humanos que os tornam capazes de se relacionar com seus semelhantes por interesse ou motivação, portanto as interações entre indivíduos e grupos sociais, criando laços que de alguma forma ajudam a tornar a “sociedade possível” (SIMMEL, 1910).

Um autor contemporâneo, que tensiona o sentido socioantropológico das “emoções”, é David Le Breton (2009). Ele considera a necessidade de enfatizar o caráter sociocultural da expressão das emoções – e, tal como Simmel, seus aspectos formativos de relações de “sociação”. Se por um lado, como afirma Le Breton, os sentimentos e emoções não são estados absolutos, substâncias que se pode transpor de um indivíduo ou de grupo ao outro, tampouco são processos fisiológicos cujos segredos se encontram no corpo. Assim como em Simmel, elas correspondem a relações. E essas relações expressam de modos distintos em cada cultura e sociedade. Assim, “o registro afetivo de uma sociedade deve necessariamente ser compreendido no contexto de suas condições reais de expressão” (LE BRETON, 2009, p. 10).

A Sociologia das Emoções foi consolidada na década de 1970, nos Estados Unidos, provenientes de fundamentos teóricos diferentes e contrastantes: o construtivismo e o positivismo. Levando e em conta as características sociais, históricas e culturais que regulam as emoções, a sociologia das emoções busca até que ponto os domínios sociais influenciam a composição das emoções e até que ponto os afetos e as emoções influenciam os domínios sociais. Diante do conflito entre as duas correntes de pensamento que deram origem à sociologia das emoções, vale a pena analisar teorias com

atributos positivistas e antipositivistas. A teoria positivista estuda a emoção dentro da disciplina, enfatizando os aspectos biológicos da emoção no organismo humano, em vez de seu conteúdo social. “As propostas contra o pensamento positivista se concentrariam nos aspectos culturais e sociais das emoções, destacando o conteúdo subjetivo atribuído às emoções e as definindo como construções sociais.” (PEREIRA, 2010, p. 15)

Ao se pensar em Simmel, em sua obra – *Filosofia do Amor* (2006), encontramos uma reunião de ensaios do autor nos quais o papel do dinheiro é analisado na relação entre os sexos e o afeto, analisando emoções e, também, o lado contrário do sentimento amor¹. Em tais ensaios podemos perceber uma economia específica do desejo, característica de uma sociedade na qual predominam as relações de troca e todo um sistema de codificações morais que valoriza a união sexual monogâmica, abominando assim a “compra do prazer”. A partir das reflexões de Simmel, a indignação moral da “boa sociedade” com a compra do prazer/prostituição deve ser vista como uma hipocrisia social que, ao mesmo tempo em que impele alguns grupos a se sacrificarem “na e pela sociedade”, renega-os tornam invisíveis ou ao fardo da exclusão social, cuja única visibilidade gira em torno da imoralidade a eles atribuída e, por consequência, da marginalidade ou da criminalidade que a lei a serviço da sociedade burguesa não hesita em construir como reflexo de seus valores, e que é, antes de tudo, uma verdadeira “deformação ética”.

Koury (2009) destaca nomes como Steven Gordon e Randall Collins que consideram a sociologia europeia o berço da sociologia das emoções, pois os autores clássicos da disciplina (Durkheim, Marx e Weber), tinham a emoção como base implícita em suas análises.

Trazendo o pensamento emocional para o espaço brasileiro, como observa Koury (2004), o processo de integração das disciplinas brasileiras de antropologia e sociologia das emoções teve início em meados dos anos 1990. Os autores clássicos brasileiros que mais se destacam são: Gilberto Freyre (1900-1987), Paulo Prado (1869-1943), Sérgio Buarque de Holanda (1902-1982), que são exemplos do processamento e descrição das emoções na análise estrutural da formação do brasileiro.

¹ O lado contrário do amor pode ser caracterizado quando Simmel, compara as pessoas como mercadoria, e como o dinheiro passa a comprar tais mercadorias.

Na obra de Gilberto Freyre, *Casa Grande e Senzala* (2003), onde a emoção e sexualidade tornam-se questões comuns ao descrever as relações sociais e hierárquicas estabelecidas, percebemos um panorama cultural da identidade brasileira. Em sua obra *Raízes do Brasil* (1995), Sérgio Buarque de Holanda retrata e descreve uma pessoa sincera (cordial), de coração e de sentimentos, valoriza as relações sociais e a intimidade em detrimento das leis locais, sempre discutindo os sentimentos do contexto emocional e brasileiro. Na obra *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira* (1997), Paulo Padro traz uma concepção da ideia da formação do brasileiro, os caracterizando como uma população triste, em decorrência da luxúria e da cobiça inerentes aos colonizadores.

Como se vê, diversos autores consagrados trabalharam os afetos no decorrer da história da disciplina. A grande importância dos anos 1970, foi com a oficialização da Sociologia das Emoções, atentando nossos olhares para a importância dos afetos nos diversos campos sociais, culturais e econômicos. No intuito de aprofundar a pesquisa, pretendo levar em consideração as emoções que predominam nos usuários ao utilizarem os aplicativos de relacionamento.

3.1 Emoção x Sentimento – concepções psicológicas e sociológicas

Segundo o dicionário Dicio² emoção significa: “reação moral, psíquica ou física, geralmente causada por uma confusão de sentimentos que, diante de algum fato, situação, notícia etc.”, faz com que o corpo se comporte tendo em conta essa reação, expressando alterações respiratórias, circulatórias, comoção.

O sentimento³, segundo o dicionário tem o seguinte significado: “ação de sentir, de perceber através dos sentidos, de ser sensível. Expressão de afeição, de amizade, de amor, de carinho, de admiração.”

Compreendemos que essas palavras muitas vezes são utilizadas como sinônimos, mas teoricamente possuem significados diferentes, e são objetos de estudos frequentes nos campos da psicologia e da neurociência. A própria psicologia traz a concepção de que a emoção pode ser dividida em três significados: primária, secundária e de fundo. Sendo a primária – aquelas mais perceptíveis por aqueles ao redor, como pânico ou alegria.

² Conceituação de Emoção, disponível em: <https://www.dicio.com.br/emocao/>

³ Conceituação de Sentimento, disponível em: <https://www.dicio.com.br/sentimento/>

Secundária – nem sempre são visíveis, pois podem ser emoções de nervosismo, vergonha ou culpa. E de fundo – são aquelas não perceptíveis, que proporcionam uma forma de bem ou mal-estar, como calma ou angústia⁴.

O neurocientista português António Damásio, na obra *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano* (2012), classifica as emoções como primárias e secundárias, sendo estas emoções as que experienciamos na vida adulta, e aquelas as que vivenciamos na infância. A diferença substancial entre as duas ocorrências emocionais é que as primárias são oriundas de um conjunto de elementos naturalmente estabelecidos. Já as emoções secundárias, sem abandonar as primárias, derivam de “disposições pré-frontais adquiridas”. (DAMÁSIO, 2012, p. 130). Em resumo, as emoções que vivenciamos na infância se dá por representações dispositivas inatas, enquanto aquelas experienciadas na vida adulta derivam-se das representações dispositivas aprendidas (DAMÁSIO, 2012, p. 133). Para Damásio “[...] estamos programados para reagir com uma emoção de modo pré-organizado quando certas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detectadas individualmente ou em conjunto” (DAMÁSIO, 2012, p.129).

Desta forma, uma pessoa pode ter uma emoção diferente da outra em um caso idêntico. Isto porque também dependem das experiências de vida de cada um, suas crenças e sentimentos, que são bem mais complexos. Conforme a psicologia o sentimento é o resultado de uma experiência emocional. Neste sentido, as reações geradas pelas emoções de forma consciente serão os gatilhos para a criação de sentimentos, desta forma podemos compreender que o sentimento é algo construído, conforme podemos notar em Damásio.

Como o desenvolvimento inicial da sociologia de Durkheim (2008) e das ciências sociais a respeito das condições entendidas como objetivas, em torno de métodos racionais e do fato social, ou seja, a investigação do que está no exterior da pessoa constrói o que hoje se destina exclusivamente ao íntimo e ao individual, como as emoções.

⁴ Cabe salientar que tal classificação de emoção não é um consenso dentro da área, conforme o artigo “*O que são emoções?*” da Evelin Gerda Lindner, podemos perceber que não há um consenso da área e que há variações, entre diferentes teóricos, na ordem de classificação das emoções básicas ou emoções fundamentais. Disponível em: RBSE –Revista Brasileira de Sociologia das Emoções, v. 12, n. 36, p. 837 a 840, DEZ. 2013.

Norbert Elias (1993) discute a relação entre o indivíduo e a sociedade no que diz respeito às emoções. Em seu livro *O Processo Civilizador* (1990), Elias propõe dois objetivos para a compreensão da composição emocional. Em primeiro lugar, ajuda a pensar que as necessidades emocionais são frequentemente consideradas nas ciências humanas e sociais e, em seguida, ao fazer perguntas sobre a noção de que as emoções (das quais podemos incluir o amor conjugal) são manifestações plenamente formadas nos organismos vivos, antes de serem cultivados. Em sua obra, ela aproxima as emoções da mudança social e da ação do Estado. Elias vincula a emoção à organização social com o objetivo de compreender os diferentes estágios da emoção, não apenas em um nível subjetivo, ressaltando o autocontrole das emoções como um aspecto para o processo civilizador.

Desta forma, a perspectiva deste autor oferece uma compreensão das emoções e o questionamento de uma visão determinista recorrente da essência biológica do amor conjugal. Expressar sentimentos exagerados é considerado inadequado para Elias na sociedade burguesa. A expressão constante de emoções é vista como socialmente prejudicial ao sujeito, uma vez que essa pessoa estaria fora das normas culturais de controle de determinadas emoções e, portanto, é vista como um “ser desequilibrado”, um ser humano frágil, sem razão e autocontrole.

A regulação das emoções envolve padrões de estilo de vida que são impostos aos sujeitos ao longo de suas vidas. Essa restrição pode ser uma força social que limita a mobilidade social das pessoas. Assim, essa forma de impor modelos culturais de emoção é uma força geradora de violência simbólica, pois impede um sujeito com flexibilidade e liberdade de vivenciar outras emoções possíveis. Na análise de sentimentos, os fatores que fazem com que as emoções mudem de significado, forma e espaço são direcionados e as maneiras pelas quais essas emoções podem ser expressas ou reprimidas. A localização, temporalidade, sistemas de significados, valores e normas de expressão dessas emoções também devem ser analisados para melhor compreender as emoções das pessoas e seu comportamento.

As emoções possuem signos construídos nos relacionamentos dos sujeitos com as formações culturais, sendo assim, é na interação das pessoas que se estabelece o entendimento e a manutenção da ordem dos sentidos das emoções. A reprodução e recriação desses sentidos presentes nas formações culturais, e que estão na troca social

entre os agentes, são relevantes para o entendimento e a construção das emoções nas culturas. Assim, as emoções não são manifestações individualistas e intimistas, estando nas formações de significados culturais.

Em nossa sociedade os meninos, geralmente, são educados para se tornarem homens capazes de comunicar de modo reduzindo suas emoções, pois é comum a imposição de um valor normativo de que o homem deve controlar suas manifestações emocionais, principalmente as vividas no espaço doméstico. Se esse homem esconde socialmente tais emoções, “mostra” que é mais racional do que as mulheres, que tem maior liberdade cultural para expressar seus afetos e conflitos amorosos, a racionalidade desenvolvida nesse contexto de modernidade é um dos atributos da masculinidade e o amor amoroso da feminilidade (DUARTE, 2004).

Conforme o dizer de Duarte, cabe fazer menção a uma análise feita por Ângelo Soares, que trata das emoções no campo do trabalho, no texto *Como segredos: as lágrimas no trabalho* (2013), durante muito tempo acreditou-se que era possível separar razão e emoção na esfera do trabalho; isso faria com que o trabalhador fosse mais eficaz e produtivo. Essa visão, ainda existente, heterogeneiza e simplifica o trabalho, subestimando os efeitos das emoções, inclusive sob a saúde do trabalhador. Conforme Soares: “o trabalho “é cenário de (re)produção de diferentes emoções”: as pessoas criam relações no trabalho, se emocionam com uma promoção, sentem medo de perder o emprego ou de sofrer um acidente no trabalho etc.” (SOARES, 2013, p. 161).

Essas relações estabelecidas no ambiente de trabalho envolvem emoções e sentimentos e influenciam no processo de construção das identidades sociais. A interação estabelecida produz “significados”, fazendo a uma reflexão papel dos homens no mercado de trabalho, que geralmente ocupam cargos em que as emoções precisam ser reprimidas, já às mulheres são confiadas funções em que precisam adotar uma postura mais “doce”, determinadas funções que exigem uma delicadeza⁵ a ser desempenhada.

Com passar do tempo se tornou recorrente os discursos que associam as mulheres à sentimentalidade ou capacidade biológica de expressão pública das emoções afetivas.

⁵ A evolução das organizações modernas transformou as instituições marcadas pelo gênero. Tradicionalmente, as mulheres foram segregadas a determinadas categorias ocupacionais inferiores aos cargos masculinos. Mas vem ocorrendo um crescimento no número de mulheres em cargos de chefia, desmistificando a ideia de que apenas os homens podem ocupar cargos de liderança. Anthony Giddens – Sociologia, 2004, p.301 - 302

Segundo Giddens (1993), essas representações são comuns pelo fato de a emoção ter sido historicamente construída e concebida como um fenômeno do campo feminino. Giddens afirma que essa sensação foi construída como aquela que prejudica e corrompe as pessoas.

Ao pensar na temática das emoções no campo sociológico, tal questão fica abaixo de outros temas sociais, principalmente quando a emoção se refere aos amores conjugais. Por ser um campo relativamente recente de estudo, ainda carecemos de mais análises sobre no Brasil, porém como citado anteriormente conseguimos ver as emoções nas entrelinhas em diversas obras. Para compreendermos os sentidos atribuídos aos afetos pelas pessoas, temos que considerar a história e as representações culturais do grupo social que tais sujeitos pertencem. Além disso, é preciso olhar de modo analítico para a condição social, bem como as disputas e contextos sociais nas quais elas participam e atuam.

4. HISTORICIDADE DO AMOR

Entendemos que a sociedade muda de acordo com as necessidades vigentes, ou em decorrência de imposições sociais. Ocorreram mudanças nas formas de se trabalhar, de se vestir, de se comunicar, assim como nas formas de se relacionar. No campo da indústria cultural ocidental, seja na literatura, no cinema, no teatro, nas artes visuais ou em outras manifestações culturais, encontramos frequentemente histórias sobre o amor entre as pessoas. Um legado cultural que “determina” as relações afetivas na modernidade.

Le Breton (2009) confirma que, no mundo ocidental, as emoções passaram a ser entendidas como um domínio separado de qualquer racionalidade, danificando a razão e bom senso. Para ele, até o final do século XVIII as emoções na medicina eram consideradas irracionais e levavam à perda de clareza. Além disso, causariam desconforto, transtornos, patologias, defeitos na alma e não trariam nenhum benefício ao homem. De fato, para essa ciência, a saúde reinava suprema nas sociedades em tempos em que não havia reconhecimento social e valorização das paixões do amor.

Segundo Branden (1998), psicoterapeuta canadense, todo mundo quer amar e ser amado e está sempre em busca do amor incondicional. O amor romântico está diretamente relacionado ao desejo de amor perfeito, então essa visão pode levar o indivíduo tanto ao ápice da realização quanto à maior frustração já experimentada.

O autor ainda diz que, para entendermos melhor esta relação amorosa conjugal e como ela surgiu no mundo ocidental, é necessário começar por uma visão sócio-histórica, mais precisamente na sociedade tribal onde as relações entre homem e mulher não eram baseadas no “amor” e sim em práticas associadas à caça, agricultura, ou seja, a maior importância era a sobrevivência da tribo e não as ligações emocionais individuais.

No todo, a vida social e a estrutura de clãs de grande parte das sociedades primitivas proporcionam uma completa intimidade e uma grande distribuição de afeto; (...) a maior parte dos povos primitivos não consegue ver nenhuma diferença relevante entre os indivíduos e, conseqüentemente, não se envolve em relações monogâmicas como os ocidentais; grande parte dos observadores treinados fala da facilidade com que se separam dos que amam, e da tranquila crença no intercâmbio do amor. (Hunt apud Branden, 1998, p.26)

Partindo do argumento de Hunt, conforme os dizeres de Branden cabe salientar a ideia de Friedrich Engels, na obra *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, originalmente de 1884, a fim de resgatar as origens das constituições das questões abordadas, o autor inicia sua exposição com os “estágios pré-históricos de cultura”, dividindo o passado em “estado selvagem” (com a fase inferior, fase média e fase superior) e “barbárie” (com a fase inferior, fase média e fase superior). E após tais fases é que se observa a criação da família. Entretanto, a família de outrora, de um período mais distante, possuía uma constituição diferente da ideia atual. A família era algo mais amplo: em algumas comunidades, as próprias comunidades como um todo constituíam a família, em outras, os escravos faziam parte da família. Engels dialoga com diversos exemplos de comunidades antigas a fim de demonstrar a evolução do conceito, explanando que essa evolução nos tempos pré-históricos “consiste numa redução constante do círculo em cujo seio prevalece a comunidade conjugal entre os sexos, círculo que originalmente abarcava a tribo inteira” (1985, p. 48).

A família monogâmica é que seria a representação de família moderna, a qual surgiu, segundo o autor, já da presença da luta de classes na relação homem-mulher: “o primeiro antagonismo de classes que apareceu na história coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre o homem e a mulher na monogamia; e a primeira opressão de classes, com a opressão do sexo feminino pelo masculino” (ENGELS, 1985, p.54 -55). Aliás, a constituição do casamento monogâmico não se deu pela presença da paixão, até porque o amor sexual como paixão só teria surgido na Idade Média, ou seja, num momento posterior à criação do casamento.

Partindo do pressuposto dos estudos da sociedade primitiva/tradicional Margaret Mead foi uma grande estudiosa na área, na obra *Sexo e Temperamento em três Sociedades Primitivas*, originalmente de 1935. Mead (1935) consegue fazer a distinção ao analisar três povos da região do rio Sepik; os Arapesh, os Mundugumor e os Tchambuli em Papua-Nova Guiné. A autora observa as personalidades dos homens e das mulheres e conclui que características psicológicas femininas e masculinas, os temperamentos não são inatos, mas padrões culturais aprendidos e ensinados de uma geração a outra, sustentando, com isso, a ideia de que a cultura molda o comportamento, assim como produz a diferenciação de personalidades entre os sexos. E cada tribo tinha suas distinções e papéis no que diz respeito ao envolvimento afetivo e social.

De acordo com a concepção de Branden (1998), sobre a cultura grega clássica ele diz que o amor era visto como algo especial, como uma conexão espiritual apaixonada. Além de refletir a adoração da beleza física, o homem consistia em dois elementos distintos: o corpo que seria a natureza inferior, e o espírito representada pela natureza superior. As necessidades não físicas eram mais valiosas. A razão significava não interferir, e se apaixonar era considerado uma falha da razão.

Os gregos idolatravam os relacionamentos amorosos espirituais, e não carnis, e para eles este amor profundo e espiritualmente significativo só era possível nos relacionamentos homossexuais, normalmente entre homens mais velhos e garotos;... enquanto o desejo sexual decorrente de sentimentos profundos era frequentemente visto como afeminado e insano, o relacionamento amoroso apaixonado entre dois homens era tido como um relacionamento no qual o amante mais velho inspirava no jovem a nobreza e a virtude, e o amor entre estes elevava a mente” (BRANDEN, 1998, p. 28).

Os homens gregos tinham a mulher por quem se apaixonaram como cortesã (uma mulher educada que os estimulava intelectual e sexualmente) e raramente se casavam com essa mulher. Um homem que se apaixonou por sua cortesã era desprezado. O conceito de elevada admiração poderia acontecer apenas entre homens, não sendo nessa condição, o “amor” oferecia apenas prazer, uma diversão sem muita importância e sem durabilidade (Branden,1980). “O amor sexual apaixonado, quando aparecia, era em geral visto como uma trágica, loucura, uma aflição que tomava conta de um homem e o tirava daquela calma e fria imparcialidade tão admirada pelos gregos” (BRANDEN, 1998p.28).

Os casamentos por amor não existiam nem na cultura primitiva nem na cultura grega. O homem via na mulher um ser desigual, uma ameaça à sua liberdade, mas ainda precisava ter filhos, uma obrigação social, e para isso precisava de uma boa dona de casa.

O casamento era considerado um mal necessário. Como na cultura grega, os intelectuais romanos viam se apaixonar como uma forma de insanidade. Os casamentos em Roma não eram baseados no amor, mas em razões econômicas ou políticas. Assim como na cultura grega, o homem romano se casava para ter filhos e uma boa dona de casa (Branden, 1998).

Segundo Branden (1998), na cultura romana, a família passou a ser uma unidade política e social como uma forma de preservar e proteger a propriedade, dando um novo significado ao relacionamento entre marido e mulher, onde a mitologia cultural valorizava a devoção religiosa à família, exaltando a virgindade entre as solteiras e a fidelidade nas mulheres casadas como uma virtude. Segundo o autor, na Idade Média mesmo sendo considerado um sacramento pela igreja, o casamento ainda era visto como uma instituição econômica e política.

Durante o renascimento, o autor observa que o antagonismo mente-corpo permaneceu alto. Houve uma tentativa de integrar o amor ao casamento, onde o sentimento de amor e afeto pudesse conviver com o desejo, mas o casamento ainda era combinado pelas famílias por razões econômicas e políticas. Foi no mundo ocidental, mais precisamente no século XIX, que a ideia do amor romântico surgiu como um valor cultural. Isso graças a cultura individualista, que nasceu no capitalismo e Revolução Industrial e que valorizava a felicidade individual como afirma Branden:

Pela primeira vez na história da humanidade foi reconhecido explicitamente que os seres humanos deveriam ser livres para escolher seus próprios compromissos. A liberdade intelectual e a liberdade econômica surgiram e prosperaram juntas. Os seres humanos descobriram o conceito dos direitos individuais (1998, p. 43).

Desta forma compreendemos que este processo teve mais impacto na vida das mulheres que buscaram uma independência econômica e social, transformando a relação homem/mulher em um relacionamento entre iguais.

4.1 O amor romântico na concepção da Ciências Sociais

As teorias mais influentes do amor romântico no campo acadêmico da sociologia foram formuladas por Zygmunt Bauman, Anthony Giddens, Ulrich Beck, Elisabeth Beck, Michel Maffesoli, Niklas Luhmann e Eva Illouz.

Bauman, em *O amor líquido* (2017), critica as conexões rápidas que caracterizam as relações íntimas na modernidade. Em seu livro, *O caos totalmente normal do amor* (2017), o casal Ulrich Beck e Elisabeth Beck-Gernsheim defende que na modernidade o amor virou um investimento arriscado, já que o amor e suas organizações institucionais foram capturados por um processo de destradicionalização e individualização. Desta forma, o divórcio vira apenas uma dentre as diversas faces do amor. Michel Maffesoli (2010) descreve o amor moderno como uma experiência irracional de consumo.

Luhmann (1991) define o amor como um fenômeno histórico, um código social compartilhado pelos indivíduos. Portanto, mídias como literatura, televisão, novelas, filmes e internet são mídias simbólicas que codificam o amor, captam sentimentos e comportamentos sobre o amor em ação na sociedade e os reforçam por meio de linguagem, imagens, sons e símbolos. Segundo o autor, essa codificação gera um duplo movimento, o de reproduzir as práticas afetivas já espalhadas na sociedade e o de contribuir para a criação de uma nova representação do código do amor. Nesse sentido não haveria espontaneidade no amor, mas sim o uso de códigos e autocontrole que exigem socialização e aprendizado.

O amor romântico visto como uma questão biológica e até mesmo natural até os anos 60, passou a ser uma categoria sociológica e será aprofundado por diversos estudiosos, entre eles Giddens (1994), Illouz (2011) e Bourdieu (1998).

Para Giddens (1994), a origem do amor romântico está associada ao espaço social da mulher e de sua imagem como esposa e mãe. Assim, é o contexto da criação do lar e da “invenção da maternidade”, no final do século XVIII, que o amor romântico emerge e é visto como “essencialmente um amor feminizado” (Giddens, 1994, p.54), pois faz a fusão entre maternidade, feminilidade e a personalidade da mulher.

Para o autor, o amor romântico possibilita a “narrativa do eu” (Giddens,1994), baseado em um conjunto de sentimentos considerados espontâneos quando o indivíduo começa a falar de si e a ideia de amantes passa a ser a nova entidade, em detrimento do coletivo. O ideal de sacrifício e desaparecimento no outro tornou-se a construção de ideias, especialmente para as mulheres, as principais leitoras do século XIX. Os discursos de sacrifício por amor propagados pela literatura daquele século eufemizavam o sacrifício do feminino, que se fundia ao homem, enquanto o contrário não acontecia. Para o autor,

“[...] O amor é uma conspiração engendrada pelos homens contra as mulheres para lhes encher a cabeça com sonhos tontos e impossíveis” (Giddens, 1994, p.37). Mesmo assim Giddens, consegue ver no amor romântico um agente de emancipação, pois permitiu que a mulher se transformasse em um sujeito mais autônomo, graças à expressão de seus sentimentos.

Para Illouz (2011) o amor romântico teria sido capturado pelo casamento, transformando em um negócio lucrativo. Enquanto o casamento era uma atividade comercial até o início do século XX e o amor romântico significava transgressão da ordem, liberdade e autonomia por parte dos amantes, a autora vê um cruzamento entre os dois termos. Isso teria acontecido porque o amor romântico trouxe algo que entrou em diálogo com o capitalismo, a valorização do indivíduo em detrimento do coletivo. Portanto, teria sido a partir desse ingrediente, o individualismo – já identificado por Giddens (1994) como propulsor do amor romântico – que o amor teria entrado no casamento. Mais recentemente, Illouz (2011) defende o colapso do amor romântico, promovido pelos aplicativos de relacionamento.

Os aplicativos não criaram as relações ou as “pessoas dos aplicativos”, mas eles passaram a fazer parte de uma vasta rede na qual as mudanças sociais puderam ser operadas e reproduzidas.

Os aplicativos móveis para fins de relacionamentos amorosos/sexuais integram um complexo campo no qual a dinâmica da vida contemporânea é pautada pela aceleração do tempo, maior exigência no campo do trabalho e a sua flagrante precarização. Some-se a esse cenário um conjunto de ansiedades que entrelaça esfera pública e privada, tais como o aumento da violência urbana, as urgências emocionais relativas aos anseios estimulados por diversos discursos que nos convocam a sermos felizes, saudáveis, aventureiros/as. Conformando as já muito discutidas transformações na esfera íntima da família e do amor romântico (ILLOUZ, 2009, p. 108).

Nesta questão a autora a busca compreender como a instabilidade dos desejos dos consumidores está perfeitamente entrelaçada com a cultura do consumo. A publicidade já vem há algum tempo demonstrando a centralidade das emoções no consumo. É a cultura da publicidade que concede significado cultural, legitimidade e aura espiritual para os bens de consumo. Ela é responsável por transformar a aquisição material em experiência cultural impregnada de ícones, imagens e sentimentos. A abordagem semiótica do consumo indica que na publicidade objetos materiais estão cheios de códigos de comunicação que, por sua vez, carregam significados emocionais. O consumo é,

portanto, menos sobre o valor utilitário dos objetos do que seu significado simbólico. Desse modo não é tão difícil entender o motivo pelo qual as emoções possuem um papel crucial no consumo: se as commodities devem promover significados e experiências, então, elas se tornam por definição experiência emocional cheia de emotividade. Commodities são significados culturais que promovem o acesso às categorias emocionais e experiências (ILLOUZ, 2009).

Em Bourdieu, na obra *A dominação masculina* (1998), o amor romântico aparece inscrito em uma cultura androcêntrica⁶, que para ter efeito, trata expressões de amor como espontâneas e mágicas e que tem a cumplicidade do dominado. Além da espontaneidade, o amor romântico seria a adaptação inconsciente da mulher a uma estrutura de dominação, que se expressaria em um discurso que estabelece o amor romântico como norma para a felicidade. Bourdieu entende que a cultura androcêntrica prescreve uma fórmula de amor que leva à submissão feminina. Por conseguinte, o amor romântico seria uma forma de violência simbólica, sendo um fardo para as mulheres, que passam a conceber o mundo afetivo a partir desse sistema de dominação masculina. “A sociedade instrui os homens a amar os jogos de poder e as mulheres a amar os homens que jogam” (Bourdieu, 1998, p.97).

Para Bourdieu, a dominação masculina incrustada nas práticas, nas estruturas e nos discursos sociais, legitima a existência de um amor desequilibrado entre homens e mulheres. Portanto, com inspiração em Bourdieu, podemos dizer, que o amor romântico é um tipo de crença no sentido que produz magia social no mercado do afeto. Para Bourdieu, crença é um tipo de consenso, uma verdade imposta a um grupo social, a qual, por ser tão natural, não se nota sua arbitrariedade.

Bourdieu nos ajuda a interpretar os elementos socioculturais que dão sustentação à “fórmula do amor” gerada pelos algoritmos e performada pelos smartphones. Argumento que, para além da “fórmula do amor”, a *illusio* (encantamento/mágica conforme pensamento do autor) do amor como felicidade é fabricada na cultura, com apoio da crença no amor romântico. Esse argumento nos distanciaria de autores que colocam a vitória dos algoritmos no mercado de afeto, com o fim do amor romântico. Ao contrário, entendemos que os algoritmos apenas fazem sucesso porque estariam sustentados pela

⁶ É a prática, consciente ou não, de colocar um ponto de vista masculino no centro de sua visão de mundo, cultura e histórica, marginalizando culturalmente a feminilidade.

cultura do amor romântico e em interdependência com outros mercados, como o mercado de autoajuda.

Partindo da ideia de Bourdieu, sobre a dominação podemos fazer menção a obra *O caos totalmente normal do amor* de Beck e Beck-Gernsheim (2017). A obra em questão se baseia nas relações familiares, que têm como foco o aumento do divórcio e das famílias recompostas, mas com um recorte na Alemanha. O autor e a autora mostram que nas grandes cidades ocorre um crescimento para a individualização e uma maior procura na construção dos laços afetivos e sentimentais sem a interferência de terceiros.

Desta forma percebemos que a ruptura com os laços tradicionais teria dois lados a serem analisados. O primeiro, esses laços impunham constrangimentos, mas ao mesmo tempo eles o protegiam, nas logicas tradicionais, o destino estava traçado e não tinham grandes questionamentos, os papéis dos indivíduos estavam prescritos. Já com os processos de individualização, foi “criado” uma liberdade do indivíduo para terem suas próprias escolhas e singularidades. Associados à modernidade, as relações íntimas e amorosas funcionam como um refúgio, a busca por uma instabilidade, de certa forma também a busca por reconhecimento e gratificação. Investir esforços no amor, é uma tendência moderna. O amor produz sentido, uma lógica autorreferência (Beck e Beck-Gernsheim 2017, p.94).

O amor romântico, bastante presente nos produtos veiculados pela mídia (tais como novelas, filmes), é resultado de toda uma mudança de mentalidade. O surgimento do amor romântico, esteve associado à transição do casamento de interesses econômicos e alianças entre famílias para a ideia de maior liberdade que o casamento proporciona por meio da escolha individual. Essa nova opção daria às pessoas a liberdade de escolher a pessoa com quem sentem atração, desejo ou semelhança. O amor romântico, embora tenha sido usado de forma eficaz desde o século XX, está presente na história ocidental há muito mais tempo, desde o século XII para ser mais preciso. Conforme Fernando Pessoa:

O amor romântico é um produto extremo de séculos sobre séculos de influência cristã; e, tanto quanto à sua substância, como quanto à sequência do seu desenvolvimento, pode ser dado a conhecer a quem não o percebe comparando-o com uma veste, ou traje, que a alma ou a imaginação fabriquem para com ele vestir as criaturas, que acaso apareçam, e o espírito ache que lhes cabe. Mas todo o traje, como não é eterno, dura tanto quanto dura; e em breve, sob a veste do ideal que formamos, que se esfacela, surge o corpo real da pessoa humana, em quem o vestimos. O amor romântico, portanto, é um caminho de desilusão. (PESSOA, 1997, p. 45)

4.2 O amor como mercadoria

Atualmente, encontrar o amor romântico é uma jornada de realização pessoal, porém nem todos têm a pretensão em encontrar o “seu par ideal”. Como muitos dizem *amor é uma decisão*. Retomando um pouco a discussão acerca da historicidade do amor, cabe salientar que o “conceito” de amor romântico nasceu na literatura medieval, e nela esse tipo de amor é sempre uma tragédia. Nunca foi bonito, muito menos idealizado. Nasceu para dar errado e levar ao sofrimento, portanto o sucesso depende das ações e estratégias que cada indivíduo toma. Já dizia Schopenhauer (2000) “Quanto mais profundamente ama, tanto mais dolorosamente sente os golpes sofridos pela mão amada.” (SCHOPENHAUER, 2000, p. 21). Desta forma a construção da rede e solidez do relacionamento é fruto adotado pelo indivíduo, fruto esse que depende do trabalho de ambas as partes, pois não dá para construir um amor romântico apenas com uma pessoa.

Ao buscar o conceito de mercadoria⁷ no dicionário, encontramos a seguinte definição: “qualquer produto (matérias-primas, gêneros, artigos manufaturados etc.) suscetível de ser comprado ou vendido.” Porém, me interessa explicitar uma definição sociológica de mercadoria, conforme Bauman (2008) na obra *Vida de consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*: a sociedade atual de produtores se transformou em uma sociedade de consumidores. Desta forma a nova organização social, os indivíduos passam a ser produtores de mercadorias e também são as próprias mercadorias. Esta transformação dos consumidores em mercadorias é, a principal característica, ou a verdade oculta, da sociedade de consumo. Nela, as pessoas precisam se submeter a um constante remodelamento. Segundo o autor:

As pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas (BAUMAN, 2008, p. 13).

Nessa perspectiva de mercado, conseguimos perceber a objetificação das pessoas, e isso é notório na fala de um dos entrevistados:

“Sei que irei ser mais visto, quando coloco uma foto mais chamativa e se descrevo melhor o que busco na bio, pois quando nos deparamos com perfis onde a foto é de uma paisagem ou até mesmo está com algum efeito a pessoa nem da like, a escolha de uma boa foto e uma descrição bacana, faz toda a diferença.” (Entrevistado 7, masculino, 26 anos).

⁷ Conceituação de Mercadoria, disponível em <https://www.dicio.com.br/mercadoria/>

Podemos compreender que nas sociedades industriais, produtivistas e burocratizadas impõe-se a razão instrumental, que rege a economia monetária de mercado. Esta, por sua vez, está originalmente ligada ao princípio de identidade, do qual a troca representa o modelo social. “Sem o princípio de identidade não haveria troca, pois a troca consiste exatamente em tornar comensurável e idêntico o que não é idêntico; esta sociedade submete à lei da troca.” (ADORNO, 1992, p.85).

Ao questionar o valor do amor, podemos compreender que há uma relativização do valor do ser humano ao entender esse sentimento como algo inerente a todos. Dessa forma todos os seres seriam capazes de amar. Partindo dessa premissa, podemos supor que todos os seres poderiam empreender essa busca, mas é inegável que esse amor pode ser percebido e expresso de diversas formas.

Se em nossa sociedade moderna a aquisição de bens de consumo permeia as relações e os laços entre os indivíduos, a compra desses bens é realizada com a utilização do dinheiro. Conforme Zélizer (2009), não há como separar o sujeito do sentimento, assim como não há como separar o sujeito das trocas (sejam elas mercantis ou não mercantis). Há também uma ligação bastante íntima entre o conjunto de relações sociais estabelecidas em espaços domésticos e públicos. Cabe indagar se o amor, em nossa sociedade, assim como o dinheiro, é trocado por diferentes valores, tais como: segurança, autoestima, realização financeira, satisfação sexual, dentre outros.

Nem sempre é possível “educar” os sentimentos e controlar as emoções. Ao contrário do dinheiro, algo que parece tangível e pode ser controlável pela racionalidade. São inúmeros os fatores que tornam imprevisíveis os sentimentos e as subjetividades e tornam as previsões ainda mais complexas.

Conforme a autora de Livia Barbosa (2008), o termo sociedade de consumo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros. Embora esses termos designem dimensões da realidade muito próximas uma das outras, como cultura e sociedade, o que torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra. A autora elucida:

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Inclui-se a relação íntima, e quase causal entre consumo, estilo de

vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo, tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2008, p. 10)

Dessa maneira, podemos assim elucidar a constituição de um “mercado do amor romântico”, o qual abordará questões que constituem, como preço e valor. Na tentativa de racionalizar os relacionamentos amorosos na atualidade, se faz necessário realizar uma breve abstração, que consideraria que no mundo globalizado até mesmo o amor se transformou em um negócio. Esse negócio é realizado entre fornecedores e consumidores de diferentes regiões e culturas.

O papel do consumidor ou de fornecedor pode ser assumido por cada agente social conforme suas necessidades, porém, por vezes esses não possuem as características mais adequadas às expectativas dos demais agentes. A qualidade do “produto” pode ser inferior à desejada, os prazos podem não ser suficientemente rápidos ou até mesmo o preço cobrado pelos serviços e “produtos” podem ter uma relação custo-benefício muito baixa.

Maciel (2008) afirma haver uma segmentação no “mercado dos relacionamentos”, no qual há pessoas que compartilham de uma ou mais características psicológicas e valorizam determinados atributos no “produto” (objeto de desejo ou sujeito) ambicionado. Porém, nem todos os consumidores e produtores do mercado amoroso são bem-sucedidos em seus empreendimentos. Há alguns que utilizam empresas de relacionamentos para auxiliá-los nessa empreitada. Elas são responsáveis por fornecer dicas e regras aos que desejam ser mais bem sucedidos nesse mercado. Orientam seus clientes sobre posturas e práticas que devem ser tomadas para maximizar as chances de terem seu produto bem-posicionado nas “vitrines” (bares, boates, aplicativos de relacionamento e outros ambientes sociais), para terem uma boa visibilidade e conquistarem a simpatia até mesmo da mais exigente clientela.

Referente a essa associação de *vitrine* e um posicionamento eficaz para conseguir atrair mais atenção dos interessados, podemos observar essa questão em relação ao comentário de um dos entrevistados:

“Geralmente busco por pessoas que correspondem aos meus padrões de beleza, homens negros altos, com maxilar mais aparente. Mas dependendo da descrição e do perfil não me importo”. (Entrevistado 3, feminino, 23 anos).

No início, esse “ethos empreendedor” pode sofrer conflitos com o ethos religioso, os quais se contradizem. Embora o amor romântico assuma a lógica do amor e da vida sublimes, existem outras opções no mercado amoroso, como o poli amor ou relacionamentos livres, práticas sexuais e afetivas que permitem maior diversificação, alimentando um constante reposicionamento perante os demais parceiros. Há diversas modalidades de “segmentação” nesse “mercado”, nas quais estariam os diferentes grupos sociais que antes eram excluídos pela adoção apenas da monogamia como forma de relacionamento.

Segundo Eduardo Viveiros de Castro e Ricardo Benzaquen de Araújo (1977), hoje podemos falar de uma fusão de individualidades. Essa noção moderna de valor que os autores atribuem ao indivíduo é vista de forma diferente por Louis Dumont (1985), que separa os atores sociais segundo a visão de individualismo e holismo, categorias pelas quais são entendidos respectivamente: o indivíduo como valor e o sujeito, como pertencente a uma coletividade. Nas relações não monogâmicas, no entanto, a conexão entre individualismo e coletividade é ambígua, pois esses indivíduos tomam decisões com base na ampliação das permissões sociais em todo o espectro de possibilidades e opções disponíveis.

Nesse mercado, a adoção de boas estratégias de relacionamento pode render lucros ou gerar débitos que serão cobrados futuramente. As estratégias adotadas envolvem uma série de ações que aparentemente não são intencionais, mas que já estão orientadas com uma lógica protetiva. As ações, previamente calculadas, podem resultar em ganhos, mas possuem seus riscos.

Investimentos financeiros podem ser feitos na compra de outros materiais que valorizem o produto, tais como acessórios ou produtos com marcas que proporcionem distinção social (BOURDIEU, 2007). Em relação aos relacionamentos amorosos, as marcas e traços visivelmente apresentados nos encontros não apenas representam a personalidade que se pretende externalizar, mas também reforçam elementos distintivos relacionados ao status social do indivíduo.

Os relacionamentos, de certo modo, estão intimamente ligados às formas de pensamento e de organização social.

Atualmente, as relações afetivas dizem respeito a sentimentos e escolhas e reforçam as decisões individuais - devido à maior liberdade de expressão dos sujeitos. As decisões

peçoais não ignoram fatores sociais como diferenças étnicas, capital social ou econômico, mas conseguem mediar mais livremente entre as próprias necessidades ou imposições sociais.

A sociedade capitalista, caracterizada pelo sucesso da economia de mercado, pela hegemonia do discurso político e econômico neoliberal e pela globalização no final do século XX, trouxe uma nova ordem social, política e cultural. As novas dinâmicas, aliadas às revoluções de gênero e sexual, trouxeram profundas mudanças na individualidade: romperam os vínculos do indivíduo com os preceitos e normas do passado, com a sociedade tradicionalista, disciplinadora e punitiva, deixando-o com um sentimento de totalidade, experimentando a liberdade.

Os “filhos da liberdade” (Beck; Beck-Gernsheim, 2002) representam, ao mesmo tempo, a interiorização e a institucionalização da liberdade. Aqueles criados com a ideia de liberdade, mundo livre, independência e autonomia de si são responsáveis pela “institucionalização do individualismo”. São também eles que criam uma aceleração das experiências pessoais e criam novos estilos e modos de vida. A consequência está nas novas formas de experiência pessoal, que combinam elementos paradoxais como interesse próprio e altruísmo, competição e voluntariedade, narcisismo e compaixão pelos mais fracos, egoísmo e solidariedade com os novos estilos de vida, voltando-se para o racional e, sobretudo, ao sentimental. Portanto, se filosoficamente a liberdade é um valor moral, sociologicamente ela é uma prática organizada e institucionalizada.

É típico da sociedade da informação e do consumo em que nos encontramos, em que as pessoas valorizam mais a experiência atual, a liberdade sem nenhum tipo de vínculo, o consumo pontual e pouco responsável e a satisfação imediata das necessidades corporais e intelectuais. Qualquer coisa que não atenda ao requisito de imediatismo, de “use e jogue fora”, é descartada.

Bauman (2017), na obra *Amor líquido*, se refere à fragilidade de vínculos sentimentais, correspondendo à necessidade de não estarmos profundamente enraizados afetivamente com as pessoas que encontramos na vida para sermos capazes de ser, de permanecer emocionalmente separados e de se encaixar em um ambiente em constante mudança. No entanto, o amor fluido não se refere apenas às nossas relações com os outros, mas também à nossa relação com nós mesmos, pois Bauman acredita que vivemos em uma cultura conhecida pela “fluidez do amor-próprio” dos indivíduos.

Muitas pessoas não entendem que para amar profundamente outra pessoa, é necessário amar a si mesmo primeiro. Esta é uma realidade que poucos duvidam, mas não costuma ser a base sobre a qual muitas relações são construídas, sobre a qual prevalecem outros valores e necessidades que pouco têm a ver com o bem-estar emocional.

Essa é uma das deficiências da nossa cultura, que nos leva a ter um parceiro, mesmo quando seria necessário que os indivíduos se encontrassem e construíssem sua autoestima antes de sair em busca de apoio emocional e sentimental em outro ser humano. Isso nos leva à dependência emocional, isto é, dependemos da aprovação e estima dos outros para sustentar nossa autoestima, o que pode causar sofrimento e desconforto. Na obra - *A ética é possível num mundo de consumidores?* (2011) Bauman, diz:

para ter amor-próprio, precisamos ser amados ou ter a esperança de ser amados. A recusa do amor – uma censura, uma rejeição, uma negação do status de objeto digno de amor – gera ódio-próprio. O amor-próprio é feito do amor oferecido a nós pelos outros. Os outros têm de nos amar primeiro, para que possamos começar a amar a nós mesmos. (2011, p.16)

A cultura ocidental, em muitos casos, não nos impede de formar relacionamentos de confiança a longo prazo, e muitas pessoas têm sérias dificuldades em se sentir amparadas e amadas. Essa tendência a não formar relacionamentos duradouros é explicada pela grande responsabilidade e importância que isso acarretaria, mas também pode ser devido ao medo de se sentir desapontado ou magoado. O medo do amor muitas vezes nos paralisa e evita qualquer coisa que pareça apego, tornando impossível construir relacionamentos fortes e duradouros. Conforme o IBGE, os relacionamentos duradouros no Brasil caíram em média 18,7%, os casamentos tinham em média 16 anos de duração caiu para 13 anos, conforme os dados do Registro Civil (Divórcios 2020).

Em seus inúmeros ensaios, Bauman desenvolve várias teorias e reflexões sobre o amor em nossos dias. Atualmente, ele escreveu, os relacionamentos amorosos são baseados mais na atração física do que em uma conexão mais profunda em um nível mais pessoal, relacionamentos caracterizados pelo individualismo de ambos os membros, em que o contato é temporário e conhecido antecipadamente, o que reforça seu estado de relacionamento esporádico e superficial. Um amor nascido para ser consumido e realizado, mas nunca para ser sublimado.

A ideia de “amor líquido” de Bauman sublinha o individualismo de nossas sociedades, a busca constante pela gratificação imediata de nossos desejos, experiências

descartáveis e a mercantilização das relações pessoais. Daí o conceito de amor líquido, no sim de uma sociedade que não quer demonstrar emoções fortes e persistentes, mas prefere ir atrás de constantes buscas, em vez de estreitar laços.

O mundo virtual e sua influência na criação do amor passageiro, talvez com o advento das redes sociais e das novas tecnologias tenham ajudado a solidificar essa tendência que muitas pessoas sofrem ou procuram. Ensinamos as crianças que podem ter brinquedos e aparelhos tecnológicos, e as apresentamos a uma cultura de mercado em que devemos ser motivados apenas pelas recompensas que recebem por seu trabalho e derrubando assim o intrínseco e genuíno gosto de cada pessoa.

Em *O amor nos tempos do capitalismo* (2011), Eva Illouz avalia que a cultura do capitalismo caminhou de mãos dadas com a criação da cultura afetiva, e que a observância dos nossos sentimentos promoveria o despertar para a descoberta dessa nova organização social do capital. Começa a dissolução da ideia de esfera pública como algo desprovido de amor em detrimento do privado, saturado dele. Viveríamos, a seu ver, o capitalismo afetivo: uma cultura na qual os discursos afetivos e econômicos se moldam, tendo o afeto como algo essencial ao comportamento econômico. Reciprocamente, a vida afetiva da classe média e alta segue a lógica das relações econômicas e de troca. Seria a racionalização e mercantilização dos afetos.

Entretanto, Illouz (2011) afirma que o que Bauman (2017) apresenta como paradoxo deve, na verdade, ser entendido como uma ruptura entre ação e estrutura, ou seja, o que existe é uma ruptura entre o aparato implantado pelo capitalismo de consumo e a instabilidade mecânica das vontades, desejos e necessidades desses consumidores. Assim, a autora busca compreender como a instabilidade dos desejos dos consumidores está perfeitamente entrelaçada com a cultura do consumo.

A publicidade mostra há um bom tempo como as emoções são centrais quando se trata de consumo. Ela é responsável por transformar a aquisição material em uma experiência cultural impregnada de símbolos, imagens e sentimentos. A abordagem semiótica do consumo indica que os objetos materiais da publicidade estão repletos de códigos de comunicação, que por sua vez carregam significados emocionais. Assim, o consumo tem menos a ver com o valor prático dos objetos do que com seu significado simbólico. Isso torna mais fácil entender por que as emoções desempenham um papel tão

crucial no consumo: se os bens se destinam a transmitir significado e experiência, então, por definição, eles se tornam uma experiência emocionalmente carregada. Bens são significados culturais que favorecem o acesso a categorias e experiências emocionais (ILLOUZ, 2011).

Segundo Illouz, o desejo como estrutura motivacional do consumo substituiu as ideias utilitárias e racionalistas sobre si mesmo e promoveu uma melhor compreensão de outros componentes: a libido e o inconsciente. Mesmo Lacan (1988 *apud* ILLOUZ, 2011: p.93) afirmou que o coração da cultura de consumo é essencialmente a "escassez", um desejo generalizado e flutuante por mercadorias que nunca podem ser realmente satisfeitas. No entanto, essa noção de desejo não distingue entre as diferentes maneiras pelas quais o sujeito deseja e incorpora os bens e como se relaciona socialmente com seu ambiente a partir dos bens. Para Lacan, o mesmo termo ainda implica a ideia de pouca ou muita agência individual: pouco, pois acredita que o desejo é inconsciente tanto individual quanto coletivamente, e nesse sentido o desejo teria fluidez garantida, iniciação coletiva no sistema capitalista - com os atores vistos como "máquinas de desejo" - e atuaria pelas forças sociais capitalistas, determinando vontade e prazer e erigindo a ilusão de subjetividade autônoma e liberdade. A sociologia do consumo também tem defendido os impulsos libidinais contidos no conceito de desejo, e há muita agência aqui, pois o desejo representa algo livre, agindo não por razões ideológicas ou racionais, mas pela simples busca de prazer e sensações.

Como a maioria dos sociólogos do consumo nos dizem, o desejo tem um formato social, mas não especifica como ele é formatado, o resultado é um conceito de desejo que postula o consumo como uma excitação desorganizada do desejo que é empiricamente não especificado como desejo, as representações culturais e as relações sociais estão interligadas. As emoções são responsáveis por explicar como o consumo está ancorado nos processos cognitivos e culturais, por um lado, e na motivação estrutural e do corpo. Por meio das emoções, afirmamos definições culturais de quem somos expressas em relacionamentos concretos e imediatos com os outros. A emoção, então, é estar na rede de relações com os outros dentro de um sistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento simultâneo de imagens, personagens e conceitos, na criação incessante de afetos e na mobilização massiva do corpo.

Desta forma, o consumo é estruturado pelas emoções de duas maneiras, de acordo com Illouz (2011): pelas emoções de fundo e pelas emoções situacionais. Estas últimas estão necessariamente ligadas a um contexto ou situação específica, pois são causadas pelo ambiente externo do sujeito, enquanto as emoções de fundo são persistentes e independentes do contexto em que o indivíduo está inserido. Na cultura do consumo, emoções de fundo como frustração, tédio, inveja, medo e desobediência são constantemente estimuladas, criando a dinâmica do consumo. A frustração é a principal emoção trabalhada no consumo devido ao fato de nela estarem contidas duas unidades psicológicas importantes: a excitação e o conforto. O encontro com novos objetos ou novas experiências gera excitação.

Portanto, a cultura desempenha um papel importante na construção, interpretação e operação da emoção. As estruturas culturais nomeiam e definem os limites das emoções e suas intensidades, normas e valores, além de fornecer os símbolos e cenários culturais que as tornam socialmente comunicativas. Como prática cultural, o amor romântico também é influenciado pelas esferas política e econômica. O capitalismo permite que todos participem da esfera simbólica do consumo, mas ele se mantém e se reproduz por meio da concentração da riqueza e da legitimação da divisão social do trabalho. Para Illouz (2011) as definições e práticas modernas de romance estão interligadas com esta dualidade do consumo: o amor romântico se tornou uma parte íntima indispensável do ideal democrático de riqueza que acompanhou a emergência do mercado de massa, ofertando a utopia coletiva, atravessando e transcendendo as divisões sociais. Simultaneamente, o amor romântico foi adotado como um mecanismo de dominação econômica e simbólica no trabalho dentro da estrutura social. O amor romântico é uma arena coletiva dentro da qual as divisões sociais e as contradições culturais do capitalismo se desenvolvem.

À medida que a tecnologia avança, as possibilidades de relacionamentos são ampliadas por meio de uma variedade de fontes. Por exemplo, geolocalização e dados se cruzam, permitindo que se busque uma relação por meio da intersecção entre opções, onde o sujeito estabelece critérios e “cria um modelo” de interesse e a localização dele e de outra pessoa. Como resultado, outros formatos de relacionamentos começaram a surgir, como os aplicativos de relacionamento que permitem relacionamentos reais e imediatos.

A hipótese de Bauman (2017) traz uma tendência segundo a qual os agentes podem adquirir ou consumir um objeto e descartá-lo quando não mais lhes agrada. E no contexto da mercantilização dos relacionamentos estabelece o sujeito como objeto, nesse tipo de relação. Seguindo a mesma lógica de pensamento, Ana Luiza de Figueiredo Souza (2016) entende que:

A partir do momento em que o objeto de desejo é alcançado, perde-se o interesse por ele e procura-se um objeto novo, ou seja, empenha-se uma nova busca tentando alcançar um objetivo diferente – o que seria, de certo modo, a reprodução da lógica capitalista de oferta e descarte. O querer (ou seja, a vontade) motivaria as ações e desejos na sociedade da abundância. Cientes dessa vontade, os indivíduos não mais precisam justificar seu consumo. Ele é insaciável e o próprio fato de querer alguma coisa já basta para legitimá-lo. Assim, o ciclo de querer – desejar – alcançar – querer se repete infindavelmente. (SOUZA, 2016, p.187)

A combinação da velocidade do desenvolvimento tecnológico e a busca constante pelo outro levou ao surgimento da mercantilização do relacionamento, um mercado em que o assunto relevante é o principal produto. Bauman (2017), nos propõe pensar sobre esse tipo de relacionamento ao compará-los com ações de mercado capital:

A primeira coisa que os bons acionistas (prestem atenção: os acionistas que só detêm as ações, e é possível desfazer-se daquilo que se detém) fazem de manhã é abrir os jornais nas páginas sobre mercado de capitais pra saber se é hora de manter suas ações ou desfazer-se delas. É assim também com outro tipo de ações, os relacionamentos. Só que nesse caso não existe um mercado em operação e ninguém fará por você o trabalho de ponderar as probabilidades e avaliar as chances (a menos que você contrate um especialista, da mesma forma que contrata um consultor financeiro ou um contador habilitado, embora no caso dos relacionamentos haja uma infinidade de programas de entrevistas e “dramas da vida real” tentando ocupar esse espaço). (BAUMAN, 2017, p.29)

Segundo Bauman (2017), vivemos em “tempos líquidos” em que nada, nem mesmo um relacionamento, pode durar, muito menos ser duradouro. Essa relação, embora comparável ao produto consumido pelo sujeito, não permite reclamações ou devoluções posteriores a terceiros: no caso de “consumir” outra pessoa e decidir descartar, o sujeito terá que fazer sozinho. Afinal, se a duração esperada não foi atingida, a rapidez da mudança ainda permite buscar uma solução (BAUMAN, 2017).

E parece não haver motivos para preocupação, pois também se pensou acerca disso dentro do mercado formado pelos sites e aplicativos de relacionamento. Por exemplo, ao resolver não continuar com uma relação, o sujeito pode simplesmente parar de responder as conversas ou até mesmo bloquear aquele que não satisfaz suas expectativas (sendo que, se necessário, é possível fazer até mesmo denúncias). Em outras palavras, basta

“desaparecer” e tudo estará resolvido. Dessa forma, os relacionamentos via tecnologia parecem ter como marca a ausência de comprometimento com o sentimento do outro.

Dessa forma, é possível notar a vontade que existe em alguns sujeitos em ter relações, mas da forma mais fácil possível. Ao tratar pessoas como bens de consumo, o sujeito pode descartar ou trocar uma relação, quando surgir uma versão que lhe agrade mais, como um produto que é substituído pelo consumidor, ao surgimento de uma versão atualizada. Nestas circunstâncias, também cabe citar Pinto e Novaes (2014):

Para ser livre é preciso estar solto e os laços afetivos também são afrouxados, como forma de se garantir sempre a mobilidade entre os espaços. Nada mais pode aprisionar: nem a dor, nem o amor. Os vínculos são mantidos, superficialmente, na medida em que proporcionam prazer. O tempo das relações parece obedecer à mesma lógica de uso dos bens de consumo. Quando surgem as frustrações, se esgota o interesse e é chegado ao fim, não só da relação, mas do outro enquanto sujeito - quando falha em me servir, eu descarto e na condição de objeto de prazer, qualquer falta é intolerável.

O ritmo de consumo vivenciado pelo sujeito pode superficializar nossas emoções e relacionamentos, por exemplo, quando usamos as frases: “de volta ao mercado”; “na pista”; “vou pegar geral”. Essas frases nos remetem a uma relação mercadológica, como se um sujeito pudesse comprar, consumir e até devolver a outra pessoa. Segundo Bauman (2008), essa relação criada pela modernidade fluida parece destinada a retirar a responsabilidade de relacionamentos mais sérios e duradouros.

Diante dos trabalhos de Bauman, percebemos que o teórico vem criticando o consumo desde meados dos anos noventa. Para ele, a sociedade contemporânea está organizada para o consumo. Ou seja, consumir sempre mais e mais rápido, e descartar o antigo para obter o novo. Por isso, o termo modernidade líquida, em que os indivíduos são produtores de bens, mas ao mesmo tempo, também são a própria mercadoria. Desta forma Bauman destaca a sociedade atual (pós-moderna) como distinta da sociedade moderna (industrial) em diversos aspectos, sobretudo o aspecto do consumo. Conforme o autor, a indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações: “a maioria como a sociedade molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a capacidade e vontade de desempenhar esse papel.” (BAUMAN, 2005, p.88)

O autor argumenta que a sociedade de consumo é marcada por um grande dinamismo e sua cultura envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. Que para o mercado seduzir os consumidores ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos: “para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas o tormento dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora.” (BAUMAN, 2005, p.90).

Dentre o mercado de aplicativos *mobile*, podemos destacar os aplicativos que permitem a comunicação e o relacionamento entre os sujeitos, por exemplo, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Messenger, dentre outros. Esses aplicativos permitem que a comunicação e o relacionamento ocorram entre os usuários previamente escolhidos pelos sujeitos. Mas, com o desenvolvimento tecnológico surgiram também os aplicativos que objetivam conectar dois sujeitos que não se conhecem e que estão em busca de algo em comum. São os aplicativos de relacionamentos, tais como o Tinder, Badoo, Happn, Facebook Dating.

5. COMPREENDENDO A EMPRESA TINDER

O Tinder é um aplicativo de relacionamento, com a proposta de localizar pessoas para encontros, disponível para smartphones e tablets com sistemas IOS ou Android. Mundo afora, o Tinder possui 100 milhões de usuários. Dez por cento deles, ou seja, 10 milhões⁸, são brasileiros. O aplicativo desenvolvido em Los Angeles, Califórnia, por Matt Cohler, está em funcionamento desde o final do ano de 2012 e atualmente conta com cobertura em 196 países. De acordo com o Dating.co⁹, houve um aumento de 82% no namoro online global em março de 2020, a pandemia acarretou um salto no uso de aplicativos pelos brasileiros entre 30% e 400%, a intensificação das medidas de isolamento encorajou as pessoas a buscarem novas formas de se conectar e interagir.

A apresentação do aplicativo aos possíveis usuários é uma das formas de se iniciar uma relação entre organização e seu público. Através da sua apresentação, a empresa pode tornar visível seus valores e concepções. Dessa forma, a apresentação de uma organização é essencial na captação de seu público-alvo.

⁸ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/02/18/buscar-a-cara-metade-no-meio-da-pandemia.ghtml> Acessado em 22 out. 2022.

⁹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/06/apps-de-namoro-crescem-na-pandemia-conheca-os-7-melhores/#foto1> Acessando em 22 out. 2022.

Uma nova abordagem para atender aqueles que o rodeiam. – O Tinder é um jeito divertido de se conectar com pessoas novas e interessantes próximas de você. Passe as fotos para a direita para curtir ou para a esquerda para passar. Se alguém curtir você de volta, vocês combinam! Converse com sua combinação ou tire uma foto para compartilhar um Momento com todas as suas combinações de uma vez. É uma nova maneira de se expressar e compartilhar com seus amigos.¹⁰

A partir das descrições acima, podemos compreender que o aplicativo Tinder tem por objetivo colocar sujeitos em conexão, levando em consideração e geolocalização e interesses em comum. Para tanto, ele possui uma versão não paga e a versão paga, chamada de Tinder Plus, Gold e Platinum. Entretanto, para ambos os casos, primeiramente, um perfil é criado através de login na rede social Facebook, conta Google ou iCloud, a fim de verificar as informações que serão utilizadas no aplicativo. A construção do perfil possibilita a inserção de até seis fotos, uma biografia de até 500 caracteres e informações como emprego atual e escolaridade. O usuário também deve selecionar sua identidade de gênero. Além disso, é possível compartilhar as informações no aplicativo com outras plataformas como Instagram e Spotify.

É possível também, escolher a distância máxima para a descoberta de pretendentes, indo de 2 km até 160 km; o gênero que será buscado e a faixa etária que será exibida iniciando em 18 até 100 anos.

Para os usuários do Tinder Plus, que possui uma taxa para utilização, há algumas outras opções de edição no perfil, como escolher exibir ou não sua idade, e a distância que o usuário está dos demais, de forma a limitar as informações vistas. O Tinder Plus também permite uma usabilidade internacional, podendo conhecer usuários de qualquer parte do mundo; mostrando o perfil do usuário somente para pessoas que ele tenha dado *like*, diferente do Plus caso o usuário tenha a função Platinum ele consegue o contato com os outros usuários sem a necessidade em ter dado um *like*. Os valores¹¹ variam de acordo com o plano adquirido o valor do Gold pode variar em R\$ 25,90 mensal, semestral R\$ 97,90 ou anual R\$ 144,90, quanto ao Platinum o valor a ser pago mensalmente corresponde a R\$ 49,90, semestral R\$ 184,90 e anual R\$ 289,90. Na opção Plus o valor mensal é de R\$ 15,90, semestral R\$ 64,90 e anual R\$ 97,90. Mas caso o usuário não

¹⁰ Descrição do Tinder criada pelos seus desenvolvedores e encontrada em sua página de download no Google Play Store ou App Store

¹¹ Valores consultados em 2022.

queira optar por um plano citado anteriormente, tem a possibilidade em ter um plano gratuito, porém consta com algumas limitações quanto ao uso.

Tabela 1 – Mecanismos Tinder

Funcionalidade	Tinder Free	Tinder Plus	Tinder Gold	Tinder Platinum
1 Super Like por dia	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
Curtidas ilimitadas	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
Toque em voltar quantas vezes quiser	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
5 Super Likes por dia	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
1 Boost gratuito por mês	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
Passaporte para qualquer lugar	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
Ocultar anúncios	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim	✔ Sim
Veja quem curtiu você	✘ Não	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim
Novas Top Picks todo dia	✘ Não	✘ Não	✔ Sim	✔ Sim
Envie mensagem antes do match	✘ Não	✘ Não	✘ Não	✔ Sim
Curtidas priorizadas	✘ Não	✘ Não	✘ Não	✔ Sim
Ver histórico de curtidas dos últimos 7 dias	✘ Não	✘ Não	✘ Não	✔ Sim

Fonte: <https://tecnoblog.net/responde/tinder-plus-tinder-gold-como-funciona/>¹²

Conforme a tabela acima, a versão mais atual do Tinder, é composta por planos que o cliente pode escolher a que melhor se enquadra, mas cada plano tem suas especificações como é apresentado na tabela. O aplicativo apresenta termos muitos específicos como *super like*, *boots*, *passaporte* e *top picks*, neste momento vamos conhecer um pouco o que esses termos querem dizer:

Super like: informa a outra pessoa que ela foi curtida por você, aumentando a visibilidade do perfil e chance do match;

Boots: permite que o perfil fique em destaque na região por 30 minutos, aumentando o número de visualizações em até 10 vezes, segundo o aplicativo.

Passaporte: permite dar likes e matches com pessoas de uma cidade escolhida, pode ser do outro lado do mundo – interessante para planejar encontros em viagens já programadas.

Top Picks: são matches em potencial escolhidos pelo próprio Tinder.

¹² Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/tinder-plus-tinder-gold-como-funciona/>. Acessado em 22 out. 2022.

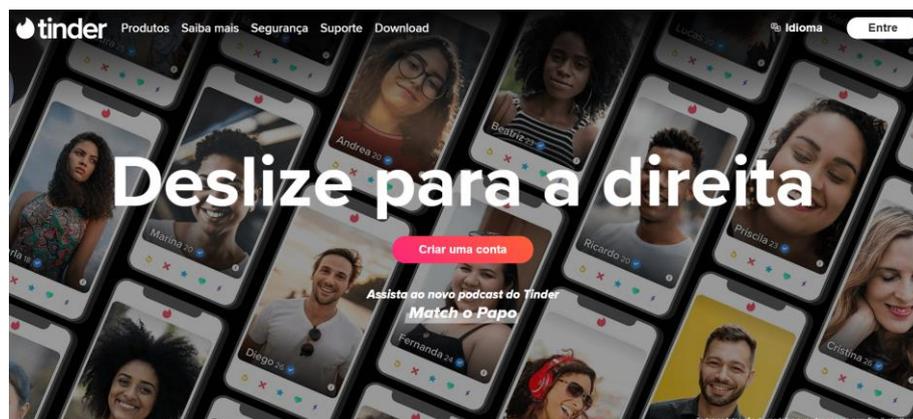
Em 2013 o site Link, realizou uma entrevista com Justin Mateen, cofundador do aplicativo, na entrevista em questão, explicou como o Tinder funciona como uma empresa:

Nós nos tornamos uma grande empresa, temos 26 funcionários, levantamos muito dinheiro. Agora estamos focando no crescimento da base de usuários e na evolução do produto. Quando chegar a hora certa, e não será em pouco tempo, vamos começar a cobrar de nossos usuários, mas de uma forma que os deixem satisfeitos e melhore a experiência. A receita não virá pelo modelo de publicidade, mas talvez pela compra de itens dentro do aplicativo. (LINK, 2013.)

Desta forma o Tinder passou a ter lucros com a venda de assinaturas do Tinder Plus, Gold e Platinum e, também, venda de serviços adicionais individuais. Também já é possível encontrar publicidade dentro do aplicativo, contrariando a previsão feita pelo cofundador do aplicativo.

Como a maioria das organizações, o Tinder possui um site (<https://tinder.com/>) e através dele é possível: fazer download do aplicativo; acessar assuntos gerais relacionados ao Tinder e também informações técnicas; acessar uma página voltada à imprensa; acessar um suporte com mais de cinquenta perguntas e respostas; entrar em contato para discutir sobre assuntos tais como, vendas de anúncio, contato para imprensa e contato para contar histórias de relacionamento que tiveram início no aplicativo.

Figura 1 – Site Tinder.



Fonte: site Tinder.

A visão do Tinder, como empresa que atende seus usuários, é coerente com a defendida por Bauman, de que os sujeitos que começam a exigir algo do mercado (no caso, do aplicativo) devem e vão se vender como um item atraente e valioso. Para que o *match* aconteça, as características pessoais do comportamento não parecem ser mais

importantes, mas a imagem apresentada, como uma pessoa selecionado um “item” em uma vitrine (Bauman, 2008).

Em 2015 no início de março, o Tinder disponibilizou um blog chamado – Go Tinder (<http://blog.gotinder.com/>), atualmente teve uma mudança no nome e passou a se chamar Tinder – Imprensa (<https://br.tinderpressroom.com/home>) o blog/site em questão exibe postagens onde inovações do aplicativo, pesquisas referentes a usabilidades, novidades sobre parcerias, desta forma permitindo uma interação entre a empresa e os usuários.

O site nos permite verificar notícias desde 2015 até 2022 e logo na primeira postagem, o site apresenta todas as novidades do Tinder Plus, já comentado anteriormente. A empresa aproveita para lembrar sobre o funcionamento do aplicativo, as experiências que ele proporciona e as vantagens do Tinder Plus:

A validade da deslizada é fundamental para a experiência do Tinder. O Tinder funciona melhor quando as deslizadas são reflexos genuínos do desejo de um usuário de se conectar. As limitações para desfazer e deslizar para a direita dão aos usuários mais incentivo de se certificarem de que suas deslizadas são honestas. Para usuários frequentes que querem expressar interesse por um grande número de pessoas, o Tinder Plus oferece a possibilidade de curtir sem limites (GO TINDER, 2015).

Podemos perceber que com o crescimento do mercado de *smartphones*, o investimento em aplicativos passa a ser interessante para as organizações, assim como para o Tinder. Afinal, apesar de estar estruturado como um aplicativo, ele faz parte de uma empresa que precisa de investimentos para gerar lucros; que mantém uma preocupação em se comunicar com seu público, que apresenta resultados e sugestões sobre a experiência que os usuários encontrarão ao fazer uso do produto da empresa.

Ao acessarmos o site, logo nos deparamos com as principais notícias, recentemente a principal notícia é o lançamento do *Podcast* intitulado como – Match o Papo que será transmitido pelo Tinder Brasil no *Youtube* e *Spotify* o *podcast* terá quatro episódios, e irá receber algumas pessoas famosas para debater questões sobre relacionamentos. Mas o que gostaria de ressaltar é a facilidade de manuseio do site e como dito anteriormente podemos encontrar informações desde 2015 até o ano presente.

Logo adiante, ao continuar lendo o site, pude encontrar uma matéria intitulada “O futuro do *date* será fluido”, matéria publicada em março de 2021, no qual constava

diversas postagens, algumas comparando o que os usuários colocam em suas “bio”¹³ e outras acerca do próprio aplicativo. Selecionei duas que, a meu ver, permitem uma análise em relação às obras abordadas na pesquisa:

“Cada conexão pode mudar sua vida!” (TINDER, Imprensa)

Os relacionamentos estão se tornando cada vez mais rápidos e temporários e podem enfraquecer a qualquer momento. Conforme Bauman (2004), tais relações enfraquecidas são chamadas de "conexões". O indivíduo começa a formar várias conexões com outros indivíduos, e quando tais conexões não são mais vistas como necessárias, ele pode facilmente romper com todas elas sem muita adversidade. Tal mudança de perspectiva em relação às relações sociais decorre da visão de que as pessoas também se tornaram mercadorias, ou seja, poderiam ser consumidas e depois jogadas fora. Para ele, o ambiente virtual se torna tão atraente que a facilidade de fazer conexões equivale a desconectá-las, reforçando ainda mais a superficialidade e a rejeição das relações entre os indivíduos.

Você controla quem entra em contato com você – Diferente da vida real, no Tinder você só recebe mensagens de pessoas que você está interessado. Os chats só são desbloqueados quando os dois usuários deslizam a tela para a direita, concretizando um *match*. Dessa forma, você sabe que o interesse é mútuo. Chega de receber mensagens daqueles que você não quer falar. (TINDER, Imprensa).

A inovação que o Tinder traz é a liberdade do usuário de encontrar um perfil de interesse sem que o aplicativo mostre os perfis calculados pelo sistema como "compatíveis". Sem categorizar e marcar os dados pessoais para buscar o melhor *match*¹⁴, o aplicativo aumenta as opções de *match*, permitindo que o usuário escolha seus parceiros e evite o contato com quem não lhe interessa, já que os usuários somente após o “*Match*” passam a conversar, para aqueles que optem em terem a versão platinum, o usuário não precisa esperar um *match* para enviar uma mensagem para a pessoa interessada. Dessa forma, o indivíduo se sente imerso em um mundo catalogado pelo consumo incessante de parceiros, mas como continua sendo um ser humano subjetivo, com sentimentos e expectativas, pode frustrar e frustrar o outro usuário. facilmente (Bauman, 2004).

¹³ A bio é a seção do perfil na rede social posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre você ou sua empresa.

¹⁴ Termo utilizado para aplicativo de paqueras identifica que duas pessoas viram as fotos e o perfil uma da outra e ambas clicaram em gostar.

5.1 Desbravando o Tinder

Para o desenvolvimento deste tópico, foi necessária, primeiramente, a instalação do aplicativo nomeado como Tinder em meu celular. Ao acessar a plataforma de downloads do aparelho e buscarmos pelo Tinder, nos deparamos com a descrição das características do aplicativo, como foi mencionado anteriormente.

Após ter uma breve noção do funcionamento e com o aplicativo já instalado no celular, nos deparamos com a seguinte tela abaixo, na qual o usuário se vê diante da obrigatoriedade, que para ter acesso a ao app ela pode acessar com a sua conta do Facebook, Icloud e com o número do seu telefone celular.

Figura 2 – Tela inicial do aplicativo.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Outra opção dada pelo aplicativo é conectar também sua conta do Instagram, recheando seu perfil com uma quantidade maior de fotos, além daquelas já fixadas. Depois da escolha de como irá entrar, o aplicativo nos mostra as “regras da casa”.

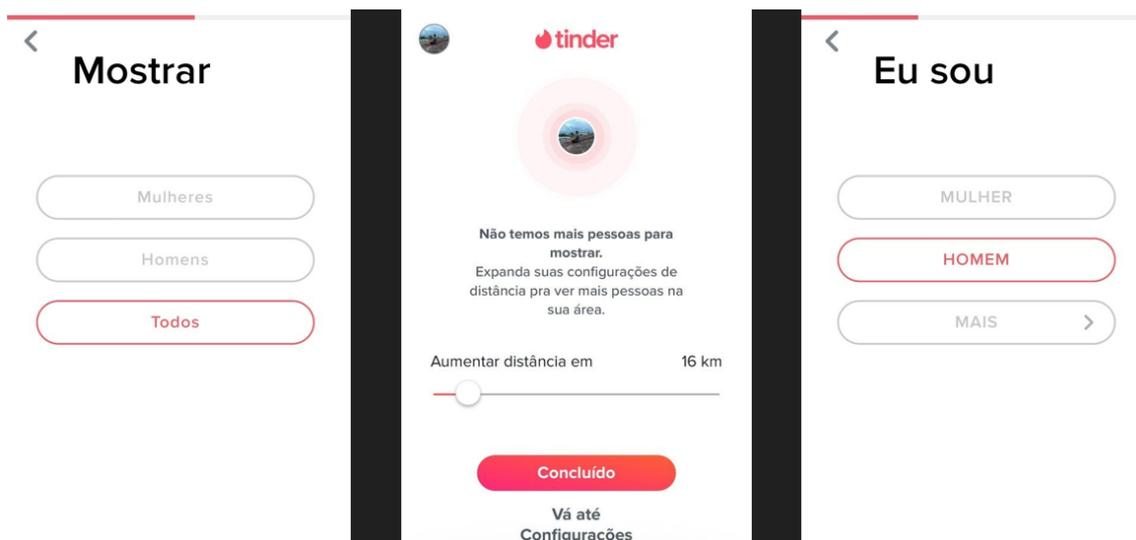
Figura 3 – Regras da casa.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Após a escolha da maneira que pretende utilizar, o usuário configura seus “ajustes de descoberta”, isto é, filtros para as características desejadas em encontrar nas outras pessoas: sua opção é visualizar o perfil de homens ou mulheres, ou ambos. Em até qual distância (Para essa opção, o aplicativo se conecta ao GPS do smartphone do usuário).

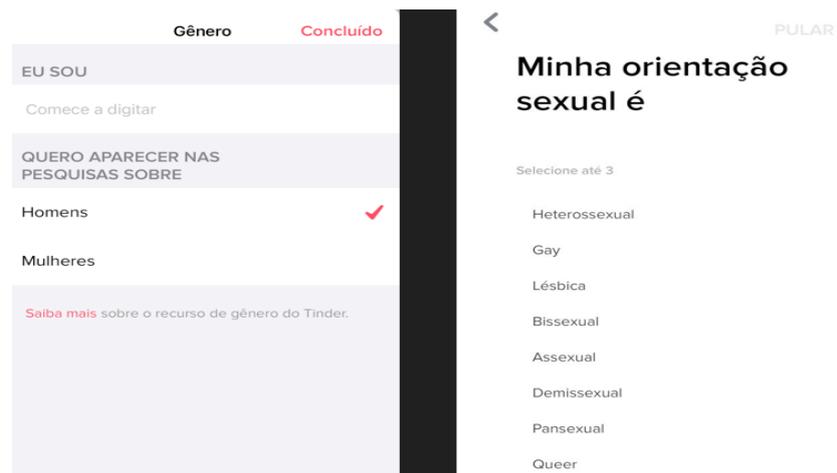
Figura 4 – Editando o perfil.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Quando o usuário for delimitar o seu gênero conforme podemos ver a seguir ele pode marcar até três opções, caso seja necessário e até mesmo se sinta confortável, conforme as opções apresentadas pelo aplicativo o usuário não se “encaixar” em nenhuma no campo *Eu sou* ele pode digitar o que melhor o representa.

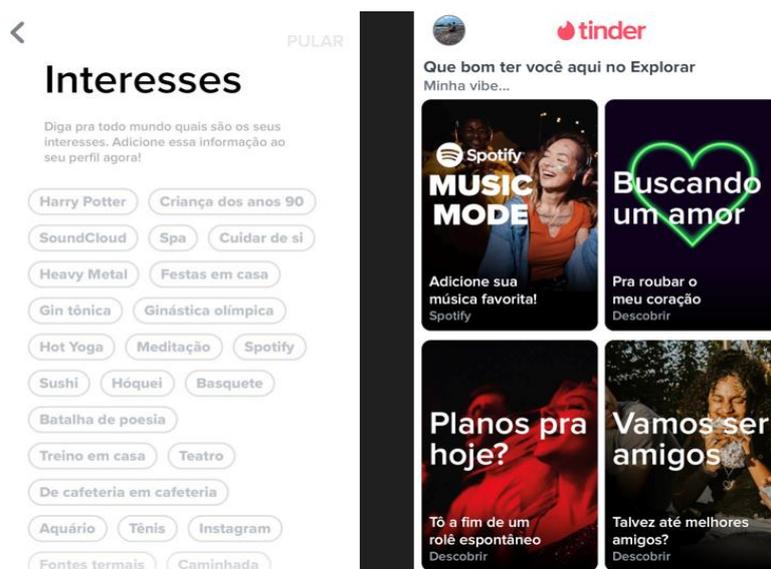
Figura 5 – Gênero.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Antes do aplicativo mostrar as pessoas usando a geolocalização, para finalizar o seu cadastrado o aplicativo mostra uma página de interesse, no qual você pode flegar algumas opções específicas para que filtre ainda mais as buscas de pessoas compatíveis com o interesse proposto.

Figura 6 – Lista de interesses.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Após isso, o Tinder começa a buscar as pessoas com os parâmetros escolhidos, que estejam mais próximas de você.

Figura 7 – Localizando as pessoas.



Fonte: Aplicativo Tinder.

Cada perfil abre individualmente, um de cada vez, na tela de início do aplicativo. Nele só é possível ver inicialmente a foto principal do outro usuário, a idade, o local de trabalho e a escolaridade (desde que preenchidos pelo dono do perfil). Caso haja interesse de saber mais ao respeito do perfil acessado, é preciso tocar na foto principal e, somente

assim, visualizar as outras fotos e interesses em comum e a distância entre os dois usuários. Se o usuário se interessar pelo perfil visto, isto é, pela foto do outro usuário e pela breve descrição sobre ele (encontrada abaixo da foto) é preciso clicar sobre um ícone em formato de coração ou basta arrastar a foto para a direita. Porém, se não houver interesse, basta apertar o “x” ou caso prefira basta “arrastar” a foto para a esquerda. Ao deslizar a tela principal de um perfil para cima, ou clicando em um ícone azul em formato de estrela o outro usuário receberá uma notificação e tomará conhecimento do “super like”, podendo visualizar seu perfil com destaque em relação aos outros usuários. Caso tenha a versão paga o aplicativo, o botão caracterizado pela cor roxa simbolizado pelo raio, consegue colocar o seu perfil em evidência por até 30 minutos, fazendo com que alcance um número maior de pessoas. Até então, as escolhas feitas no aplicativo eram completamente anônimas, não indicando quais usuários gostaram ou não do seu perfil, sendo o match a única maneira de descobrir.

Ao gostar de uma pessoa que também gostou do seu perfil, ocorre um “match”, ou seja, uma combinação entre os dois usuários. Quando uma combinação é feita, o aplicativo notifica os usuários envolvidos para que possam iniciar uma conversa através do chat dentro do próprio aplicativo.

Figura 8 – Combinações e mensagens.



Fonte: Aplicativo Tinder.

É notório que o recurso de maior destaque no aplicativo é a foto do usuário, ao deslizar as imagens para a direita ou para esquerda, a tela do aplicativo se assemelha a um grande catálogo comercial, cardápio ou até mesmo a uma vitrine, no qual o usuário

seria o produto, que será escolhido ou não a partir de sua foto e dizeres no perfil. Essa importância das fotos pode ser inicialmente intuída a partir da representação social e exposição do corpo físico, mas também como parte da construção de uma identidade do usuário, como por exemplo a apresentação visual de elementos de distinção: sejam fotos em lugares, viagens, dentre outras.

Ao se criar um perfil em determinado aplicativo, o indivíduo não estaria se distanciando do mundo real, e sim, se autoconstruindo estrategicamente. Para Sherry Turkle (1996), o espaço virtual se apresenta como um laboratório de experiências para construção e reconstruções de identidades, sendo possível se criar e recriar a qualquer momento, portanto, os acontecimentos virtuais estão diretamente ligados à forma que os indivíduos formulam sua identidade.

De acordo com Christianne Otero (2013), a identidade humana possui, por natureza, múltiplas facetas. Com a internet, essa característica se torna mais evidente e o sujeito passa a “encenar e brincar” com ela, assumindo diversos papéis online e sendo uma constante metamorfose no mundo virtual (Santaella, 2007 apud Otero, 2013). O cenário online pode, de certa forma, abrir espaço para que o indivíduo experimente virtualmente aspectos dele mesmo que não consegue expor no mundo real, seja por impedimentos, rejeições culturais ou bloqueios pessoais. Para a socióloga Eva Illouz, a internet exaltaria uma faceta muito mais “autêntica” do eu:

(...) o eu da internet parece muito mais autêntico, sincero e compassivo do que o eu social público, este mais propenso a ser dominado pelo medo dos outros, pela postura defensiva e pela insinceridade. Em contraste com o romance da rede, no decorrer do qual os dois [indivíduos] podem revelar um ao outro seus pontos fracos e ocultos e sua verdadeira generosidade, na “vida real” (...) mostram um ao outro o seu eu pior – e presumidamente falso. (Illouz, 2011)

Tanto o corpo quanto as subjetividades que construímos online, fazem com que o corpo físico e características como “os modos de fala” e “os sentidos”, sejam deixados em segundo plano. Fatores como as roupas e os cenários de fundo das fotos vistas nos perfis do Tinder passam a ser, inicialmente, mais importantes. As fotos não servem apenas para o crivo de perfis, mas também para a construção de afinidades entre os usuários (somadas aos outros elementos do aplicativo como “interesses” e “amigos”).

Segundo Iara Beleli (2015), essa articulação entre estilos de vida e perfis no aplicativo são primordiais para a seleção de parceiros. Os lugares onde as fotos são tiradas, os elementos da casa, da paisagem, das viagens, a forma de vestuário etc., são

tidos como filtros não só para afinidades entre usuários, mas também para comparação entre o “eu” e o “outro”. De acordo com Bauman (2007), a identidade não se define a partir dos produtos de consumo, e sim, pela reação do indivíduo com tais produtos. Na atual organização social em que nos encontramos, os indivíduos são, concomitantemente, fomentadores de produtos/mercadorias e também as próprias mercadorias. Redes sociais e aplicativos reforçam a ideia de que o indivíduo se tornou uma mercadoria, e as relações humanas passam a se basear em padrões de relações mercadológicas, nos quais é preciso escolher o melhor produto ofertado. Dessa forma, os perfis em aplicativos como o Tinder nos fazem refletir acerca da alta exposição dos perfis e a necessidade dos usuários de conquistarem a aprovação e o reconhecimento do mercado.

Bourdieu (2006) demonstra que as mercadorias são pensadas como formas de manifestação da subjetividade do indivíduo e não somente pela função do objeto em si, isto é, as mercadorias consumidas são presentes nos vínculos formados nas relações interpessoais, já que as emoções contidas nas relações também se mobilizam a partir do consumo (Illouz apud Beleli, 2015). Também cabe pensar o corpo como uma espécie de capital social (Bourdieu, 2001), que pode ser transformado em capital econômico ou cultural. As relações mantidas entre os indivíduos se estabelecem nas trocas simbólicas realizadas entre si. O volume desse capital depende da extensão da rede de relações na qual participa. É a atuação nas relações e nos grupos que garante a apropriação de benefícios simbólicos e também materiais circulantes na rede.

Podemos perceber no Tinder um enquadramento dos modos de se pensar do mercado, já que a rede e a estrutura do aplicativo se baseiam em preceitos encontrados na “racionalidade da esfera de troca de mercadorias” (Illouz, 2009) e do sistema capitalista como a abundância de opções, a ampla escolha e a competição para adquirir e expor perfis.

Conforme Georg Lukács (2003), é possível pensar no corpo como ponte de ligação para a reificação das relações sociais. O autor trabalha a ideia de que, assentado seus pensamentos em uma estrutura mercantil, as relações entre os indivíduos adquirem o caráter de relações entre objetos (Lukács, 2003). O indivíduo passa a ser submetido subjetivamente e materialmente a uma realidade cada vez mais fragmentada, não se dando conta das interações entre ele mesmo e a totalidade da sociedade, dominada pela mercadoria. De acordo com o autor, o indivíduo passa a ter sua trajetória assinalada pela mudança do valor de uso para o valor de troca, já que o capitalismo moderno atua no

sentido de “substituir por relações racionalmente reificadas as relações originais em que eram mais transparentes as relações humanas” (Lukács, 2003).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O conhecimento, como se nota, forma-se a partir da pesquisa, que segundo Gil (2007), pode-se classificar a pesquisa, com base em seus objetivos, de três maneiras: a exploratória; a descritiva; e a explicativa. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória visa uma maior aproximação, uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o. Com um planejamento mais flexível, permite-se a consideração de variados aspectos. Na maioria das vezes, assume a condição de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (Gil, 2007) e envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de elementos diversos (do conteúdo, do discurso, de exemplos).

A aplicação da pesquisa empírica foi baseada em entrevistas estruturadas individuais, aplicada em usuários do aplicativo Tinder, por meio de um link via *forms*, no qual não houve uma seleção de gênero, idade, escolaridade, foi um processo bem livre dando margem para que quem se sentisse bem em participar. Portanto, o corpus deste estudo foi composto pela materialidade de dez entrevistas válidas, uma vez que outras entrevistas não foram consideradas porque as respostas obtidas não correspondiam com o propósito da pesquisa, que é compreender o por que buscaram o aplicativo Tinder como meio de se relacionar. Irei discorrer sobre os resultados obtidos ao longo de doze questões que foram propostas.

Segundo o quadro abaixo, podemos ter uma noção da idade, gênero sexual, estado civil, tempo de uso do aplicativo – anual e semanal, que cada um dos entrevistados informou na entrevista.

Quadro 1– Informações gerais sobre a composição da amostra.

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado Civil	Tempo de uso Semanal	Tempo de uso Anual
Entrevistado 1	30	Feminino	Solteira	3	1
Entrevistado 2	27	Feminino	Solteira	2	2
Entrevistado 3	23	Feminino	Solteira	7	4
Entrevistado 4	23	Feminino	Solteira	7	4
Entrevistado 5	23	Masculino	Solteiro	7	3
Entrevistado 6	23	Feminino	Solteira	3	3
Entrevistado 7	26	Masculino	Solteiro	4	3
Entrevistado 8	24	Masculino	Solteiro	4	5
Entrevistado 9	25	Masculino	Solteiro	7	3
Entrevistado 10	29	Feminino	Solteira	2	2

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

Conforme o quadro podemos verificar uma pequena variação referente a idade dos entrevistados que varia entre 23 e 30 anos, cabe ressaltar que a idade permitida para o uso do aplicativo de relacionamento é a partir de 18 anos. Segundo a terceira coluna, que está intitulada como *gênero*, percebemos que foram utilizados apenas os termos *feminino* e *masculino*, na entrevista foi questionado com qual identidade de gênero cada um se identifica, uma vez que algumas pessoas conseguem se encaixar em uma certa identidade e outras por várias identidades, até se fixarem em alguma ou algumas. Ou, podem até não se fixar em nenhuma. Porém no presente trabalho ocorreu a identificação de todos entrevistados e ambos se consideram heterossexuais CIS. Por mais que a maioria dos entrevistados fossem do sexo feminino, conforme uma pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, em 2020 cerca de 62% dos usuários que mais utilizam os aplicativos de relacionamento correspondem ao sexo masculino.

Como dito ao longo da pesquisa, o tipo de relacionamento seja ele hetero, homo, casual, aberto dentre outras variações não é algo que importa para a pesquisa, visto que cada um tem uma forma de interpretar e até mesmo de “*definir*” o seu relacionamento. Por mais que a amostra não seja grande, causou uma certa curiosidade na definição do estado civil dos entrevistados, uma vez que todos se declaram solteiros (as) sabemos que o uso do aplicativo de relacionamento não tem uma exigência em que o usuário tenha que

ser solteiro, conforme o aplicativo o Tinder, ele não questiona qual o estado civil de seus usuários no ato da abertura da conta, desta forma possibilitando que qualquer pessoa maior de 18 anos possa ter uma conta. Mas atualmente já existe um aplicativo chamado Gleeden¹⁵, que o foco são as pessoas casadas.

Segundo os dados mencionados percebemos que há uma variação de uso entre 1 e 5 anos, sendo o entrevistado 8 com o maior tempo de utilização do aplicativo já faz uso a 5 anos e o entrevistado 1 com o menos tempo apenas 1 ano, por mais que o aplicativo tenha chegado em nosso país em 2013, alguns entrevistados informaram que chegaram a excluir suas contas por um tempo antes de ter essa constância na utilização do aplicativo. Como podemos perceber apenas quatro entrevistados informaram, fazer uso do aplicativo os 7 dias da semana e apenas dois informaram que utilizam apenas 2 vezes na semana. Alguns chegaram a mencionar que a frequência ao utilizar o aplicativo está condicionada a seu estado emocional no momento, quando se sentem mais carentes fazem uso com mais frequência, ou as vezes até esquecem que tem o aplicativo baixado no telefone celular.

Sabemos que o Tinder, possui variações de uso como já mencionado anteriormente, além da versão mais básica/grátis os usuários têm a opção de utilizar uma conta paga para ter outros recursos disponíveis como é o caso das contas Plus, Gold e Platinum.

Todos os usuários entrevistados sempre utilizaram a versão básica do aplicativo Tinder, não investindo nenhum valor financeiro para fazer uso dele. Sendo assim, não são usuários que contribuem diretamente no que se refere a questão da captação financeira para manutenção da empresa e do aplicativo. Entretanto, a existência e permanência destes usuários ajudam a empresa a manter interessados os usuários que pagam, pois auxiliam na variedade e quantidade de possíveis perfis para aqueles que estão investindo financeiramente no aplicativo.

Seguindo as perguntas realizadas aos entrevistados, uma delas questiona o que os levaram a fazer uso da plataforma/aplicativo, em suma 9 dos 10 entrevistados responderam que era para *conhecer alguém*. Porém uma me chamou atenção por sua

¹⁵ O app Gleeden, é o primeiro voltado para encontros entre pessoas casadas. Surgiu em 2009, na França, e já está presente em vários países, como Espanha, Itália, México e, recentemente, Brasil. A plataforma já reúne 7 milhões de perfis cadastrados pelo mundo e dentre esses, 150 mil são de brasileiros.

resposta, uma vez que definiu a busca do aplicativo não com o intuito em conhecer alguém, mas sim para ir atrás de uma *aprovação*:

“Inicialmente, a preocupação é de encontrar um(a) parceiro(a), seja por um dia ou por uma vida inteira, mas o que tenho percebido (pelo menos no meu caso) é que opera nesses aplicativos mais ego do que amor propriamente dito. Digo que estou à procura de alguém, quando na verdade, busco aprovação! Quero me sentir querida, desejada e paparicada, tanto é que na maioria das vezes, nem chego a encontrar essas pessoas no “mundo real”. A satisfação de ser um “objeto de desejo” é maior que a necessidade de materialização do encontro.” (Entrevistado 5, masculino, 23 anos)

Ao decorrer da entrevista uma pergunta que julgo ser importante quando falamos de um aplicativo de relacionamento, é em relação ao *match*. A pergunta em questão mencionava se o ao der *match* com algum outro usuário eles paravam a busca ou se davam continuidade para ter vários “contatinhos” – expressão é popularmente entendida como “opções” para se relacionar de forma amorosa ou até mesmo sexual, a resposta foi unanime, uma vez que deram *match* com alguém, ainda buscam outros perfis: “continuo buscando outros perfis, se tivesse à procura de alguém em específico ou um algo em particular, buscaria outras formas de aproximação. Estar no Tinder é atirar para todos os lados”. (Entrevistado 3, feminino, 23 anos)

Seguindo essa linha do questionamento do *match*, foi perguntando se os entrevistados buscam um perfil específico. Pois sabemos que cada um tem suas preferências seja elas físicas ou intelectuais, ao analisar o que os entrevistados responderam 9 entre os 10, informaram que não tem preferências ou padrões específicos estão ali mais para passar o tempo sem muita pretensão, porém uma resposta em questão fez menção a suas características que buscam encontrar no aplicativo.

“Acho que consciente ou inconscientemente, todos nós visualizamos um perfil específico, mas dependendo do propósito no aplicativo e a decepção após tentativas fracassadas, as pessoas se tornam menos seletivas. No meu caso, busco por pessoas que não fogem muito da minha bolha social, ou seja, normalmente são pessoas acadêmicas, de humanas, assumidamente de esquerda e com valores e princípios alinhados com os meus.” (Entrevistado 10, feminino, 29 anos)

Partindo para a próxima pergunta, foi questionado em relação ao diálogo com os *matches* realizados no aplicativo, dentre essas possíveis conversas com outros usuários, se já ocorreu de perder o interesse pela pessoa apenas conversando. As respostas foram – sim de todos os entrevistados, porém gostaria de destacar uma resposta em relação a esta questão:

“Isso acontece o tempo todo, somos atores, seguindo o mesmo roteiro, as abordagens são muito parecidas e as perguntas sempre são as mesmas, são várias conversas em aberto, com o mesmo conteúdo. É fácil perder o interesse quando o que vem do outro lado não é autêntico. É tentador em um primeiro momento, mas isso não se sustenta. Não é por acaso, que as pessoas próximas a mim (que usam o tinder) estão sempre instalando e desinstalando esse aplicativo. A falta de autenticidade nesses ambientes, quebra o encanto e gera desilusão, o que explica a dificuldade de manter uma constância nesses espaços.” (Entrevistado 7, masculino, 26 anos)

A aproximação virtual torna as verdadeiras conexões humanas, mais banais intensas e breves, impedindo, em muitos casos, que se crie o grande temor do indivíduo moderno, ou seja, os laços, e o compromisso com outrem. As relações baseadas na internet e no contato com o celular fazem com que os indivíduos que optam por relacionamentos online a desprenderem menos tempo e esforço para manter suas relações e na mesma velocidade desfazê-las.

Bauman (2004, p.59) diz que “estar conectado é menos custoso do que estar engajado — mas também consideravelmente menos produtivo em termos da construção e manutenção de vínculos”. As relações efêmeras são mais volúveis que as relações que se estabelecem fora dos círculos virtuais e tendem inevitavelmente a incerteza e insegurança.

Em relacionamentos virtuais se tem a facilidade do que Bauman (2004) diz em se desapegar ou simplesmente não querer mais, com a mesma vontade de que se desejava algo. Excluir uma conversa ou bloquear um contato é uma coisa simples e rápida que evita que o usuário se sinta culpado por fracassar em um relacionamento. Logo após um tempo curto, ele já está apto para tentar uma nova experiência, um novo relacionamento, ou no caso do Tinder, aplicativo escolhido para nosso objeto de análise, um novo match.

Uma das perguntas feitas ao longo da entrevista traz à tona algo que discutimos anteriormente, faz menção a historicidade do amor, como o ato de conhecer alguém evoluiu com o tempo, desta forma foi questionado por mais que tenhamos formas “tradicionais” de conhecer as pessoas (encontros pessoalmente) e atualmente exista diversos aplicativos e formas remotas de conhecer os outros, foi questionado a opinião dos entrevistados em relação a essas formas de se relacionar. Entre os entrevistados não tiveram diferenciação nas respostas, ambos informaram que são duas formas válidas de se relacionar, e que com o aplicativo atualmente é um a facilitador nos possíveis encontros, visto que o dia a dia tão corrido que passam a utilizar mais dos recursos dos aplicativos de relacionamento. Como por exemplo:

“A forma tradicional é mais atrativa, porém fica difícil conhecer alguém de maneira social, porque basicamente todos ficamos com celulares em mãos e não prestamos tanta atenção como antes ao nosso redor.” (Entrevistado 2, feminino, 27 anos)

“Que a tecnologia acompanha o desenvolvimento da história e as transformações das sociedades, ou seja, é esperado que as relações sociais se modifiquem e também os métodos de paquera, o que não significa que isso foi ou é positivo para a humanidade, mas independente disso, é fruto do nosso tempo.” (Entrevistado 4, feminino, 23 anos)

Dando continuidade na entrevista, foi questionado se já encontraram alguém presencialmente e se mantem contato com elas atualmente. Entre os entrevistados apenas um entrevistado mencionou que não mantem contato com a pessoa que encontrou, os demais mencionaram que conversam esporadicamente e em alguns momentos ainda saem juntos, passando a criar um vínculo de amizade e descartando um interesse romântico.

“Somente uma vez, consegui sair do papo e finalmente marcamos de sair, porém não foi como eu esperava, não rolou clima algum. Hoje em dia conversamos como amigos, inclusive ele iniciou um relacionamento.” (Entrevistado 6, feminino, 23 anos)

Partindo para a próxima pergunta, foi questionado o porquê em utilizar o aplicativo Tinder, dessa forma como cada um tem uma opinião do por que utilizar o aplicativo, para a mensuração foi feita uma análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2009, p.42):

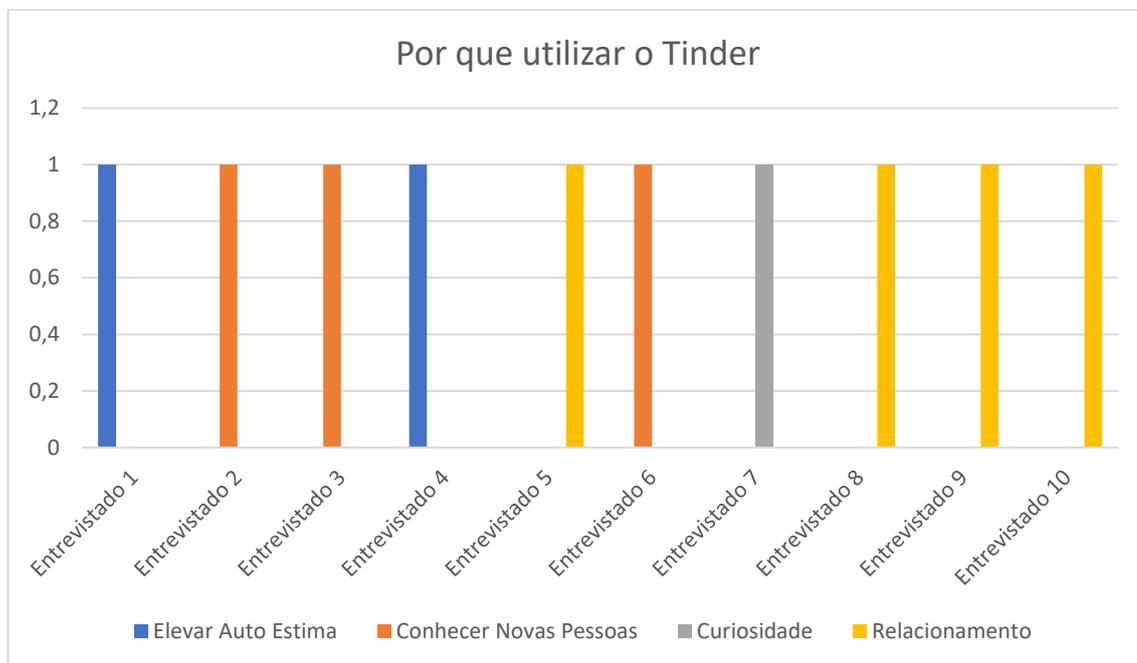
“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

Para essa questão em específico foi feito o uso do tipo de análise chamado análise categorial, a qual “[...] pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2009, p. 36). Seguindo esse princípio da categoria e da leitura das transcrições das entrevistas possibilitou a formação das categorias e seus códigos a posteriori, considerando como unidades de codificação as palavras-tema consideradas como “chave” contidas nas frases, pois segundo Bardin (2009, p. 127):

[...] a classificação das palavras faz-se ao nível de conceitos chaves ou títulos conceituais. Cada um dos conceitos chave reúne um certo número de unidades de significação (palavras, fórmulas, frases) e representa uma variável da teoria do analista. Os conceitos chave são, portanto, intermediários entre a teoria (construída) e os dados verbais (brutos).

Categorias essas que podemos identificar como: elevação da autoestima, conhecer novas pessoas, curiosidade, em busca de relacionamento.

Gráfico 1 – Por que utilizar o aplicativo de relacionamento Tinder

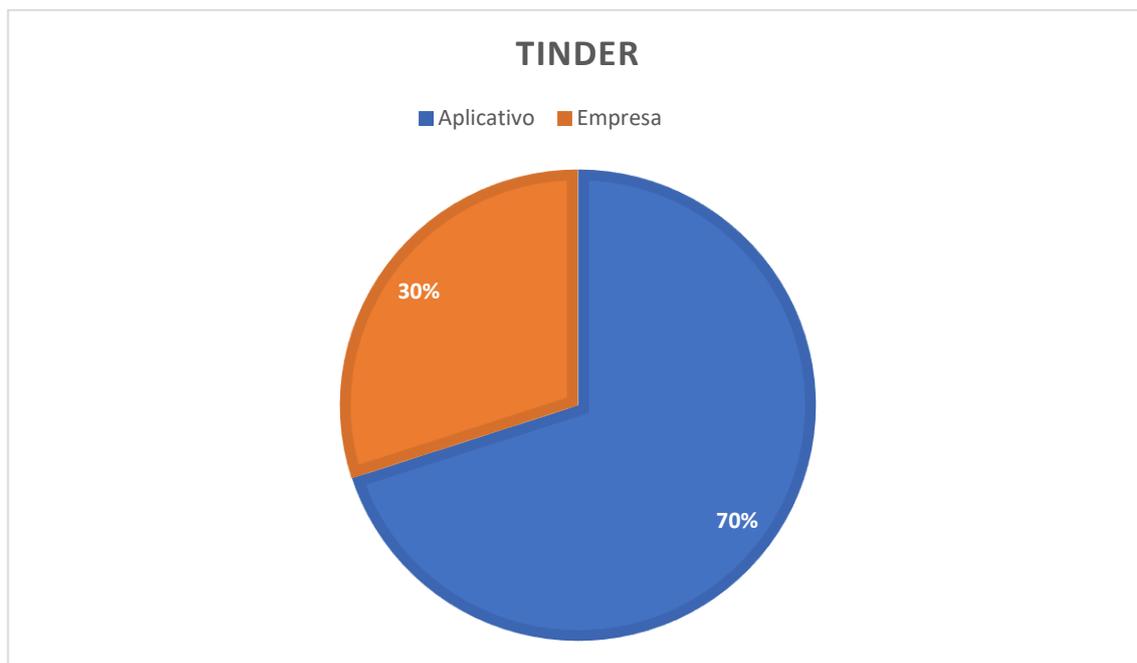


Fonte: gráfico elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico ilustrado, percebemos que uma das maiores motivações que levam os usuários/entrevistados a fazer uso do aplicativo é a busca constante por um relacionamento, apenas um entrevistado mencionou que está lá por curiosidade, por mais que tenha o aplicativo a muito tempo instalado no telefone celular não, tem uma pretensão específica do por que faz uso.

A pergunta a seguir foi em relação ao que os entrevistados acreditam que o aplicativo Tinder corresponde, se é puramente um aplicativo de relacionamento ou se poderia ser considerado uma empresa também.

Gráfico 2 – Classificando o Tinder



Fonte: gráfico elaborado pelo autor.

Em meio ao resultado muitos acreditam na ideia de que seja apenas um aplicativo, mesmo reconhecendo que tenha questões comerciais, como o caso de publicidades e a oferta de planos como Plus, Gold e Platinum. Conforme um dos entrevistados:

“Uma empresa, pois há muitas ofertas com custos dentro do app, é uma espécie de restaurante humano: cada um coloca suas fotos, descrevem suas qualidades ou defeitos, idade e etc.; e pagamos para ver, em alguns casos. Enviar uma curta diferente para chamar atenção, coisas que no método tradicional de se relacionar poderia ser feito sem custo algum. Nós mesmo tornamos o app uma empresa, um comércio de “sentimento”.” (Entrevistado 1, feminino, 30 anos)

Tomando como pressuposto a fala do entrevistado 1, ao utilizar a expressão *restaurante humano*, o Tinder proporciona para os relacionamentos está calcada principalmente no uso da imagem, um processo que também pode ser encarado como uma objetificação do corpo, as fotos são o chamariz para os matches, isso porque ela é a primeira impressão que se tem de outrem, sendo a porta de entrada para a visualização do perfil completo, no qual estão outras informações. Conforme Fernanda Constantino (2015):

“O pensamento de que os usuários estariam no Tinder para vender a si mesmos mostra outra face de como a sociedade consumista de hoje influencia tanto os relacionamentos amorosos e a forma como as redes sociais são utilizadas. Nesses websites e programas, ninguém aparenta estar triste ou passar por algum problema. A felicidade é a máxima e a (boa) aparência a chave condutora. Personalizamos nossos perfis para que mostrem o melhor de cada

um de nós e compartilhamos aquilo que nos faz parecer inteligentes e interessantes.” (2015, p. 35)

Por fim a última pergunta da entrevista foi o que achavam do aplicativo Tinder e de relacionamentos em geral, os entrevistados não tiveram uma opinião tão divergente, como de uma forma geral e fazendo uma categorização das respostas ficou claro que todos acham que o aplicativo Tinder, como os de relacionamentos em geral são grandes facilitadores para conhecer novas pessoas.

“São facilitadores de interações sociais, mas não passam de um cardápio, onde você olha sua preferência e escolhe aquilo que agrada, cortando um “caminho” para conhecer aquela pessoa pois se já existe uma pré-seleção você já sabe o que esperar.” (Entrevistado 8, masculino, 24 anos)

Conforme a fala do entrevistado cabe mencionar que os valores de mercado, constituintes das organizações, estão presentes também nas relações pessoais dos sujeitos. Conforme Bauman (2007) enuncia as tecnologias presentes no mercado estão tomadas por valores, condutas e noções mercadológicas, que são incorporadas pelos indivíduos utilizantes das mesmas como, por exemplo, a estratificação, o diferencial competitivo, a variedade de oferta, dentre outros. Ou seja, para Bauman (2007), os valores que regem o mercado influenciam até mesmo as interações dos sujeitos entre si, mesmo que despercebidamente. Nessa conjuntura, metaforicamente compreendemos o indivíduo como produto, a necessidade de adequação ao mercado consumidor nas relações interpessoais instiga os indivíduos a se proporem como mercadorias desejáveis, atraentes e interessantes, seja no mercado de trabalho, no grupo de amigos ou para parceiros em potencial.

Para Giddens (2000), a comunicação instantânea desse mundo digital não somente nos ajuda a transmitir e receber dados com mais facilidade e rapidez, mas também altera diretamente nossas vidas e relações sociais, evidenciando assim a importância de se compreender como as atuais formas de comunicação digital influenciam os indivíduos, em uma época, em que, segundo o autor “as consequências da modernidade estão a tornar-se mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (GIDDENS, 1991).

Por meio dos registros apresentados, fica clara a presença dos valores de mercado nas relações interpessoais dos sujeitos e a confirmação de que os entrevistados conseguem ver os demais usuários do aplicativo Tinder como produtos/mercadorias, tentando mostrar-se como desejáveis, atraentes e interessantes através de seus perfis.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor a construção de um debate teórico e conceitual capaz de expor a importância do estudo e da análise das emoções e sentimentos no âmbito das ciências sociais e, fundamentalmente, da teoria sociológica, a monografia abordou o tema do amor, considerando a perspectiva de seu desdobramento como uma mercadoria na passagem para o capitalismo industrial, propondo desenvolver um estudo de caso sobre o uso do aplicativo de relacionamento Tinder que, por sua vez, mostrou a consolidação de um novo modo de produção capitalista através da mercantilização do amor com o uso de aplicativos de relacionamento.

O propósito de resgatar o contexto histórico e sociológico anteriormente descrito reside em demonstrar como a modernidade é marcada por processos e dinâmicas sociais, intensos, dada a aceleração temporal com que ocorrem as transformações na sociedade e nos valores, é possível verificar que todas as áreas são afetadas de alguma forma.

Em uma sociedade voltada para o consumo, como na qual vivemos, adquirimos uma personalidade que se identifica com ideais projetados nos diversos objetos populares no mercado de capital. A sociabilidade através do Tinder não se mostra distante da lógica do mercado capitalista, tendo em vista a característica de vitrine/cardápio de usuários encontrada no aplicativo, aludindo assim o teor mercadológico das relações sociais, nas quais os corpos se tornam objetos e o estilo de vida do outro visto através de fotografias se torna indicação econômica e critério de escolha ou não de parceiros.

Antes de dar um like, analiso as fotos, para verificar os locais que a pessoa frequenta e até mesmo para me certificar se me atrai fisicamente, mas tenho a consciência de que muitas pessoas não colocam fotos recentes, colocam aquelas que vão conseguir atrair mais olhares a ponto de deixar o perfil mais interessante. (Entrevistado 9, masculino, 25 anos)

Expectativas e ideais de consumo construídos socialmente são, a todo tempo, reproduzidos no uso do aplicativo. No mercado afetivo, o aplicativo vende a imagem de que é possível encontrar um parceiro com uma localização próxima a do usuário, de forma rápida, prática e assertiva. Entretanto, o Tinder e suas funcionalidades se casaram como uma luva no atual cenário sociocultural-econômico no qual estamos vivendo. A tecnologia, os afetos e a sociabilidade se auto influenciam e, juntos, associam-se a lógica capitalista.

A tecnologia teve um imenso avanço e, a cada dia, surgem mais novidades. Os aparelhos estão mais sofisticados, fazendo com que as pessoas se acomodem ao mundo

virtual. É raro chegar a algum lugar para se socializar e encontrar pessoas conversando entre si. Estão juntas e, ao mesmo tempo, separadas, cada uma está ali no seu mundo, com o seu dispositivo de comunicação, seja um smartphone, tablet ou notebook, por exemplo. Elas não olham para as pessoas ao redor, não conversam entre si, costumam dedicar maior atenção as outras que estão do outro lado da “rede”. Bauman (2007) já dizia:

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. [...] Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão. (2007, p. 59)

O namoro na sociedade atual, geralmente, ocorre com uma certa “facilidade”, comparado com os dos séculos passados, conforme descrito no capítulo “Historicidade do Amor”, conseguimos observar como tais mudanças. Isso é notório, hoje se tem toda uma liberdade, quando uma moça ou rapaz se interessam um pelo outro, ambos “chegam” na pessoa ou mandam recado por um amigo falando do seu interesse (prática que vem desde o século passado), quando a pessoa não tem coragem de chegar e falar dos seus sentimentos pessoalmente, usa dos meios tecnológicos, seja através de uma mensagem trocada no celular ou em alguma rede social.

Pude observar que o aplicativo Tinder como um novo meio de se relacionar com o outro, seja para tentar encontrar um amor, começar um namoro, um encontro casual, um amigo ou apenas para ser um passatempo. Há também uma relação entre ele e outras redes sociais que trazem o mesmo intuito de conhecer novas pessoas, porém, o fato do aplicativo ser mais prático, fez com que tivesse grande sucesso e passasse à frente de outros. Existe ainda o benefício de poder encontrar, através do Tinder, pessoas de todos os lugares possíveis, com interesses diversos ou iguais, além de não ser incomodado por pessoas que não se deseja conhecer, pois só haverá um match se for do interesse de ambas as pessoas, o aplicativo se tornou uma inovação na busca de um parceiro no mundo virtual, mas ele é apenas um meio para conhecer novas pessoas, marcar encontros e se relacionar, apesar de ser usado por alguns para apenas iniciar uma relação, o que mais adiante passa a acontecer no mundo real.

Escutei diferentes opiniões sobre o aplicativo, há pessoas que conheceram o amor através dele, outras que nunca marcaram encontros, outras que usam apenas para sexo casual e conseguem alcançar seus objetivos e outros fazem uso dele e nem sabem o que

realmente estão, de fato, procurando. O aplicativo trouxe encontros e desencontros, possibilitando encontros com pessoas distantes e impedindo encontros com pessoas que estão ao redor.

Esse sentimento explosivo, forte que chega a causar medo se modificou com o passar dos anos, passando de romantizado a banalizado. Antes, era sufocado e impedido pela sociedade e por pais conservadores que escolhiam a pessoa com quem seus filhos iriam ficar, hoje, se tem mais liberdade para poder escolher quem se deseja. Os meios para se relacionar também mudaram, as dificuldades que existiam em encontros amorosos mudaram. Os relacionamentos começam e terminam com grande rapidez.

Um dos maiores limitadores da minha pesquisa foi ter encontrado pessoas dispostas a mergulhar numa temática tão delicada e que para muitos trazem à tona memórias que não gostariam de revisita-las, obviamente, cada um conceitua e até vive o amor à sua maneira, e aqueles que se refletem o amor em livros, filmes, novelas e aqueles que são mais realistas de que ele virá na hora certa. Mas tendo como foco, o amor como mercadoria, pude notar um certo desconforto em alguns entrevistados, uma vez que mencionaram que na busca do amor romântico consta uma certa magia à um encantamento por traz:

“Não consigo ver o app (Tinder) como uma empresa, ou até mesmo que as pessoas que utilizam possam ser comparadas como um “cardápio”, pois a ideia do app é aproximar as pessoas e criar laços, para quem sabe ter um relacionamento sério e duradouro, mas entendo que da mesma forma que possamos encontrar nosso “príncipe” estamos a sujeitos a encontrar vários “sapos”. (Entrevistado 10, feminino, 29 anos)

Porém no decorrer das entrevistas, os entrevistados não mencionaram ter o amor como o papel principal de seus projetos de vida, ou até mesmo que tal questão poderia comprometer suas outras ambições, como atrapalhar no desenvolvimento profissional e educacional. Mas que pensam o amor, como uma complementação de uma parte de suas vidas.

Portanto está longe de finalizar essa discussão a respeito das emoções, amor, mas pontuo a necessidade do estudo das emoções, enfatizando o papel da sociologia/antropologia em demonstrar que elas não são simples entidades individuais, mas são principalmente, produtos das relações sociais, de estímulos culturais, resultantes

dos discursos e práticas culturais que agem enquanto construtores essenciais para as forças hegemônicas em cada mudança social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.

BARBALET, Jack M. *Emoção, teoria social e estrutura social: uma abordagem macrossocial*. trad. Paula Taipas. – Lisboa, Portugal, 1998.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Ciências Sociais. Col. Passo a Passo 49.

2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt A *ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

_____ *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017.

_____ *Globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____ *Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____ *Modernidade Líquida*. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____ *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____ *Vida de consumo*. Buenos Aires/México/Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2007.

_____ *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____ *Vida Líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BECK, Ulrich, BECK, Elisabeth G. *O caos totalmente normal do amor*. Trad. Romero Fernandes Engel e Milton Camargo Mota. – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *Individualization: institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. Londres: Sage, 2002.

BELELI, Iara. *O Imperativo das Imagens – construção de afinidades nas mídias digitais*. Cadernos Pagu, v. 44, p. 91 – 114, janeiro – junho, 2015.

BERNARDO, Aristides A. Bernardo. *Sociologia das Emoções – Relevância teórico acadêmica e perspectivas de análise*. Artigo apresentado em II Semana de Pós Graduação em Ciência Política – UFSCAR. São Paulo, 2014

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____ *A dominação masculina*. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____ *Questões de sociologia*. 1ª edição, Fim de Século: Lisboa, 2003, p.120.

BRANDEN, Nathaniel. A psicologia do amor: o que é o amor, porque ele nasce, cresce e às vezes morre. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos 1998.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra - 2003.

CASTRO, Eduardo Viveiros de; ARAUJO, Ricardo Benzaquem de. Romeu e Julieta e a origem do estado. In: VELHO, Gilberto. Arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1977. p. 130-169.

COSTANTINO, Fernanda Angelo. Tinder: a vitrine de pessoas (monografia).

Niterói: UFF, Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), 2015.

DAMÁSIO, Antônio R. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradução Dora Vicente, Georgina Segurado. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAMATTA, R. A casa & a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Rocco. 2000.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. A pulsão romântica e as ciências humanas no ocidente. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, V. 19, n. 55, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 15 de julho. 2022.

DUBY, G. Amor e sexualidade no Ocidente. Lisboa: Terramar, 1998.

DUMONT, Louis. Sobre a ideologia moderna. Gênese, I. O individualismo – uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985. p. 35-71.

DURKHEIM, E. As Regras do Método Sociológico. 3ªed. São Paulo: Martin Claret, 2008.

_____. O Suicídio: estudo de sociologia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador: uma história dos costumes, v. I. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

EMOCAO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/emocao/>>. Acesso em: 16/09/2022.

ENGELS, F. A origem da família, da propriedade privada e do Estado. 10.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. p. 40 – 55.

FREYRE, G. Casa-Grande & Senzala - 50ª edição. Global Editora, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

GIDDENS, A. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. A transformação da intimidade. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.

_____. Goffman: um teórico social sistemático. In: Maria Claudio Coelho (Org. e tradução). Estudos sobre interação: textos escolhidos. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p. 285-327

_____. O Mundo na Era da Globalização. Tradução Saul Barata.

Lisboa, Edições Presença, 2000.

_____. Sociologia. Porto Alegre, Artmed, 2004.p. 301 - 302

GOFFMAN, Erving. Comportamento em lugares públicos. Petrópolis: Vozes, 2010.

GO TINDER. Site. Disponível em <<https://www.gotinder.com/>>. Acesso em: 16 de julho de 2022.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2004.

HOLANDA, S. B. Raízes do Brasil. Companhia das Letras, Edição comemorativa 70 anos. 2006

ILLOUZ, E. O amor em tempos do capitalismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. El consumo de la utopía romântica: El amor y las contradicciones culturales del Capitalismo. Madrid: Katz, 2009.

JOHNSON, Telma. Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KOURY, M. G. P. Introdução à sociologia da emoção. João Pessoa: Manufatura, 2004.

Koury, Mauro Guilherme Pinheiro. Emoções, Sociedade e Cultura: A categoria de análise Emoções como objeto de investigação na sociologia. Curitiba: Ed. CRV, 2009.

LE BRETON, David. As paixões ordinárias: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

LUHMANN, N. O amor como paixão. Para a codificação da intimidade. Lisboa: Difel, 1991.

LUKÁCS, Georg. À memória de G. Simmel. In: Simmel, Georg. Filosofia do amor. pp.201-215.Posfácio. São Paulo: Martins Fontes. 2006.

_____. História e consciência de classe: estudos de dialética marxista. Tradução Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACIEL, André Figueiredo. A fila anda: mas não empurra que é pior: uma abordagem de marketing sobre relacionamentos amorosos. Porto Alegre: Fábrica de Leitura, 2008.

MARTINO, Luis Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MERCADORIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mercadoria/>>. Acesso em: 13/01/2023.

OTERO, Christianne. Os Laços Sociais na Eva Virtual: um novo discurso? 2013. 119 f. Tese (Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade) – Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro. 2007.

PEREIRA, Sara Silva. Processos emocionais. 2010. Disponível em:<http://www.notapositiva.com/pt/apntestbs/psicologia/12_processos_emocionais.htm>.Acessado em: 03/08/2022.

PESSOA, Fernando. Livro do desassossego. Lisboa: Assírio & Alvim, 1997. Disponível em: Acesso em: 20 outubro. 2022.

PINTO, Fabiane Natalia de Souza e NOVAES, Joana V. Jogar, amar e consumir: considerações sobre as relações objetais na contemporaneidade. Revista Polêmica, 2014. Disponível em. Acessado em 05 de setembro 2022.

POLO, Rafaela. Duração média dos casamentos no Brasil cai de 16 para 13 anos. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/08/11/a-duracao-do-casamento-no-brasil-caiu-18-em-uma-decada-por-qu.htm>. Acessado em 24 de nov. 2022.

PRADO, P. Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira. 8ª. edição, São Paulo: Companhia das Letras. 1997.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHOPENHAUER, Arthur. Metafísica do amor, metafísica da morte. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SENTIMENTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sentimento/>>. Acesso em: 16/09/2022.

SILVEIRA, Emerson S. da. Sociologia das Emoções, 2008. Disponível em <<http://psiquecienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/23/artigo133467-1.asp>>. Acessado em 10 de agosto de 2022.

SIMMEL, Georg. Filosofia do Amor. São Paulo: Martins Fontes, 2006

SIMMEL, Georg. (1910), "How is society possible?". American Journal of Sociology, 16(3):372-391

SOARES, Ângelo. Como segredos: as lágrimas no trabalho. In: LIMA, Jacob Carlos (org.). Outras sociologias do trabalho: flexibilidades, emoções e mobilidades. EduFSCar, São Carlos, 2013, p.161-181.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo. Revista Verso e Reverso. Unisinos, 2016.

TORRES, A. Amor e sociologia: da estranheza ao reencontro. Comunicação apresentada no painel temático “Lugares e expressões de afecto”. In: Congresso de Sociologia, 4., 17-19 abr. 2007, Coimbra. Anais [...]. Coimbra: [s. n.], 2000. p. 10-11

TURKLE, Sherry. Life on the screen. Identity in the age of the Internet. London: Orion, 1996.

VELHO, G. Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

WEBER, Max. A Ética Protestante e O “Espírito” do Capitalismo. Tradução José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____ Sobre a teoria das Ciências Sociais. Lisboa: Presença, 1974.

ZÉLIZER, Viviana. Dualidades perigosas. *Mana*, v. 15, n. 1, p. 237- 256, 2009.

APÊNDICE

Idade:

Identidade de gênero: Feminino, Masculino, Outro: _____

Relacionamento Atual: Solteiro, Namorando, Casado, Outro: _____

1. Há quanto tempo, mais ou menos, você utiliza o Tinder?
2. Você utiliza a versão básica do aplicativo ou o Tinder Plus (pago)?
3. Com que frequência você utiliza o Tinder?
4. Quais as motivações que te levaram a fazer uso do Tinder?
5. Ao utilizar o Tinder, você aguarda por um determinado “match” ou continua buscando outros perfis?
6. Você busca um perfil específico no Tinder? Como seria esse perfil?
7. Já aconteceu de você se interessar por alguém no Tinder inicialmente, mas após conversar, perder o interesse? Como foi?
8. Existem as formas tradicionais de aproximação entre as pessoas (paqueras, encontros, dentre outros) e as atuais, por meio do Tinder e outros aplicativos. Qual sua opinião sobre isso?
9. Você já encontrou ao vivo com pessoas que conheceu no Tinder? Qual sua relação com elas atualmente?
10. Para você, que aspectos devem ser levados em consideração quando uma pessoa decide começar a utilizar o Tinder?
11. Em sua opinião, o Tinder pode ser considerado uma empresa ou é apenas um aplicativo?
12. Em geral, qual sua opinião sobre o Tinder?