

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Livre
Volume 13, Número 3, dezembro de 2019
Submetido em: 24/06/2019
Aprovado em: 12/11/2019

Excesso e positividade na constituição do sujeito: uma reflexão sobre aplicativos de relacionamento

Excess and positivity in the subject constitution: a reflection on relationship apps

Eliane Righi de ANDRADE¹
Tarcisio Torres SILVA²

Resumo

Este trabalho tem como intuito trazer uma reflexão sobre as relações amorosas baseadas em aplicativos de relacionamento, tais como o Tinder. A partir de uma perspectiva psicanalítica, abordamos algumas formas de constituição do sujeito no mundo contemporâneo que podem ser vislumbradas a partir das redes sociais. Em seguida, refletimos sobre características dos relacionamentos amorosos que são próprias das subjetividades imersas nas novas tecnologias e no neoliberalismo, tais como o excesso de “ofertas” e informações, a midiaticização do sujeito e a mediação da comunicação por meio do uso de aplicativos. Com base em estudos sobre dados de aplicativos e uma breve análise qualitativa de perfis do Tinder, mostramos que as informações apresentadas estão em consonância com as reflexões sobre a constituição psíquica do sujeito e as relações amorosas na contemporaneidade.

Palavras-chave: Sujeito; Psicanálise; Neoliberalismo; Aplicativos de Relacionamento; Tinder.

Abstract

This paper intends to bring a reflection on affective relations based on relationship applications, such as Tinder. From a psychoanalytic perspective, we address some forms of the constitution of the subject in the contemporary world that can be glimpsed from social networks. Then, we reflect on some characteristics of love relationships that are typical of the subjectivities immersed in the new technologies and neoliberalism, such as the excess of "offers" and information, the subject mediaticization and the mediation of communication through the usage of mobile applications. Based on studies on mobile

¹ Professora Pesquisadora do curso de Letras e do Mestrado em Linguagens, Mídia e Artes da PUC-Campinas. Doutora em Linguística Aplicada pela Unicamp. E-mail: elianerighi@terra.com.br

² Professor pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Membro do corpo docente do PPG em Linguagens, Mídia e Arte. Doutor em Artes Visuais pela UNICAMP, com período de estágio sanduíche no Goldsmiths College, Universidade de Londres. E-mail: tartorres@gmail.com.

applications data and a short qualitative analysis of Tinder profiles, we discuss that the information presented is in line with the reflections on the psychical subject's constitution and the affective relationships in the contemporaneity.

Keywords: Subject; Psychoanalysis; Neoliberalism; Relationship Applications; Tinder.

Introdução

A forma como as pessoas têm se constituído sujeito na contemporaneidade e estabelecido vínculos socialmente está mudando em função das possibilidades trazidas pelo mundo digital. Um dos fenômenos que explica essas mudanças é o exacerbado uso da internet e a forma como seu acesso vem sendo realizado cada vez mais por meio dos smartphones, já acessíveis a boa parte da população.

No site da empresa Sensortower³, os aplicativos de relacionamento aparecem entre os mais acessados. Na categoria “estilo de vida”, o Tinder aparece em primeiro lugar e logo em seguida o *Happn*. Em termos quantitativos, uma pesquisa realizada pelo Match Group⁴ mostra o cenário do setor. Feita com 5.200 usuários no Brasil, entre março e abril de 2018, revela que a maioria dos usuários é de mulheres (61%) e composta por pessoas mais velhas: 92% têm mais de 30 anos e a maior faixa etária está entre 40 e 49 anos, compondo 48% do total da amostra. 91% afirmam ser heterossexual, 39% têm ensino superior completo e 66% têm ao menos um filho. Como objetivo de vida, 36% querem casar, 35% viajar muito e 27% atingir a melhor posição em suas carreiras. 87% desejam, ainda, um(a) companheiro(a) para todos os momentos. É um universo também onde o medo está presente: 36% têm medo de o relacionamento não ser o que esperavam; 32% têm medo de se apegarem demais e depois serem deixados e 16% têm medo de traição (MATCH GROUP LATAM, 2018).

Observa-se, com esses dados, uma certa racionalização que se revela pela forma como as pessoas se relacionam por meio desses aplicativos. Em linhas gerais, podemos dizer que os aplicativos reproduzem as “necessidades” cotidianas das pessoas ou, para fazer uso de um termo caro à psicanálise, as demandas criadas pelo mundo social.

³ Disponível em: <<http://sensortower.com>>. Acesso em 18 jan. 2018

⁴ Grupo americano que opera vários sites de encontros on-line, incluindo OkCupid, PlentyOfFish, Tinder e Match.com. No Brasil, além do Tinder, trabalham com o ParPerfeito e os aplicativos de nicho OurTime (pessoas acima de 50 anos), SingleParentMeet (pais solteiros), DivinoAmor (evangélicos), Femme (lésbicas), GEncontros (gays) e DivinaPalavra (mensagens religiosas).

Notamos que, para além de uma relação direta entre o uso da tecnologia em si e seus efeitos sobre o cotidiano, há também fenômenos mais abrangentes que produzem, de maneira imbricada, um contexto sociotécnico que precisa ser mais bem compreendido.

Para tanto, primeiramente localizaremos esse sujeito e seus modos de constituição psíquica, por meio da interlocução com autores da psicanálise, tais como Melman (2003), Lebrun (2004) e Žižek (1992), os quais dialogam, por sua vez, com a teoria freudo-laciana, sugerindo alguns indícios das subjetividades em construção no mundo contemporâneo que estão relacionados a esses processos identitários que se fazem em rede, frutos das complexas articulações com as tecnologias, principalmente digitais.

Em seguida, traçaremos algumas diretrizes gerais de fenômenos que observamos na atualidade, que já são frutos das complexas relações entre fluxos de informação, forças em destaque na fase avançada que vivemos do capitalismo e da ascendente inserção de smartphones no cotidiano das pessoas, fenômenos esses que delineiam traços das subjetividades vigentes. Para esse fim, nos debruçaremos principalmente nos trabalhos de Byung-Chul Han (2015; 2017) e Eva Illouz (2011).

A fim de trazer alguns indícios práticos que possam exemplificar como o sujeito se constrói por meio das tecnologias digitais, selecionamos dados e informações sobre aplicativos de relacionamentos e propomos a análise qualitativa de uma amostra pontual de perfis selecionados do Tinder que dialogam com a abordagem teórica apresentada.

Ser sujeito na contemporaneidade

Quando fazemos referência à subjetividade, pensamos que ser sujeito é o modo pelo qual os indivíduos se inserem no mundo social, através dos sistemas simbólicos compartilhados, que garantem formas de se relacionar no mundo, de se expressar (via linguagens) e de constituir modos de identificação com o outro, fato que remete à construção das identidades. No entanto, esses modos são diversos, não excludentes geralmente, pois diferentes formas de ser sujeito no mundo coexistem, assim como diferentes economias psíquicas, aproximando-nos de uma perspectiva psicanalítica. Selecionaremos aqui duas delas sobre as quais refletiremos em convergência com os aspectos tecnológicos levantados e que remetem a certos modos de subjetivação.

Observarmos, primeiramente, a presença de uma economia psíquica (ainda predominante em sociedades mais tradicionais) “neurótica”, em que há o reconhecimento do papel do “supereu” como instância psíquica responsável pela “repressão” dentro da ordem social, impondo limites ao gozo e um “autodomínio” do sujeito e de suas pulsões (FREUD, 1996). Essa economia remete a um sujeito “castrado” pela figura simbólica do pai, mas que, ao mesmo tempo, busca se libertar do desejo⁵ dessa figura castradora, por meio da construção singular de seu desejo. Chamaremos essa organização psíquica de “sujeito do desejo”, pois implica o sujeito viver numa busca incessante impulsionada por esse desejo singular, o qual não se realiza, mas o mantém na condição desejante de uma falta.

Em contrapartida, temos a economia psíquica que denominaremos, valendo-nos de teóricos como Žižek (1992) e Lebrun (2004), do sujeito do gozo⁶. Nela, diferentemente da primeira, o supereu, quando se instaura, gera uma pressão pelo gozar. Assim, essa formação psíquica se caracteriza, basicamente, por intimar o sujeito a realização imediata e constante de um desejo coisificado, por meio de “fantasias” (Žižek, 1992), muitas delas possíveis de serem materializadas pelo capitalismo em forma de mercadorias, as quais se colocam, de certa forma, como proteção contra o desejo do Outro, inconsciente, intangível e faltante. Teríamos, dessa forma, a tentativa do tamponamento da falta que constitui todo sujeito, fazendo com que ele esteja “livre” de seu próprio inconsciente castrador, mas impossibilitado, por outro lado, de estabelecer laços sociais fortes, já que o Outro (o terceiro elemento nas relações, o qual funda o simbólico) se projetaria apenas como um objeto de gozo desse sujeito. Esta outra economia psíquica estaria focada no registro do imaginário e Melman (2003) a relaciona à perda das referências simbólicas, pois o sujeito se vê na obrigação de gozar a qualquer preço. Para o autor, ainda, “a ‘saúde’ mental, hoje em dia, não se origina mais em

⁵ O desejo na psicanálise está articulado ao lugar de falta (objeto *a*), já que não pode ser tamponado por um “objeto” de satisfação qualquer, uma vez que não pertence ao registro do simbólico. Assim, o desejo refere-se à causa, não à satisfação relacionada a um certo objeto pulsional.

⁶ O gozo na psicanálise freudiana é uma forma de descarga energética do sistema psíquico e, como tal, não tem representação no campo simbólico, estando fora da linguagem. Assim, a expressão “sujeito do gozo” não se trata de uma noção positivada, pois, como afirma Nasio (1997, p. 42), o gozo é “alguma coisa [que] goza em nós, fora de nós”; uma “energia” que nos impulsiona à repetição, não à simbolização.

harmonia com o Ideal, mas com um objeto de satisfação. A tarefa psíquica se vê enormemente atenuada, e a responsabilidade do sujeito apagada por uma regulação puramente orgânica” (MELMAN, 2003, p. 15). Constrói-se, assim, “uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria, os ideais, de viver-se” (Ibid.).

O desejo passa, assim, a ser encarado como uma demanda de consumo e o gozo passa a ser uma exigência para o sujeito: gozar é desfrutar sem limite, sem responsabilidade ou culpa, numa cultura baseada no consumo. Desse modo, impera sobre o sujeito uma pulsão de morte (de destruição, relacionada a um gozo “eterno”), muito mais do que a força impulsora e criativa do desejo como causa, que estaria em oposição ao princípio do prazer livre.

A sociedade do consumo, gerada pelas políticas neoliberais e assistida pelas tecnologias digitais, reproduz essa lógica do gozo, que se põe a reger a economia libidinal dos indivíduos. Tudo pode ser comprado e adquirido: a felicidade é uma imposição social que é compartilhada nas redes sociais, tornando a vida um espetáculo a ser, mais do que vivido, assistido (SIBILIA, 2016) e consumido.

Enquanto Lebrun (2004) reforça, em sua teoria, que a nova economia psíquica volta-se para um atolamento do imaginário, Dufour (2005, p. 196) aponta que o neoliberalismo marca um movimento de desinstitucionalização – de dessimbolização –, que se diferencia das sociedades disciplinares, onde o papel das instituições, principalmente do Estado, é relevante para a governamentalidade dos indivíduos. As sociedades atuais são geridas também por outras formas de controle, onde as tecnologias digitais têm papel fundamental. Elas permitem que o sujeito administre não só a sua conduta, bem como a de um número imenso de sujeitos que pertence a suas redes sociais, fazendo com que novas formas de ser sujeito e de se relacionar se constituam, numa constante vigilância.

Ademais, nessa economia psíquica, imersa nas construções imaginárias em que há a exposição exacerbada do eu, o supereu acaba por ditar um regime de “eterno gozo”, que reforça a tentativa de anular a falta constitutiva do sujeito, transformando-o num sujeito sem interdição, por consequência, sem desejo, já que é a falta que nos

possibilita construir um “contexto que nos permite aprender a desejar”, pois é ela que nos ascende ao “enigma insustentável do desejo do Outro” (ŽIŽEK, 1992, p. 115-116).

Finalmente, atrelado à discussão do sujeito do gozo, trazemos o conceito de sujeito *prêt-à-porter* (ANDRADE; AMARANTE, 2015), que se articula também à sociedade capitalista tecnológica e de consumo. Primeiramente aplicado à moda, o termo fazia referência à alta costura que foi popularizada para o consumo da classe média no século XX (LIPOVETSKY, 2005). Aqui ele vem agregar mais um questionamento às economias psíquicas atuais, sobremaneira à que chamamos de sujeito do gozo. Uma vez que “[a] era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 115), tal nomeação foi atribuída analogamente ao sujeito contemporâneo, já que este se produz juntamente com as tecnologias digitais e o capitalismo se representa nas relações como um objeto que também “está pronto para ser usado”, ou seja, como um objeto de satisfação de um outro. Nessa analogia, ele se apresenta como um sujeito-objeto pronto para ser usado pelo outro-sujeito também objetificado (ANDRADE; AMARANTE, 2015).

Se pensarmos numa sociedade marcada pelo “hiperconsumo” e pela mediatização digital, temos na formação em rede um sujeito que produz e ao mesmo tempo consome (informação, conteúdos, serviços, produtos em geral), expressando suas preferências, suas opiniões, a partir da utilização de dispositivos disponíveis nas redes sociais das quais participa. Da mesma forma, o sujeito consome o que o outro produz e a imagem que o outro passa de si, projetando-o como um objeto de gozo.

Desse modo, percebemos, nessa economia psíquica, que há um apelo forte pela exacerbação do olhar do outro sobre o sujeito-objeto, buscando sua aprovação, mas esse olhar se estabelece no campo do imaginário, já que a sociedade está impregnada pela imagem, tornando cada “eu” um espetáculo a ser admirado pelo outro, “desejado” como produto a ser consumido, o que permite certa “validação” social. Assim, os vínculos que se estabelecem nessa relação se assemelham mais a uma troca comercial, parecendo mais frágeis, passageiros e especulares, pois baseiam-se no registro do imaginário.

Na sociedade contemporânea, portanto, temos um sujeito que se constrói a partir de economias psíquicas diversas, agregando novas formas de relacionamento

consigo e com o outro, muitas delas fazendo uso das tecnologias digitais, as quais, muito mais do que meios, constituem-se como processos de ser sujeito no mundo. As tecnologias digitais fundam, assim, “um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3, *apud* SGORLA, 2009, p. 63).

Sintomas do contemporâneo: o excesso de positividade

A partir dessa configuração subjetiva imersa nas tecnologias digitais, há percursos possíveis para se investigar “vontades” e práticas de usuários de aplicativos de relacionamento, considerando alguns sintomas do contemporâneo e as forças do capitalismo avançado agindo sobre os indivíduos. Falamos de vontades porque tal termo parece melhor expressar as demandas criadas pelo próprio sistema no sujeito, articuladas às possibilidades tecnológicas, afastando-nos da concepção do desejo causante da psicanálise.

Dentre alguns indícios dessas práticas subjetivadoras, destacamos as relações permeadas pela positividade em excesso e um peso alto sobre o indivíduo para com suas decisões e seu percurso pelo mundo. Segundo Han (2015, p. 7), tais características da vida contemporânea causam um cenário patológico, com o desenvolvimento de “doenças neuronais como a depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH), Transtorno de Personalidade Limítrofe (TPL) ou a Síndrome do Burnout”. É nesse sentido que inserimos, na discussão, a palavra sintoma, a qual entendemos como um indício ou sinal na economia psíquica do sujeito que evidencia um determinado fenômeno patológico de origem inconsciente.

Pensamos que é a positividade que faz com que o sujeito se torne mais impelido a guiar sua própria imagem e, ilusoriamente, tomar decisões por si próprio, almejando um tipo de felicidade aparentemente fácil de conseguir, através da multiplicidade de rostos e corpos expostos que se colocam à exposição para serem admirados e consumidos, como no aplicativo Tinder.

O excesso de positividade

Uma primeira relação que pode ser feita é com os efeitos colaterais da positividade presente nas relações mediadas pela comunicação digital. Byung-Chul Han (2015) afirma que vivemos hoje um tempo de violência neuronal, fruto dos excessos, da superabundância, da comunicação generalizada e da superinformação. Esse panorama gera para o autor a chamada “sociedade do cansaço” (HAN, 2015). Segundo ele:

O desaparecimento da alteridade significa que vivemos numa época pobre de negatividades. É bem verdade que os adoecimentos neuronais do século XXI seguem, por seu turno, sua dialética, não a dialética da negatividade, mas a da positividade. São estados patológicos devidos a um *exagero de positividade* (HAN, 2015, p. 14).

A positividade, por sua vez, seria efeito da passagem da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1988) para um outro tipo, a de controle, muito mais dependente do próprio indivíduo. Se o indivíduo é “livre”, em parte em função da crise das instituições e das estruturas disciplinares tradicionais, ele tem, por outro lado, uma sobrecarga maior de responsabilidade em sua busca do melhor para si mesmo. Se na sociedade disciplinar o poder se manifestava pela negação (de uma autoridade sobre a liberdade), na sociedade de desempenho – regida pelo controle – essa manifestação se dá pela positividade. Assim, entende-se tal sociedade como aquela que espera o sucesso e a visibilidade. Seu efeito colateral seria a produção de “depressivos e fracassados” (HAN, 2015, p. 25) e uma sensação geral de cansaço e esgotamento.

Nas imagens do Instagram⁷, por exemplo, o “cansaço” aparece no excesso de positividade no uso de seus filtros, páginas com curadoria, que selecionam imagens perfeitas e bem enquadradas dentre uma infinidade de temáticas. Estéticas várias surgem a partir desse refinamento da imagem por meio do aplicativo, e esse comportamento, em diferentes redes sociais, aparece como reflexo dos valores centrais que o permeiam, tais como a busca pelo sucesso e pela positividade.

Em um estudo minucioso utilizando uma base de 2,5 milhões de selfies no Instagram, Deeb-Swihart et al. (2017, p. 47) chegaram a uma interessante conclusão. A

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

partir de uma metodologia múltipla que utilizou software de reconhecimento facial e a aproximação de *clusters* por meio de *tags*, os autores identificaram que as cinco principais categorias de identidade presentes nas fotos coletadas durante o período de análise foram Aparência (51.75%), Social (14.38%), Etnia (12.78%), Viagem (7.16%) e Saúde e Boa Forma (5.23%). A positividade dessas fotos está na forma como os autores descrevem cada uma dessas categorias: aparência física, vestimenta, decoração; eventos sociais, interação com amigos, família e animais de estimação; aspectos da saúde como perda de peso, dieta e atitude mental positiva; identidade nacional e étnica; e atividades e lugares de viagem (Ibid.). Na opinião dos autores, as pessoas querem parecer felizes sem esforço, mostrando apenas os resultados finais, sem falhas ou erros de percurso. Mostram ainda que a grande maioria das *tags* relacionadas à *tag* #selfie é positiva.

O estudo mostra, dessa forma, uma prevalência da positividade em detrimento da negatividade. Isso, em outras palavras, está relacionado a um esvaziamento da alteridade (simbólico), com um nivelamento do sempre igual (imaginário), mais facilmente consumível. O esforço dos “instagrammers” os coloca numa posição narcisista, mas também de coisificação, por se oferecer como objeto ao outro, e de constante (a)provação do sucesso e de seu desempenho.

Poder, sexo e apps

Com relação aos aplicativos de relacionamento, a ampla variedade de opções ofertada aos usuários do Tinder mostra o grau de “liberdade” que experimenta o sujeito na plataforma. Isso tem também transformado as relações, uma vez que o esforço para manter o relacionamento por mais tempo se esvai dado o amplo leque de possibilidades. Em um estudo da Universidade Norueguesa de Ciência e Tecnologia (NTNU), que entrevistou mais de 600 alunos, descobriu-se que boa parte dos usuários dos apps de relacionamento estão mais interessados em sexo casual (na “posse” temporária do seu objeto de prazer) do que em relacionamentos a longo prazo. Além disso, para muitos, o uso do aplicativo é só distração, sem a intenção de encontros reais (CASSITA, 2018). Para Han (2017), a consequência dessa atitude é a dificuldade em enxergar o outro, pois, para tanto, é preciso entregar-se a ele, numa relação oposta à de poder, que o autor chama

de não-poder-poder. É nesta relação que ele define “eros”, a instância amorosa que se localiza para além do desempenho e do poder, na negatividade da alteridade.

Mas se o outro é transformado de objeto de desejo a objeto possuído, a relação torna-se uma relação de poder, ligada, portanto, também ao desempenho. Para o autor:

Hoje, o amor se positiva em sexualidade, a qual está também submissa à ditadura do desempenho. Sexo é desempenho. *Sexyness* é capital que precisa ser multiplicado. O corpo, com seu valor expositivo, equipara-se a um mercado. O outro é sexualizado como objeto de excitação. Não se pode amar o outro, a quem se privou de sua alteridade; só se pode consumi-lo (HAN, 2017, p. 26-27).

Se, por um lado, o outro é tratado como objeto, por outro, os efeitos da relação efêmera que se acaba de modo repentino não são necessariamente superficiais. A começar pelo valor dos dados gerados por meio dos aplicativos que, quando cruzados com outros dados privados disponíveis em rede, tornam-se extremamente valiosos em termos de compreensão do comportamento online. São dados que revelam nossas “reais” vontades, preferências e preconceitos, como colocam Albury et al. (2017, p. 5).

O excesso de informações disponível sobre as pessoas na internet faz com que seja também fácil monitorar o comportamento do antigo parceiro pelas redes sociais. O sentimento de haver sempre novidades dado pela avalanche de informações e as constantes publicações em redes sociais provoca o fenômeno chamado de F.O.M.O. (*fear of missing out*⁸). Ele se manifesta na necessidade constante de estar conectado, no vício incessante de checar redes sociais, no descontrole exacerbado de postar tudo o que se vê/vive e na falta de atenção que esses mecanismos geram. Nas relações amorosas, ele se manifesta como uma obsessão de um relacionamento que, apesar de passageiro, não teve fim.

A série *Turned on*, da Netflix, toca nessa questão. Ela é composta por uma sequência de episódios com fatos que gira em torno de relacionamentos amorosos/sexuais mediados pela tecnologia. Em um dessas histórias, *Love me Tinder*, o personagem real

⁸ Medo de estar perdendo alguma coisa (tradução nossa). O termo é definido no *Oxford Dictionary* dessa forma: *Anxiety that an exciting or interesting event may currently be happening elsewhere, often aroused by posts seen on social media* (FOMO, 2017).

retratado é James, um homem de 40 anos, ex-participante do programa *Big Brother* nos Estados Unidos e que usa aplicativos de relacionamento como Tinder⁹ e Bumble¹⁰ regularmente para encontrar-se com mulheres. Uma das mulheres com que ele se relaciona também é retratada. Ao longo do episódio vemos que ela sofre o que se chama de *ghosting*, ou seja, a pessoa com que você estava se relacionando inicialmente via aplicativo desaparece e deixa de responder suas mensagens. A reação imediata dela é perseguir as ações dele em suas redes sociais, numa espécie de confirmação das atividades da pessoa e sua real não disposição em se comunicar com alguém. O F.O.M.O. revela-se como uma obsessão para com o outro, na busca de pistas sobre seu paradeiro e outras atividades.

A pesquisa do *Match Group* com os brasileiros citada no início deste trabalho também abordou essas situações. Nela, 39% afirmaram já ter sofrido com o sumiço de algum pretendente: 43% são mulheres e 31%, homens (MATCH GROUP LATAM, 2018).

Essas formas de se relacionar que se constroem dentro da dinâmica das redes sociais, revelam a desigualdade – além de gênero, que não é objeto de discussão nesse artigo – que o sistema capitalista provoca também nas relações afetivas. Nesse aspecto, há que se compreender melhor o comportamento dos usuários desses aplicativos por meio do acesso deles à “cultura terapêutica”, que os podem colocar em vantagem ou desvantagem no ambiente competitivo que enfrentam nas plataformas de relacionamentos.

O verbal e o visual nos afetos

Eva Illouz (2011) aborda algumas transformações nas relações amorosas com o capitalismo contemporâneo. A autora afirma que o acesso a uma “cultura terapêutica” tem contribuído para a estratificação social das relações, principalmente em relação a determinadas vantagens que a cultura do consumo agrega, como a disseminação de uma cultura do eu, que preza pelo aprimoramento da inteligência afetiva, compreendendo o autoconhecimento, a administração dos afetos, a motivação de si mesmo, a empatia e o manejo das relações.

⁹ Disponível em: <<http://tinder.com>>. Acesso em: 4 fev. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://bumble.com>>. Acesso em: 4 fev. 2019.

Como podemos deduzir, tais campos do conhecimento produzem vantagens para os indivíduos que neles investem e são reconhecidos, não só no mercado, mas, como quer a autora, também nas relações afetivas:

[...] tendo passado a ser propriedade do local de trabalho da classe média, o ethos terapêutico torna homens e mulheres muito mais aptos e dispostos a lidar com contradições, tensões e incertezas que se tornaram inerentes às biografias e identidades contemporâneas e estruturalmente inseridas nelas (ILLOUZ, 2011, p. 105).

Ter uma criação com pais “versados em métodos psicológicos de educação” (ILLOUZ, 2011, p. 105) e ter feito terapia, por exemplo, são para a autora sinais de aquisição de um “*habitus* afetivo com que competirá com sucesso nos mercados matrimonial e econômico” (Id.). Esse pensamento combina com outros argumentos da autora dizendo que os afetos se tornaram públicos e estão sujeitos a narrativas que expõem os sentimentos em rede. Da mesma forma são construídas as personalidades dos usuários de aplicativos de relacionamentos. Para a autora, há uma espécie de inversão no uso da corporalidade nesses ambientes.

Primeiro, uma identidade é criada a fim de vender uma imagem. Para muitos usuários, é enfadonho o sentimento de mesmice relacionado a essas descrições. Ultrapassada essa barreira, a aproximação continua sendo pela linguagem verbal para, só então, chegar-se a um telefonema ou um encontro presencial. Nisso, o corpo, instrumento principal no flerte e na conquista da “sensibilidade romântica” tradicional, perde espaço. Ele se torna uma comprovação dos sinais emitidos previamente nas trocas virtuais. Ainda, a falta do corpo retira das relações afetivas a capacidade cognitiva imediata da leitura dos muitos sinais que o corpo pode oferecer, mas que a linguagem verbal na internet não.

Nesse sentido, a linguagem verbal em excesso colabora negativamente para a escolha, pois sobrecarrega a capacidade de fazer juízos instantâneos. Para a autora:

A imaginação da internet solapa a imaginação intuitiva porque não é retrospectiva, mas prospectiva, ou seja, olha para a frente, e por isso se desliga do conhecimento intuitivo, prático e tático do passado. Ademais, dado que depende de uma massa de conhecimentos cognitivos baseados em textos, ela é dominada pelo obscurecimento

verbal, uma prevalência da linguagem que interfere nos processos de reconhecimento visual e corporal (ILLOUZ, 2011, p. 151).

Há ainda a questão do anacronismo entre o encontro verbal com alguém e, só posteriormente, o encontro com o seu corpo físico. Nesse sentido, os fatores que fazem com que, ainda assim, existam encontros de longo prazo proporcionados por essas ferramentas evidenciam o poder de competência afetiva adquirida. Essa é uma vantagem que dá lugar para um mercado que se alimenta de sites, tutoriais e informações de como construir um eu “eficaz” – que não deixa de se expor como um produto à venda – para ter mais sucesso nos aplicativos de relacionamento.

No estudo de Katie Hempenius (2016) realizado com os dados de 10.000 usuários do Tinder de 22 cidades americanas, ela observou a forma como os sujeitos descrevem a si mesmos. Com relação aos interesses, há grande ênfase no gosto pelas atividades ao ar livre, aos prazeres gastronômicos (comida, bebida), atividades culturais como música e cinema e a menção à palavra trabalho. De forma geral, as descrições combinam com uma definição bastante comum do que se espera de uma “vida feliz”, ou positivamente performada, para lembrarmos de Han (2015) e os estudos de Deeb-Swihart et al. (2017).

e o sufocamento da fantasia por outro, o que nos remete à economia psíquica do sujeito do gozo, que se encontra “atolado” no registro do imaginário. Para o autor, são imagens pornográficas, sem distanciamento, que provocam o inferno do igual que segue as leis econômicas. “Diante da enorme quantidade de imagens hipersensíveis, hoje já não é possível fechar os olhos” (HAN, 2017, p. 73).

O que os perfis no Tinder nos tem a dizer?

A fim de dialogar com essas questões teóricas, traremos para a discussão uma seleção composta de dois recortes de perfis do Tinder. A opção pela escolha do perfil se deu em função desse material trazer alguns dos elementos que expusemos na discussão teórica a respeito de como as pessoas se mostram e de certa forma se vendem como produtos desejados nessa rede social. A análise que segue é de natureza qualitativo-interpretativista, apoiando-nos na perspectiva metodológica discursiva em que a proposta de análise se dá na articulação da materialidade linguística (verbal e imagética) com as condições de produção de tais dizeres. Esse olhar busca trazer gestos de interpretação baseados na relação língua e acontecimento, ou seja, da estrutura linguística com o contexto histórico social em que tais dizeres foram produzidos, no caso, uma rede social que funciona via um aplicativo, cujo objetivo é buscar relacionamentos. Ainda que as imagens constituam esse contexto de produção e colaborem na produção de efeitos de sentido, tomamos como base na análise o material textual (seus elementos composicionais) em suas condições específicas de produção e em seus objetivos comunicativos.

Entendemos, em relação ao objetivo principal do texto que constitui o perfil no Tinder, que este seja um texto curto e impactante, já que o perfil em tal rede social apresenta um sujeito (que é membro da rede social) a outros, os quais também fazem parte da mesma rede e que são também usuários do aplicativo. Isso implica um conhecimento dos participantes das potencialidades da ferramenta, do conjunto simbólico que o constitui – tais como emojis, a inserção de fotos entre outros – e o compartilhamento de certos objetivos (a busca de uma companhia, por exemplo) e de sentidos (um relacionamento sem compromisso, por exemplo). Atentando-nos, porém, à visão porosa da linguagem por meio da perspectiva discursiva, ou seja, de que os elementos que a

constituem não são dotados de significados transparentes e totalmente compartilhados, podemos apenas sugerir tais efeitos de sentido a partir das formações discursivas em que os sujeitos estão inseridos, as quais remetem, conseqüentemente, às suas formações sociais, a seu conjunto de valores e comportamentos.

Figura 1 - Recorte 1



Fonte: Captura de tela. Corpus da pesquisa.

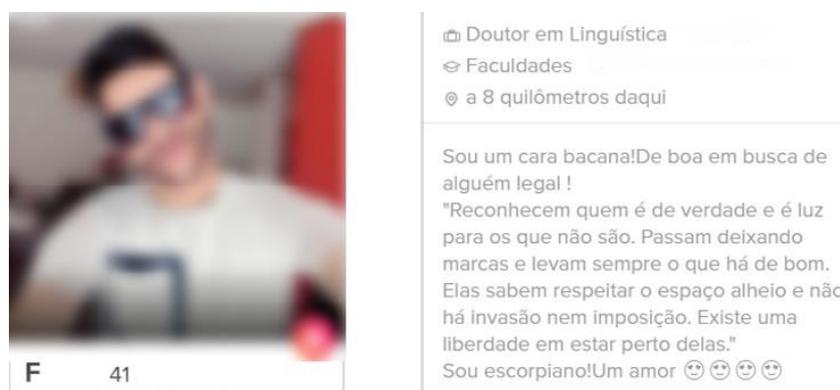
O perfil de T.¹¹ apresenta primeiramente o que/quem ela “deseja” como companhia: alguém “alegre, leve e de bem com a vida”, portanto, levantando características positivadas do candidato, ainda que totalmente “genéricas”. As atividades que se inserem na sequência do perfil são todas ações: bater papo, tomar cerveja, dançar, cozinhar... ou seja, deseja-se alguém para compartilhar o propósito de fazer “coisas”. Só depois o perfil descreve suscitadamente a “aparência”. Vejamos que T. utiliza-se, nesse curto espaço discursivo, dois adjetivos no diminutivo: “baixinha” e “engraçadinha”. Tomando o diminutivo como um recurso linguístico peculiar na língua portuguesa, já que pode sugerir sentidos diversos, tais como afetividade, ironia, casualidade, percebemos

¹¹Ainda que o conteúdo do perfil esteja disponível publicamente, preservamos as identidades dos participantes utilizando as iniciais T. e F. (segundo recorte) para referimo-nos a eles. As imagens que acompanham os perfis também foram distorcidas de modo apenas a ilustrarem os elementos constitutivos do gênero destacado. É importante ressaltar ainda que as próprias escolhas disponibilizadas pelo Tinder referem-se ao perfil do membro participante da comunidade, no caso, heterossexual, masculino e na faixa etária de interesse.

que aqui seu uso pode ratificar a informalidade que a rede social Tinder pretende, colocando em destaque essa casualidade da relação, esse não comprometimento, essa característica “lúdica” das relações que ali se delineiam. Busca-se “passar o tempo” com alguém “legal”, fazendo coisas até certo ponto banais, mas esse alguém idealizado, porém que deve estar disponível, é um sujeito como você: portanto, não se busca a diferença, o desafio do outro não conhecido, mas a identidade concebida a partir do idem (igual), com quem você compartilha o “mesmo”. Num movimento de intertextualidade, T. “brinca” dizendo que não é a engraçadinha do Nelson (informalidade novamente para se referir ao dramaturgo Nelson Rodrigues), mas que revela, como gesto de interpretação possível, certo “verniz” da candidata, sugerindo – como apontamos no estudo anteriormente – certo “preparo”, uma habilidade a mais para competir com sucesso na busca por algum relacionamento, como aponta (ILLOUZ, 2011), já que é alguém que tem um certo conhecimento cultural e literário. Além disso, ser psicóloga agrega um “plus” a seu conjunto de habilidades: uma formação de nível superior.

De certa forma, T. exemplifica a natureza do que chamamos aqui de sujeito do gozo, aquele que está pronto para obter “prazeres”, numa relação em que o outro é objetificado para que o eu obtenha um “gozo” por meio desse outro; no entanto, o eu é também apresentado como um objeto, um produto à venda, ambos se disponibilizando para a materialização de uma fantasia.

Figura 2 - Recorte 2



Fonte: Captura de tela. Corpus da pesquisa.

Nesse segundo recorte, F. se apresenta em seu perfil como “doutor”, título que lhe confere aparentemente “expertise” e vantagem (intelectual?) em relação a outros candidatos a um relacionamento. Na sequência, uma cadeia de significantes para enaltecer suas características positivas: “cara bacana”, “de boa”, que procura alguém “legal”, ou seja, novamente pressupõe-se um outro que tenha tal conjunto de excelência para se enquadrar ao produto desejado por esse “euperfeito”. Aqui, no entanto, F. faz uso de uma citação de autoria outra para se apresentar, uma vez que o texto encontra-se contido em aspas¹². Dessa forma, as palavras de um outro foram aqui utilizadas para fazer uma breve “narrativa-apresentação” sobre si, em que F. se reconhece como “quem é verdade e é luz para os que não são”, o que sugere um discurso que se fundamenta num certa noção de verdade única, ou, ao nosso ver, uma vontade de verdade (FOUCAULT, 2002) sobre si e sobre o outro que nos aparece bastante fixa e estabilizada nos discursos religiosos.

F. continua a delinear o perfil desejado e que parece corresponder a si mesmo, numa relação aparentemente especular em que o outro é ele mesmo: alguém que é especial (pois deixa “marcas”) e que carrega só o que “há de bom”, respeitando o “espaço alheio”, a “liberdade”, novamente indicando uma cadeia de significantes positivizados. No entanto, com o uso da indeterminação do sujeito, que traz a marca da terceira pessoal do plural (reconhecem, passam, levam, sabem) projeta esse sujeito – ao mesmo tempo que o inclui, já que ele cria sua narrativa por intermédio dessa citação – para um “fora” do discurso, numa tentativa talvez de impessoalidade ou até mesmo de “erudição”, já que ele usa a palavra do outro para expressar aquilo que pensa ou que quer que os outros pensem dele, numa busca de aprovação. Finalmente, retorna para o registro da informalidade, próprio da rede em que “fala”, e se revela, numa referência à astrologia ou horóscopo, ser um “escorpiano”, como se a palavra fosse conteúdo de toda uma sequência de atributos impossíveis de serem nomeados por uma questão do espaço breve que lhe cabe no perfil. Dessa forma, temos um produto a ser vendido e consumido, dentro dessas

¹² Numa busca pela internet do enunciado usado por F., chegamos ao site *Mensagens Angels*, acessível em <<https://www.mensagensangels.com.br/mensagens-de-amizade/almas-bonitas.html>>, o qual apresenta mensagens prontas de diferentes naturezas: amor, amizade, aniversário ou pensamentos do dia, divididas em subcategorias temáticas, e que apresenta mensagem idêntica à utilizada por F., o que pode sugerir que tenha sido de lá retirada. No entanto, a convergência de mídias e sua disseminação em rede não nos garante essa “origem”.

propriedades que lhe são características e, de certa forma, “cobiçadas”, mas que não implica “compromisso” entre os sujeitos-objetos.

Considerações finais

Hoje, pensando no sujeito dito pós-moderno, percebemos que há diferentes formas de se estabelecer laços (ou não) que se concretizam pelas relações em rede em que os “sujeitos-máquinas” (sujeito, tecnologias e objetos) se agenciam. Sujeito do desejo ou do gozo, pronto para ser usado e usar? Como diria Haraway (2009), somos um misto de humano/máquina, em que o sujeito se faz juntamente com as tecnologias e com o que elas proporcionam em termos de novas formas de se relacionar. Tais formas de ser sujeito extrapolam as bordas do sujeito normatizado, neurótico e narcísico, fazendo com que, muitas vezes, ele componha suas identificações – ou afinidades, para usar um termo também de Haraway (2009) – de forma não mais verticalizada ou não somente verticalizada, vivendo sua subjetividade e/ou sintomas patológicos como os aqui descritos, que o colocam, muitas vezes, numa posição de objeto. No entanto, como nos propõe Han (2015, 2017), as novas formas de expressão de ser sujeito são permeadas por uma positividade que deixa de lado uma negatividade essencial (a falta) e o espaço para a diferença nas relações humanas. Na falta da alteridade, fica a mesmice, um outro sempre igual, transformando tanto as relações em mercadorias como o próprio advento de ser sujeito.

É possível observar essa positividade também na perspectiva de Illouz (2011) ao descrever a disseminação de uma cultura terapêutica, a qual é descrita como uma forma de trabalhar as relações para torná-las melhores e mais positivas, num viés muito próximo ao do mercado. Nesse sentido, funde-se também o tipo de comportamento que se espera no âmbito público e privado, uma vez que a negatividade da vida privada, que está presente no eros e na cupidez exposta por Han (2017), caminha para a positividade das descrições verbais que antecedem a corporalidade dos relacionamentos digitais.

Esses princípios foram observados nas análises dos perfis. Percebemos que os usuários do Tinder trazem marcas das subjetividades que se constroem na atualidade e que estão conectadas aos dispositivos tecnológicos com os quais o sujeito se constitui em rede. Assim, o aplicativo oferece certas possibilidades de formatar seu modo de ser sujeito no

mundo e de apresentar uma versão melhorada de si naquele ambiente, oferecendo-se como produto de consumo – um candidato a relacionamento. Dessa forma, nessa rede social, o sujeito se projeta, de certa forma, como um “espetáculo” a ser assistido e consumido pelo outro, expondo-se como um potencial candidato a relacionamento. O sujeito se prepara no breve *script* que lhe é oferecido pelo aplicativo para ser um sujeito sem falta, sem falha e que promete, como um produto, bom desempenho.

Se o domínio da linguagem afetiva pode, por um lado, favorecer o sujeito a se apresentar eficientemente e se relacionar na sociedade capitalista, por outro lado, resta saber em que medida esse sujeito pode encontrar autenticidade nas relações sem recorrer a uma lógica *prêt-à-porter*, a qual implica não viver seu desejo e buscar satisfazer as demandas infinitas que o capitalismo lhe acena como possibilidades reais, sendo e também perseguindo um outro objetificado e idealizado nos aplicativos de relacionamento. Nessa perspectiva, o registro do imaginário, regido pelo especular e pela imagem, se sobressai ao ponto de ser difícil lidar com a diferença, instaurando “o inferno do igual”, como aponta Han (2017).

Referências

ALBURY, K.; BURGESS, J.; LIGHT, B.; RACE, K.; WILKEN, R. Data cultures of mobile dating and hook-up apps: emerging issues for critical social Science research. **Big Data & Society**, jul-dez. 2017, p. 1-11.

ANDRADE, E. R.; AMARANTE, M. F. O sujeito *prêt-à-porter*: consumo e construção de subjetividades na contemporaneidade. **Agália**, Santiago de Compostela, n. 112, p. 73-98, 2015.

CASSITA, D. Está solteiro? Não vai ser o Tinder que vai garantir uma transa para você. **Tecnomundo**. 26 mai. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/37Mxmuj>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

DEEB-SWIHART, J., POLACK, C., GILBERT, E. & ESSA, I. Selfie-presentation in everyday life: a large-scale characterization of selfie contexts on Instagram. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA (ICWSM 2017), 11, 2017, Atlanta. **Anais...** Georgia Institute of Technology, Atlanta, 2017. p. 42-51. Disponível em: <<https://bit.ly/2DsNJy8>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

DUFOUR, D.-R. **A arte de reduzir as cabeças**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social: prática de sentido. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. **Anais eletrônicos**. Bauru, SP, 2006. CD-ROM.

FOMO. **Oxford Living Dictionaries**. Disponível em: <<https://bit.ly/2rygg2Q>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade**. v. 1. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

FREUD, S. O ego e o superego. In: **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**, vol. XIX. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

HAN, B. C. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, B. C. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HARAWAY, D. J. Manifesto ciborgue. In: SILVA, T. T. (Org.). **Antropologia do ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HEMPENIUS, K. **What do people mention in their Tinder profiles?** 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2qWfb4J>>. Acesso em 25 jan. 2019.

HOOTSUITE. **The global state of digital in 2018: from Argentina to Zambia**. Disponível em: <<https://bit.ly/37VU2bM>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

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

LEBRUN, J. P. **Um mundo sem limite**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATCH GROUP LATAM. **Estudos dos solteiros**. 2018. Disponível em: <<http://www.estudodossolteiros.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

MELMAN, C. **O homem sem gravidade**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

NASIO, J. D. **Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

SGORLA, F. Discutindo o processo de mediatização. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, jan/jun de 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2pYRSqv>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

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

ŽIŽEK, S. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.