O *match* como novo elemento na formação de laços erótico-afetivos na sociedade midiatizada

The match as a new element in the formation of affective erotic bonds in the mediatized society

FERNANDA COSTANTINO

Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, onde realizou também mestrado pelo mesmo programa e graduação em Jornalismo. Desde 2016, estuda os aplicativos de relacionamento e as implicações no imaginário e representações que essas ferramentas trazem na cultura de consumo, na construção identitária e na formação de laços afetivos. E-mail: fernanda.costantino@gmail.com

RENATA REZENDE RIBEIRO

Professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora e mestre em Comunicação, realizou estágio de pós-doutorado na Université Paris V (Sorbonne, França). Pesquisa narrativas e afetos no cotidiano midiatizado. Autora do livro "A morte midiatizada" (EDUFF, 2015), além de diversas coletâneas e artigos científicos. E-mail: renatarezende@id.uff.br

RESUMO

O artigo analisa a dinâmica dos aplicativos de relacionamento na formação de laços erótico-afetivos na sociedade contemporânea. Por meio de percurso bibliográfico e de entrevistas semiestruturadas com usuários dos *apps Tinder* e *Happn*, problematizamos a noção de *match*, na tentativa de compreender os sentidos e representações que esse novo elemento traz para as categorizações dos encontros amorosos neste início de século XXI. Observamos diferentes tensões provocadas e/ou refletidas por esses aplicativos, que indicam importantes transformações no imaginário coletivo dos encontros amorosos, cada vez mais atravessado pela atuação do capitalismo e pela cultura do consumo nas relações cotidianas midiatizadas.

Palavras-chave: aplicativos de relacionamento; match; cotidiano midiatizado.

ABSTRACT

The article analyzes the dynamics of dating apps in the formation of erotic-affective bonds in contemporary society. Through a bibliographic review and semi-structured interviews with users of the Tinder and Happn apps, we problematize the notion of a match in an attempt to understand the meanings and representations that this new element brings to the categorizations of romantic encounters at the beginning of the 21st century. We observe different tensions provoked and/or reflected by these apps, which indicate significant transformations in the collective imagination of romantic encounters, increasingly influenced by the role of capitalism and consumer culture in mediatized everyday relationships.

Keywords: relationship apps; match; mediatized daily life.

INTRODUÇÃO

Os aplicativos de relacionamento se popularizaram a partir de 2012 e atingiram a marca de milhões de usuários em todo mundo nos últimos anos[1]. Durante a quarentena provocada pela pandemia de coronavírus, em 2020, o uso desses *apps* se difundiu ainda mais, se tornando uma fonte para o encontro afetivo de maneira digital, que naquele período estava impossibilitado de acontecer espontaneamente, em virtude do isolamento social[2].

Muitas tensões circundam a utilização desses aplicativos, entre elas, as principais visões vão desde a culpabilização desses *apps* pela banalização dos encontros amorosos e a maior liquidez das relações (Bauman, 2004; Illouz, 2011; Tucherman, 2019), até à perspectiva mais utilitarista da facilidade que essas ferramentas trouxeram para os usuários, principalmente os mais tímidos, retraídos ou sem tempo de se relacionarem no mundo físico.

A palavra *match*, que de forma mais direta indica uma combinação realizada nos principais aplicativos de relacionamento, foi disseminada para além das plataformas de interação e pode ser compreendida como uma nova categorização para os encontros amorosos na contemporaneidade. O *match* pode ser definido como o encontro entre duas pessoas que possuem um mínimo de intenção amorosa, mediado por tecnologias digitais. Nesse cenário, as pessoas envolvidas não nutrem expectativas fechadas, mas se mantém abertas para o tipo de relação que surgir no decorrer do encontro, seja uma noite de sexo casual ou um casamento. Tudo pode acontecer.

É nessa atmosfera de múltiplas possibilidades que os aplicativos de relacionamento atuam. Tudo ocorre muito rápido no espaço digital: cria-se um perfil, analisa-se as informações de outros usuários, aprovando ou descartando as opções e, na sequência, o *match* pode ou não acontecer. Há inúmeras oportunidades sempre que se acessa o programa e se estabelece contato com novos perfis.

Neste texto, nos dedicamos a investigar como as dinâmicas trazidas pelos aplicativos de relacionamento se conectam com o sentido do *match*, interação utilizada, em grande parte, pelas próprias plataformas, mas também construído de maneira conjunta no imaginário sobre como o amor é vivido/percebido na sociedade contemporânea, principalmente neste início de século XXI.

Nossa proposta é tomar o *match* como elemento significativo para pensar as formas atuais de relacionamentos amorosos, muitas vezes, baseados na procura constante por diferentes parceiros e na otimização do tempo e do espaço a favor desta busca. O *match*, portanto, seria essa expectativa gerada para um primeiro contato com o outro, sendo esse outro um possível parceiro para relações amorosas de diferentes tipos e com graus distintos de intimidade. Exploramos o conceito de amor líquido, a partir de Bauman (2004), e as perspectivas de como o amor é encarado nos tempos atuais do capitalismo tardio, segundo Eva Illouz (2011) e Ieda Tucherman

(2019). Além disso, recuperamos a ideia de ubiquidade das mídias no cotidiano para o contexto amoroso, refletindo como essa noção afeta o vínculo e a criação de laços erótico-afetivos em tempos de midiatização[3].

Esse texto pertence a uma investigação ampliada, na qual realizamos 86 entrevistas semiestruturadas com usuários dos aplicativos *Tinder* e *Happn.* As entrevistas foram realizadas nos próprios *apps*, através de chamada aberta para participação na pesquisa, na qual o convite se deu por meio do perfil de uma das pesquisadoras. A partir do aceite dos usuários, um roteiro de perguntas era enviado, no qual novas questões poderiam ser inseridas, a depender do decorrer de cada entrevista. Neste artigo, utilizamos uma pequena parte das respostas obtidas em diálogo com o percurso bibliográfico, em virtude do recorte proposto, ou seja, a problematização do *match* como importante elemento na formação de laços erótico-afetivos na sociedade contemporânea.

Antes de situar os resultados, problematizando o sentido e a significativa representação do *match* conforme proposto neste artigo, é importante ressaltar a noção de imaginário na formação de encontros amorosos através de mídias e tecnologias. Partimos do pressuposto que a midiatização dos encontros e dos relacionamentos amorosos possui um imaginário próprio, além de formas de comunicação e linguagem específicas para cada mídia utilizada.

O IMAGINÁRIO DOS APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO

Em uma parte dos dicionários, a palavra imaginário refere-se ao que "só existe na imaginação; diferente de real; que só pela imaginação se pode alcançar"[4]. Mas essa definição, de acordo com Barros (2010), não atribui ao conceito de imaginário sua ligação intrínseca com o real, porque o imaginário pode ser uma representação da realidade colocada, mas não é menos real que a própria realidade. Os símbolos e as linguagens que constituem um imaginário não só representam a realidade como também ajudam na sua constituição e influenciam o modo como o mundo é visto pelos indivíduos.

O imaginário não se refere somente a um conjunto de símbolos, mas é também "um dinamismo organizador de imagens que lhes confere profundidade e os liga entre si" (Barros, 2010, p. 129). Ou seja, os símbolos por si só não constituem o imaginário de algo, mas a ligação que esses símbolos possuem entre si, o indivíduo e a cultura é que o compõe. Durand, importante teórico do tema, coloca a questão como "a incessante troca que existe ao nível do imaginário, as pulsões subjetivas, assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico

e social" (Durand, 1997, p. 41). É na troca entre aquilo que carregamos de repertório e o que nos é dado no cotidiano que o imaginário se forma, instituindo uma importante ferramenta de organização da vida ordinária.

O imaginário é essa maneira que encontramos de compartilhar a realidade cotidiana, por meio de símbolos e linguagens que traduzem, muitas vezes, o intraduzível. Para Maffesoli (2001) não é a imagem que produz o imaginário, mas a "existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens" (Maffesoli, 2001, p. 76). O autor afirma, ainda, o quanto o real é, muitas vezes, acionado pelo imaginário. São as figuras e simbologias do nosso imaginário que permitem dar sentido ao que vivemos na vida cotidiana. Para Maffesoli, "o imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável" (Maffesoli, 2001, p. 75).

Essa força social trazida pelo imaginário só se dá a partir do coletivo. É no compartilhamento dos símbolos, das linguagens e das imagens que podemos construir a definição coletiva do imaginário sobre algum fenômeno. Não à toa, Maffesoli cita a internet como uma das tecnologias do imaginário, pois os ambientes digitais de interação permitem "a circulação de signos e as relações" (Maffesoli, 2001, p. 80) necessárias para o compartilhamento de imaginários, assim como novas formas de experienciar a realidade.

Trazendo a discussão para os aplicativos de relacionamento, podemos pensar nas diferentes formas como o imaginário sobre tais programas se configura. Quais os signos que circulam nestes aplicativos? De que forma a percepção sobre o funcionamento acontece na sociedade e o que se espera ao utilizar tais *apps*? Não pretendemos responder a todas essas questões, mas é importante colocá-las, na tentativa de encontrar caminhos que nos ajudem a compreender a dinâmica dos *apps* de relacionamento na formação de vínculos erótico-afetivos na sociedade contemporânea e midiatizada, especialmente neste início de século XXI.

O que desejamos ressaltar é que o estabelecimento dos aplicativos de relacionamento nas dinâmicas amorosas atuais desenvolveu um novo imaginário sobre os encontros e sobre a forma de se conhecer pessoas no dia a dia e, ainda, destacar a midiatização dos afetos a partir da internet e das tecnologias digitais. Todo esse conjunto forma coletivamente a maneira através da qual entendemos e formamos uma imagem das relações amorosas na sociedade contemporânea. Um percurso que se deu não somente a partir do surgimento desses *apps*, mas através de uma genealogia da midiatização do encontro amoroso no cotidiano[5].

Mesmo que brevemente, cabe mencionar a ideia de imaginário algorítmico. Taina Bucher reflete sobre as formas nas quais os algoritmos se tornaram presentes na vida dos usuários de redes sociais digitais. De acordo com a autora, podemos classificar o algoritmo como "apenas outro termo para as instruções cuidadosamente planejadas que seguem uma ordem sequencial" (Bucher, 2016, p. 2,

tradução nossa). Mas a preocupação vai além da forma como mecanicamente o algoritmo funciona e perpassa a maneira pela qual tais mecanismos interferem na nossa existência.

Nesse contexto, para entender o modo como as pessoas experimentam e percebem os algoritmos como parte da vida ordinária, a autora investiga uma série de situações nas quais os entrevistados de sua pesquisa se deram conta da presença do algoritmo no uso que faziam de algumas mídias, chegando ao que denominou de "imaginário algorítmico". "O imaginário algorítmico não deve ser entendido como uma espécie de crença ou fetiche falso, mas como a maneira pela qual as pessoas imaginam, percebem e experimentam algoritmos e o que essas imaginações tornam possível" (Bucher, 2016, p. 2, tradução nossa).

O conhecimento do algoritmo (em inglês "*algorithm awareness*") é a forma pela qual as pessoas compreendem que sua vida digital é atravessada por uma série de códigos e instruções que moldam e transformam as relações e experiências online. Esse conhecimento pode ocorrer através da percepção de uma publicidade ou de uma sugestão de amizade que faça relação com hábitos e conexões no dia a dia nas redes digitais. "Algoritmos não são apenas processos computacionais abstratos; eles também têm o poder de encenar realidades materiais, moldando a vida social em vários graus" (Bucher, 2016, p. 11, tradução nossa).

Nos aplicativos de relacionamento a consciência de que os algoritmos determinam as opções sugeridas para os usuários pode modificar a forma como se utiliza o *app* – se o usuário desejar um perfil específico em suas sugestões, por exemplo, ele pode modular seu uso na plataforma para influenciar esse resultado. Mas, para além dessa influência, podemos também pensar em camadas mais profundas, como a crença em tais algoritmos determinarem a confiança de que as combinações são precisas e que trazem uma ótima performance, mesmo que não se conheça inteiramente todo o processo mecânico que envolve o funcionamento do percurso. Nessa perspectiva, podemos intuir que os aplicativos de relacionamento (e seus algoritmos de funcionamento) se institucionalizaram na sociedade atual, modificando a forma de perceber e interagir, se estabelecendo como uma das maneiras de se ligar ao outro -, elo esse intrinsecamente conectado à noção de *match* e ao contexto da cultura do consumo.

O SENTIDO DO *MATCH* NA CULTURA DO CONSUMO

Em nossa pesquisa, buscamos explorar alguns dos sentidos que o *match* adquire na cultura do consumo a partir do uso dos aplicativos de relacionamento. Para isso, utilizamos o método de

entrevista semiestruturada (Gil, 2011), para colher achados que os próprios usuários possuem acerca do *match* e como as representações mencionadas por eles se relacionam com a cultura contemporânea e o contexto neoliberal. Gil enfatiza que a entrevista é uma importante ferramenta de pesquisa que ajuda estruturar dados e evidências. A partir das entrevistas, pudemos identificar alguns aspectos que exemplificam tal relação, dentre os quais, destacamos:

1) Avaliação e controle: por gerar uma forma recíproca e restrita de se relacionar, o *match* instiga a avaliação de diferentes opções para uma melhor escolha; dinâmica realizada também em outros momentos do consumo;
2) Disponibilidade e variedade de opções: assim como outras características do atual estágio da cultura de consumo, a grande oferta e disponibilidade de opções também é ligada à ideia do que o *match* pode proporcionar;
3) Ceticismo: postura adotada por alguns usuários para evitar a frustração diante do mundo de possibilidades;
4) Narcisismo: com o avanço do capitalismo, o narcisismo e a 'cultura do eu' foi ganhando cada vez mais espaço, e o *match* também possui como representação uma espécie de 'afago no ego', por representar o interesse do outro na persona ali apresentada.
5) Conforme supracitado na introdução do texto, foram realizadas 86 entrevistas semiestruturadas com usuários entre os anos de 2022 e 2023, com o objetivo principal de compreender os sentidos do *match*. Ao todo, foram entrevistados 57 usuários no aplicativo *Tinder* e 29 usuários no aplicativo *Happn*, sendo 17 mulheres e 69 homens. Desse total, 39 usuários na faixa etária entre 20 e 30 anos, 33 pessoas na faixa etária entre 31 e 40 anos, e 14 respondentes com 41 anos ou mais. É importante ressaltar, como já situado, que os convites foram feitos de forma geralista (de maneira aberta no perfil criado por uma das autoras) dentro de cada *app,* e seguiram os aceites a partir da interação e do livre consentimento. Isso explica a falta de proporção entre os gêneros, já que os convites não foram direcionados e seguiram a própria interação das conexões realizadas em cada aplicativo. Para cada usuário que interagiu com o perfil, foram realizadas a seguintes questões iniciais:

QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO
O que você busca aqui no aplicativo?
O que você mais gosta no *app*, quais as principais vantagens? E o que você menos gosta e acha que sejam desvantagens?
Para você, o que é mais importante estar no perfil? E o que é menos importante?
Na pandemia, quais foram as expectativas ao usar o aplicativo? (referindo-se ao contexto de pandemia da Covid-19, iniciada em março de 2020).
O que significa o *match* para você?

TABELA 1: Questionário semiestruturado para as entrevistas no *Tinder* e *Happn*

À medida de cada interação com os respondentes, outras perguntas também foram realizadas, estabelecendo-se conexões de acordo com a própria dinâmica de cada *app*. No entanto, em virtude do recorte, neste texto problematizamos o *match* enquanto elemento atuante no encontro amoroso.

De início, para algumas pessoas entrevistadas, o *match* se resumia unicamente à funcionalidade dos *apps*. Uma das entrevistadas do aplicativo *Happn* (uma mulher de 31 anos) afirmou: "Então, o "*match*" serve para dizermos, de alguma forma, que sentimos algum interesse pela outra pessoa, só que de uma forma virtual. Caso a outra pessoa responda, significa que ela se sentiu interessada também. É um 'oi' para o diálogo começar." Questionada se o *match* tinha algum significado para fora da plataforma, ela respondeu que "não". Essa usuária apresenta o *match* como uma maneira de demonstrar interesse pelo outro. O que seria o 'demonstrar interesse' nesse caso? No diálogo, a entrevistada explica que é sinalizar para a outra pessoa o início do contato.

Uma parte dessa mesma resposta também indica outro aspecto da dinâmica do *match*: a reciprocidade. O *match* só é 'ativado' quando o 'demonstrar interesse' surge dos dois lados. A reciprocidade existente nos aplicativos de relacionamento é um dos pilares fundamentais das interações em tais ambientes. Essa sensação de segurança e controle proporcionada por esta dinâmica representa um aspecto que, muitas vezes, foi tido como positivo em respostas de outros usuários. Esse dado também representa uma espécie de defesa dos mais tímidos, conforme apontado por alguns entrevistados. A possibilidade de uma obstrução contra incidentes possíveis nas interações sociais, como ser rejeitado ou falar alguma bobagem. Essa 'barreira' é fornecida pelo meio digital, no caso dos aplicativos de relacionamento. É a mídia digital utilizada para as interações que permitem entrar em contato com quem já sinalizou interesse, editar, revisar a resposta oferecida e/ou privar possíveis rupturas de performance que o contato síncrono pode gerar.

Ieda Tucherman (2019) fala da expectativa criada na avaliação do outro na lógica do amor securitário do sistema capitalista afetivo. Para a autora, essa expectativa gerada sobre o futuro e o momento de possibilidades desenvolve ansiedade e insegurança no contexto atual, no qual somos objetos de desejo uns dos outros em um ambiente competitivo e de avaliações, principalmente quando se trata de territórios digitais de encontros, como aplicativos e sites de relacionamento. Tal problematização é interessante, na medida em que estabelece uma dicotomia entre a crença de um suposto controle e a segurança do que se filtra nessa ambiência, ao mesmo tempo em que gera inquietações e receio, em virtude das disputas avaliativas de performance. Tucherman argumenta que nesses espaços:

> Queremos que o objeto do nosso desejo seja também objeto das nossas vontades. Contudo, também queremos que esse objeto do nosso desejo seja um sujeito de desejo e que seja a nós que deseje; portanto, ficamos imaginariamente no mesmo lugar ambíguo: nem objeto, nem sujeito (Tucherman, 2019, p. 130).

Durante as entrevistas, notamos que uma das posturas adotadas diante dessas inseguranças é tomada, muitas vezes, como uma *atitude blasé*. Simmel (1973), ao abordar a consolidação de um sistema moderno de vida, também atenta para o que caracteriza como uma hiperestimulação nas grandes metrópoles. De acordo com o autor, o ritmo da vida e das mudanças se torna tão intenso que os indivíduos desenvolvem um mecanismo de proteção frente a esse dinamismo, chamado de *atitude blasé* (Simmel, 1973, p. 16). A *atitude blasé* confere ao indivíduo uma apatia dos sentidos e uma espécie de escudo ao lidar com os diversos estímulos e mudanças nas práticas sociais. Essa forma de tratar a realidade concede ao indivíduo uma maior liberdade pessoal, no sentido de estar inserido na cadeia organizacional e passar, de certa forma, desapercebido nas multidões dos ambientes urbanos.

Tucherman (2019) traz o que seria um paradoxo entre querer ser único, e por isso escolhido pelo *match* ideal, e querer ser desejado por todos, em uma atitude mais próxima *do blasé*, sustentada por uma lógica de consumo. Afinal, quanto mais *matches* recebidos, maior a aceitação nos aplicativos de relacionamento e melhor para a autoestima, configurando-se em um objeto de desejo por muitos e considerando-se, de alguma forma, especial.

Conforme situamos, em parte das respostas das entrevistas com os usuários foi mencionado o aspecto da noção do *match* como uma abertura de possibilidades do início do contato. Uma das entrevistadas explica que o *match* "é um "oi" para o diálogo começar". Em várias outras menções, este aspecto fica ainda mais evidente. Como na indicada por um homem de 41 anos, usuário do aplicativo *Happn*: "pra mim, o *match* significa um horizonte de possibilidades afetivas a ser explorado". Ele ressalta o quanto é possível conhecer pessoas incríveis em todos os espaços e que, às vezes, até mesmo fazer novos amigos já é uma oportunidade dentro do

match. Outra mulher, de 31 anos, entrevistada no *Tinder*, também indica o mesmo sentido: "para mim é uma conexão aberta a várias possibilidades". Ela conta que acredita que o *match*, fora do contexto amoroso, pode representar até sentimentos mais profundos, representando conexões verdadeiras. Nessa acepção, o *match* pode atuar, também, como expectativa. Ao conseguir um *match* surge a esperança de que um novo contato possa se iniciar e, no futuro, se transformar em um relacionamento.

Apesar disso, nos *apps* de relacionamento, percebemos também que, diante do mundo de desejos e de possibilidades, inclusive as ruins ou não desejadas, os entrevistados adotaram baixas expectativas para evitar uma possível frustração ou decepção. Um homem de 31 anos, entrevistado no *Tinder*, quando perguntado sobre quais eram as suas expectativas no *app*, afirmou que prefere não criar muitas, por conta de uma decepção vivenciada anteriormente: "eu já voltei de um encontro que ao vivo era totalmente diferente do que nas fotos e foi bem constrangedor. Não desejo a ninguém". Já outro homem, de 37 anos, também entrevistado no *Tinder*, afirma saber que não é "atraente para o tipo de pessoa que gostaria de se relacionar" e que sua escolha de não gastar dinheiro nos aplicativos e seus algoritmos o "deixam para trás" na competição. Ele afirma que as "expectativas são muito baixas de conseguir algo real por meio desse *app*." Já uma mulher, de 28 anos, entrevistada através do aplicativo *Tinder*, afirmou: "não busco nada específico, voltei a usar no início por tédio, sem ter qualquer expectativa, só conhecer pessoas novas, bater um papo".

Outra mulher, de 31 anos, entrevistada no *Tinder*, afirmou: "uso pra conhecer gente nova e trocar ideia sem muita expectativa; uso pra ter um encontro ou outro e conseguir transar/ter alguma troca". Já um homem, de 40 anos, entrevistado no *Happn,* afirmou que utiliza a plataforma para conhecer pessoas, tanto para encontros casuais ou o que chama de amizade colorida. "Se aparecer um grande amor, ótimo. Mas não dá para esperar isso nem na vida, nem no aplicativo", disse.

Eva Illouz (2011) aborda o quanto o ceticismo é, muitas vezes, a postura adotada nas relações amorosas no atual estágio do capitalismo, pois a partir da homogeneização e rotinização produzidas pelo volume de contatos e pela lógica do consumo há um "desvio radical da cultura tradicional do romantismo" (Illouz, 2011, p. 128). "O ceticismo é o tom que se tende a usar quando se enxerga a realidade por trás das aparências, mas, ainda assim, sente-se a compulsão de fazer a mesma coisa, vez após outra" (Illouz, 2011, p. 128). Nesse cenário, os aplicativos de relacionamento são um exemplo dessa prática: *matches* após *matches* os usuários seguem atualizando a tela para novos contatos.

Destacamos também outro aspecto da influência da cultura do consumo nas relações amorosas que usam o *match* como uma forma de 'afago no ego'. Alguns entrevistados relataram

sensações positivas ao receberem *matches* e o quanto esse tipo de sentimento, de alguma forma, também elevava a autoestima. Um homem, no aplicativo *Tinder*, cuja idade estava oculta, relatou que gosta muito da sensação de dar *match* com outra pessoa. "Independente se vai se desenvolver algo depois daquilo, só dar o *match* é gostoso. Outro homem, de 25 anos, também entrevistado pelo *Tinder*, afirmou: "para mim, o *match* significa que alguém me achou interessante de alguma forma, e isso dá uma rápida e passageira massageada no ego".

Liv Strömquist (2021, p.14), a partir de Byung-Chul Han, relaciona o narcisismo ao 'desaparecimento do outro', na medida em que as escolhas e os relacionamentos adotados seriam mantidos somente para a satisfação dos próprios desejos. Esse prisma do narcisismo nos leva a mais um aspecto do *macth* nas relações: sua configuração como avaliação e aprovação do outro como objeto de desejo. Nos aplicativos de relacionamento, sob uma ótica da cultura do consumo, 'o eu' tem papel central de decisão e escolha, mas também, de certa forma, se transforma, ele mesmo, em objeto de consumo e avaliação de outros usuários, em um ambiente marcado pela insegurança de não ser escolhido, pela excitação de poder escolher e pela velocidade constante para novidades e interações.

Slater (2002) chama de cultura do consumo a forma como a sociedade, a partir principalmente da modernidade, vive em "um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelo mercado" (Slater, 2002, p. 17). Ainda de acordo com o autor, em diferentes sociedades tradicionais, "a noção de cultura do consumo implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, as ideias, as aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo" (Slater, 2002, p. 32).

Nesse panorama, o consumo é uma força tentacular (Lipovetsky, 2007, p. 15) que se insere em diversos campos da vida cotidiana. Para Lipovetsky (2007, p. 14), estamos vivenciando uma sociedade de hiperconsumo, em que o capitalismo de massa já estaria ultrapassado, onde os limites de tempo e de espaço se desvaneceram e o consumo passou a uma esfera contínua, infiltrando-se em diversos domínios da vida e da cultura.

Nessa perspectiva, foi bastante comum receber como resposta, nas entrevistas realizadas, a comparação dos aplicativos de relacionamento com termos de uma cultura de consumo, como 'cardápio', 'vitrine', 'prateleira', 'mercado', etc. Uma mulher de 31 anos, entrevistada no *Tinder,* afirmou sentir-se num "cardápio de gente" e que era uma sensação estranha. Mas depois do uso dos termos, ela relativiza: "mas acho que isso é moldado com o uso que você faz. Não vejo muitas desvantagens. Uso quando quero, se não estou no clima do cardápio não uso". Já um homem de 35 anos, entrevistado pelo mesmo *app*, conta que os aplicativos, em vez de facilitarem as relações, têm as complicado, pois "ninguém mais se apega a ninguém por conta do 'cardápio

vasto' que temos à disposição". Segundo ele, isso faz com que os relacionamentos durem menos e sejam mais superficiais. Outro homem de 35 anos, entrevistado no *Happn*, definiu o *app* como "um cardápio humano, onde pessoas, a todo custo, tentam impressionar desconhecidos sobre seus valores ou atributos corporais, em busca de atenção ou de sexo".

O *MATCH* E A LIQUIDEZ DO AMOR

No início dos anos 2000, o sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman, escreveu sobre a fragilidade dos laços humanos em *Amor Líquido* (2004). Segundo o autor, vivemos diferentes paradoxos quando se trata das relações amorosas. Uma das contradições é o desejo de nos atar a alguém, ao mesmo tempo em que não desejamos o vínculo para estarmos disponíveis às eventuais possibilidades. Se estamos unidos a alguém, paira o espectro do que poderíamos estar perdendo. Mas se estamos sozinhos, parece haver algo errado. Bauman (2004) sugere a imagem de uma bolsa de valores para explicar o cenário dos relacionamentos amorosos na sociedade contemporânea. É como se as pessoas passassem a ser investimentos e mantê-las (ou não) fosse uma questão de como anda o mercado. Será que aquela pessoa ainda me traz felicidade? Ou será que um outro sujeito vai me fazer mais feliz? São indagações que emergem em "*loopings* paradoxais".

Há, de certa maneira, uma racionalização das relações, que passam a ser avaliadas conforme critérios pré-estabelecidos e com mecanismos para otimização da busca por novos encontros (como os aplicativos de relacionamento). Eva Illouz aborda o quanto o processo de busca de novos parceiros amorosos se tornou "cercado pelo problema da eficiência" (Illouz, 2006, p. 127), em que os indivíduos procuram o melhor "custo-benefício de sua busca, seja em termos de tempo, seja no sentido de querer maximizar os atributos da pessoa encontrada" (llouz, 2006, p. 127).

Para Ieda Tucherman, a lógica do mercado combinada às novas redes de relacionamento, invertem a forma de escolha do parceiro amoroso. Nesse esquema, "primeiro se conhece e se seleciona, depois há um encontro racionalmente decidido e programado, ao contrário da antiga fórmula que dava lugar à sedução antes da informação" (Tucherman, 2019, p. 102). De novo, há uma racionalização do processo de escolha de novos relacionamentos. Tucherman aponta o quanto esse processo nos faz sermos "empreendedores de si", ou seja, devemos gerenciar nossas vidas como se fôssemos uma empresa, calculando os ganhos, os riscos e as perdas. De acordo com a pesquisadora, esse contexto transforma o amor "num elemento de mercado a ser avaliado como conveniente ou não". Tucherman (2019, p. 138) afirma que a infinita oferta

gerada pelas mídias digitais para encontros amorosos gera uma expectativa de "calcular o que eles [novos parceiros] podem trazer de acréscimo à vida e como podem ampliar nossa rede". De certa forma, existe uma confiança de que essas mídias permitem a racionalização e a otimização da busca, na medida em que possibilitam a ampliação e a análise constante de uma malha incomensurável de contatos.

Os aplicativos de relacionamento do cotidiano contemporâneo, entre os quais destacamos o *Tinder* e o *Happn*, oferecem esse tipo de racionalização tanto pela disponibilidade da lista ilimitada de contatos, quanto pela filtragem e análise das informações divulgadas. Por exemplo, um homem de 45 anos, entrevistado no *Happn*, contou que a vantagem desse tipo de sistema "é você poder tirar todas as dúvidas antes de convidar alguém para um encontro pessoalmente". Já uma mulher de 23 anos, entrevistada no *Tinder,* afirmou sentir falta de mais opções de filtragem e otimização das buscas, pois de acordo com ela, os filtros servem para aumentar a compatibilidade e, consequentemente, "aumentariam as chances de *match*".

Outro aspecto da lógica de mercado, aplicado ao encontro de novos parceiros amorosos, é a busca por novidade constante: "a vida consumista favorece a leveza e a velocidade; e a novidade e variedade que elas promovem e facilitam" (Bauman, 2004, p.67). A lógica consumista pode, como já situado, ser aplicada aos relacionamentos amorosos. O sexo casual, por exemplo, "permite que a prática sexual seja adaptada aos avançados padrões de compra/locação" (Bauman, 2004, p.68). A prática funcionaria como uma espécie de "garantia de reembolso", já que não há necessidade de muito esforço ou engajamento e, portanto, não se espera também nada em troca. "Todos saem lucrando e nenhuma das partes é lesada" (Bauman, 2004, p.68).

Mais do que os encontros casuais, a lógica consumista se aplica, também, a forma como nos relacionamos por meio dos dispositivos digitais. Se desfazer de alguém nessa ambiência é feito com apenas um clique: o deletar. Encerrar uma conversa ou simplesmente ignorar o outro é algo que não gera tanto problema no mundo cibernético quanto no mundo físico. Possuímos a facilidade de nos relacionarmos com a outra pessoa apenas na hora que desejamos, deixando a aba de conversa aberta para mais tarde, sem que isso gere uma grande confusão. Da mesma forma, conhecer novas pessoas e iniciar novos contatos parece algo mais simples de se fazer no espaço digital, embora, como mencionamos, se trata de uma outra dinâmica.

Na lógica do descarte fácil, também há a rápida reposição daquilo que descartamos, enxergando o próximo como uma mercadoria pronta para o consumo. Tucherman também aborda a insegurança provocada pelas redes sociais digitais no estabelecimento das relações. A autora, ao analisar como são feitas as apresentações do *self* em tais redes, pontua algumas questões importantes que transpassam esse processo, assim como a forma como essas apresentações são realizadas. Além da tentativa de agradar o outro, as construções são promovidas a fim de

otimizar as escolhas realizadas. De acordo com Tucherman (2019, p. 153), escolher na sociedade do capitalismo afetivo significa avaliar e calcular: "nunca posso ficar seguro de que minha escolha é a melhor – talvez outro alguém fosse mais proveitoso".

Eva Illouz traz a tese do quanto o desenvolvimento do capitalismo caminhou junto a uma cultura afetiva intensamente especializada e focada nas emoções do indivíduo. A autora define o capitalismo afetivo como uma cultura em que "os discursos e práticas afetivas e econômicas moldam uns aos outros", desenvolvendo um movimento abrangente, em que os afetos seguem a lógica das relações econômicas (Illouz, 2006, p. 12). Nessa atmosfera, as relações amorosas da atualidade enfrentam o problema do volume e da velocidade em que se dão os contatos, em um ambiente potencializado pelas tecnologias digitais.

Um dos resultados possíveis deste cenário é a sensação de superficialidade dos encontros, principalmente quando pensamos nos aplicativos de relacionamento. Alguns dos usuários entrevistados em nossa pesquisa relataram essa sensação, como uma mulher de 28 anos que afirma que uma das desvantagens do *Tinder* é o fato de ser uma "forma não natural e fria de se conectar com as pessoas". A mesma impressão foi enfatizada por um homem de 22 anos, entrevistado no *Happn*, que diz não gostar da facilidade que os aplicativos de relacionamento proporcionam, pois, a "mesma facilidade torna as relações um pouco superficiais e dificulta o conhecimento de aspectos mais profundos". Outro homem, de 33 anos e entrevistado através do *Tinder*, também relata que a ação dos aplicativos "deixa dinâmico demais, rotativo demais, dá *match,* sai, desiste, sai com outra pessoa". Assim como afirmou uma mulher de 41 anos, entrevistada no *Happn*, que diz sentir que o aplicativo "é impessoal, distanciado e volúvel".

Vale destacar que essa não é a única percepção dos usuários do *Tinder* e do *Happn*. Um ponto importante a ser mencionado é que toda atividade exposta não invalida a busca por relacionamentos sérios ou duradouros. Pelo contrário: algumas vezes é essa dinâmica que resultará, em algum momento, no encontro de parceiros para relacionamentos mais fixos e/ou duradouros. Um exemplo é o que afirma um homem de 29 anos, entrevistado no *Tinder*: "Na real procuro alguém legal. Conhecer alguém com os mesmos gostos e, quem sabe, ir construindo algo. Mas enquanto não aparece alguém assim, às vezes, rola um encontro ou outro só para matar à vontade mesmo." Ou seja, enquanto busca-se um relacionamento ideal, vive-se outros tipos de relações, algumas vezes mais casuais, enquanto ocorre essa procura.

Outra mulher, também de 29 anos e entrevistada no *Tinder*, nos dá um exemplo de que muitos usuários transitam entre tipos diferentes de busca, ora por relacionamento fixo, ora por relacionamentos casuais. Ela coloca da seguinte maneira: "depende do meu humor. Às vezes, sexo casual, às vezes alguém só pra conversar mesmo, mas no geral quero conhecer alguém legal pra construir um relacionamento". No geral, observamos que essa fluidez entre diversos

tipos de busca não é comum a todos os usuários, pois existem aqueles que entram decididos na procura por um tipo de relação específica. Nessa direção, alguns exemplos de respostas foram: "busco o grande amor da minha vida" (homem de 35 anos, entrevistado no *Happn*); "busco uma pessoa especial" (homem de 48 anos, entrevistado no *Happn*); "eu realmente busco uma namorada aqui" (homem 29 anos entrevistado no *Tinder*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa breve reflexão, nossa análise revela uma transformação significativa no modo como as relações amorosas são estabelecidas e vivenciadas na mediação tecnológica no mundo contemporâneo, na qual a presença e dinâmica dos *apps* de relacionamento se tornaram fundamentais para a formação de laços erótico-afetivos. O "*match*" emerge como um símbolo da intersecção entre o amor e a tecnologia. Em nosso percurso, observamos que os aplicativos de relacionamento não são meros facilitadores de encontros, mas atuam como moldadores de expectativas e comportamentos amorosos. Notamos, ainda, como a mercantilização das relações afetou profundamente a abordagem inicial (e, em algumas vezes, até a manutenção) dos relacionamentos, resultando em uma operação mais pragmática e menos emocional do amor.

A cultura do consumo e a mercantilização das relações emergem como fatores cruciais e influenciam a maneira como os indivíduos se apresentam e se relacionam nos aplicativos, muitas vezes, priorizando a quantidade em detrimento da qualidade das conexões. Nessa ambiência midiatizada, a facilidade de escolher e rejeitar parceiros gera um cenário de interações amorosas mais rápidas e baseadas em critérios superficiais.

Mas o cenário é plural: enquanto alguns usuários buscam relacionamentos fixos e/ou longevos, outros se inclinam para conexões mais casuais. Essa tensão reflete a diversidade de expectativas e de desejos dos usuários dessas plataformas e, nesse sentido, o "*match*" pode ter significados distintos. Para alguns, representa apenas uma etapa inicial, uma funcionalidade própria do aplicativo. Para outros, é o início de uma jornada de possibilidades afetivas, abrindo portas para diferentes tipos de relacionamentos.

Os *apps* de encontros são um fenômeno complexo que indicam, ao mesmo tempo em que refletem, mudanças mais amplas nas atitudes sociais em relação aos afetos e aos relacionamentos amorosos de maneira geral. Eles reproduzem e movem as relações na era digital e de constante midiatização.

Esse texto é apenas um recorte dentro do vasto território a ser explorado sobre os aplicativos de relacionamento na sociedade midiatizada, particularmente nas gerações mais jovens, que estão crescendo em um mundo onde o amor digital tornou-se quase inerente ao cotidiano. Investigar as transformações comportamentais e sociais que acompanham a crescente digitalização do amor e dos afetos é essencial para compreender as relações humanas em nossa era.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. T. M. P. *Comunicação e imaginário - uma proposta mitodológica*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 33, n. 2. 2010.

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

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BUCHER, T. *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*. Information, Communication & Society, [*s.l.*], v. 20, n. 1, p. 30-44. 2016. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1154086. Acesso em: 28 set. 2023.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral*. Lisboa: Ed. Presença, 1997.

GIL, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

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

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

MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Revista FAMECOS, v. 8, n.15, p 74–82, 2008.

SIMMEL, Georg. *A metrópole a e vida mental. In*: VELHO, Otávio. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STRÖMQUIST, Liv. *A rosa mais vermelha desabrocha: o amor nos tempos do capitalismo tardio ou porque as pessoas se apaixonam tão raramente hoje em dia*. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2021.

TUCHERMAN, Ieda. *Arqueologia do discurso amoroso*. Rio de Janeiro: Mauad, 2019.

[1] Informação disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/app-de-paquera-happn-chega-100-milhoes-de-usuarios-na-pandemia-com-ajuda-do-brasil.html. Acesso em: 1 ago. 2021.

[2] Sabemos que em muitos locais o isolamento social não foi seguido, mas o que buscamos ressaltar é que pela diminuição de espaços abertos, que permitiam o contato, o flerte e o encontro entre pessoas desconhecidas, essas plataformas se tornaram uma via importante para tais relações. O *Tinder,* por conta desse cenário, iniciou, em outubro de 2020, testes com usuários do *app* em diversos países do mundo para a possibilidade de chamadas de vídeo no programa, que funcionariam como uma espécie de primeiro encontro entre os usuários, recriando uma espécie de espaço destinado para essa finalidade.

[3] De acordo com Stig Hjarvard (2014), para quem a midiatização atravessa quase todas as instituições sociais e culturais das relações.

[4] Disponível em: https://dicionario.priberam.org/imagin%C3%A1rio. Acesso em: 29 jul. 2023.

[5] Importante marcar que à medida do desenvolvimento de diferentes mídias (jornal, rádio, TV, entre outras) os encontros amorosos também se transformaram. Dissertamos de forma mais aprofundada sobre genealogia da midiatização dos encontros amorosos no artigo COSTANTINO, Fernanda. *Midiatização do amor: um percurso na história das formas mediadas de encontros e encantos amorosos*. *In*: REZENDE RIBEIRO, Renata & TAVARES, Denise (org.). Protagonismo Midiático e Pandemia: atravessar ruínas, reencantar o mundo. São Paulo: Genio Editorial, 2023.