

Memórias afetivas na era digital: um passado não tão distante

Affective memories in the digital age: a not-so-distant past

Kelly Cristina Nepomucena¹

Lucas de Almeida Pereira²

Resumo

As tecnologias contemporâneas modificam as percepções de tempo e espaço instantaneamente, deixando os indivíduos mais conectados e modulados. Consequentemente, as vivências se tornaram mais aceleradas e consumidas rapidamente, provocando uma escassez na capacidade de lembrar acontecimentos e situações cotidianas. Este artigo propõe uma discussão sobre a memória afetiva na cultura digital em três recortes: primeiramente, abordamos sobre a incorporação da internet comercial no cotidiano dos brasileiros; na segunda parte abordamos brevemente o mercado de agências de encontros vinculados a sites para relacionamentos e por fim, discutimos o universo dos "matches", com o crescente mercado de aplicativos de relacionamento no Brasil.

Palavras-chave: memória digital, modulação na rede, sites de relacionamentos, aplicativos de relacionamentos.

Abstract

Contemporary technologies modify perceptions of time and space instantly, leaving individuals more connected and modulated. Consequently, the experiences became more accelerated and consumed quickly, causing a shortage in the capacity to remember events and daily situations. This article proposes a discussion about the affective memory in the digital culture in three cuts: first, we approached about the incorporation of the commercial internet in the daily life of Brazilians; in the second part we briefly discuss the market for dating agencies linked to websites for relationships and finally, we discuss the universe of matches with the growing market for relationship applications in Brazil.

Keywords: digital memory, network modulation, relationship sites, relationship applications.

Resumen

Las tecnologías contemporáneas modifican las percepciones de tiempo y espacio instantáneamente, dejando a los individuos más conectados y modulados. En consecuencia, las vivencias se volvieron más aceleradas y consumidas rápidamente, provocando una escasez en la capacidad de recordar acontecimientos y situaciones cotidianas. Este artículo propone una discusión sobre la memoria afectiva en la cultura digital en tres recortes: primero, abordamos sobre la incorporación de la internet comercial en el cotidiano de los brasileños; en la segunda parte abordamos brevemente el mercado de agencias de encuentros vinculados a sitios para relaciones y por fin, discutimos el universo de los "matches", con el creciente mercado de aplicaciones de relaciones en Brasil.

Palabras-clave: memoria digital, modulación en la red, sitios de relaciones, aplicaciones de relaciones.

¹ Jornalista, linguista, mestre em comunicação cultura e sociedade pelo Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais da UFABC.

² É Professor EBTT efetivo do Instituto Federal de Educação São Paulo (IFSP) Campus Suzano e Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais (PCHS) da UFABC.

Introdução

O domínio das tecnologias no campo das telecomunicações nas últimas décadas do Século XX e início do Século XXI nos insere na era da instantaneidade e modifica nossas percepções de tempo e espaço (NICOLACI-DA-COSTA, 2009, p. 453-454). As atividades intermediadas por ela, sobretudo com a expansão da internet e em um momento de ascensão de aplicativos para smartphones, nos transforma em indivíduos articulados e modulados³ em nossas vivências.

O “boom dos smartphones”⁴ no Brasil torna evidente que a cultura digital tornou-se algo maior que técnicas de produção e consumo para os indivíduos, modificando o fluxo e troca de informações e a influência dos afetos. Conforme Silveira (2016, p. 19-20), as plataformas de comunicação em tempo real, intermediam o consumo, mas também refletem estilos de vida que modulam os cidadãos, quanto mais conectados estes estiverem com o mundo.

Nesta direção, acrescenta-se que quanto mais moduladas nossas vivências, mais nos esquecemos de lembrar. Já não são raras as discussões, tanto no campo da saúde, quanto no das ciências sociais acerca da memória na era digital, que refletem como o cérebro também se modifica na construção de nossas lembranças, devido à pressão temporal por produtividade e eficiência acima das lentidões, produzindo impaciência (INGUI, 2011, p. 12-14). Logo, dentro de um mundo cujas modulações que afetam a vida humana estão na palma de nossas mãos em ubiquidade e de forma rápida, tendemos a não lembrar que as situações, assim como as transformações, carregam uma memória.

³ Embora modulação tenha amplos significados, neste artigo trazemos a ideia de modulação voltada à cibercultura. Trata-se da modulação na rede e sua ligação com os seres humanos, ou seja, a relação que há dentro da intensidade de dados, informações e serviços que circulam na rede e controlam os indivíduos, assim como estes se tornam influenciados por esta gama de dados e multiplicidade de serviços.

⁴ Tomamos por base como “boom dos smartphones” o ano de 2013 a 2015, onde a política de desoneração dos smartphones pelo Ministério das Comunicações incentivou compra e venda de aparelhos, fator que, segundo a Anatel fez o país alcançar mais de 280 milhões de linhas *mobile*. Disponível em < https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf >. Acesso em 26 jan.2019.

Para Pierre Levy (1995, p. 72-73), em tempos de informatização, a memória está tão objetivada e separada do corpo e dos hábitos coletivos dos indivíduos que nos perguntamos se a noção dela é apropriada. Nas palavras do autor, a aceleração das modificações técnicas “acarreta uma variação, uma modulação constante, ou mesmo mudanças radicais dos conhecimentos operacionais” (1995, p. 72), sendo um dos fatores que exigem uma reorganização para pensarmos a memória e suas relações com o saber e a informática.

Pretendemos abordar tal reflexão enfocando a transformação afetiva nos relacionamentos amorosos e sexuais na atualidade, incluindo-se aí o crescente mercado de aplicativos de relacionamento no Brasil. Se por um lado, parte da sociedade brasileira caminha com o *modus operandi* de utilizar softwares nos smartphones para a comunicação e busca de afeto, por outro, vivemos dentro de uma aceleração técnica que pode provocar a tendência do “não-lembrar”, excluindo raízes de um passado recente à ampliação deste fenômeno nas relações, ou seja uma memória histórica que tem sua contribuição direta nesta transformação dos afetos.

A modulação dos afetos e construção de laços na rede

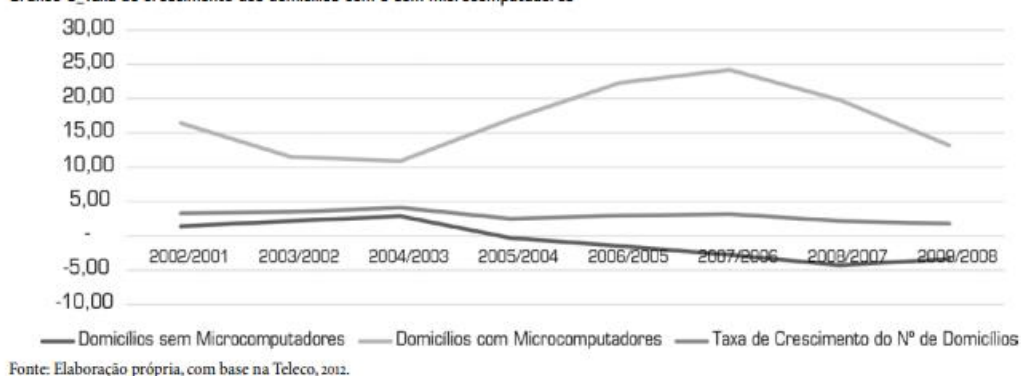
Nos anos 90, a internet ganhou notoriedade mundial com a disseminação do “www” - *world wide web*, porém para chegar a um acesso ao cidadão, ela passou por uma série de processos, tensões, interesses tecnológicos e políticos diversos, indo das empresas de telefonia à sua utilização nas comunidades acadêmicas. Somente entre 1995 e 1996 a internet comercial começa a expandir no Brasil, mas com uma infraestrutura ainda insuficiente para atender uma grande demanda de provedores e usuários, visto que muitos nesta época ainda não tinham como se conectar, devido à falta de linhas telefônicas e suporte para transmissão de dados, neste sentido

Era comum provedores precisarem de dezenas ou mesmo centenas de números telefônicos de uma só vez, o que fazia com que alguns provedores colocassem até duzentos usuários na disputa por uma mesma linha de acesso. Os percalços da infraestrutura de telecomunicações afetaram o desenvolvimento dos provedores de acesso comercial no Brasil (CARVALHO, 2006, p. 143).

Com a criação de associações de classe como a Associação Brasileira dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet (ABRANET) e a Associação Nacional dos Provedores Internet (ANPI), assim como o interesse de empresas de telefonia celular, a internet passou a ter mais meios de transmissão e infraestrutura, o que suscitou seu crescimento no Brasil. Surgem nesta fase provedores hoje consolidados na internet brasileira como Universo On Line (UOL), Brasil On Line (BOL), entre outros que auxiliaram na difusão da internet na mídia, atraindo mais consumidores e iniciando o começo da inclusão digital ao cidadão comum (CARVALHO, 2006, p. 143-144).

Embora tenham sido feitos vários esforços para o desenvolvimento da internet e telefonia no Brasil, esta inclusão digital ao cidadão comum não se deu de uma forma crescente, pois haviam problemas tanto estruturais, como econômicos para a aquisição de computadores, passando a ser um algo levemente intensificado na fase da conexão por banda larga - reconhecida por vários países como uma infraestrutura crucial para atingir metas socioeconômicas⁵ (BOLANO e REIS, 2015, p. 388-390). Conforme dados da Teleco e gráfico disponibilizados por Bolano e Reis (2015), a taxa de crescimento de domicílios com computadores apresentou um maior crescimento entre os anos de 2005 a 2007 no Brasil.

Gráfico 5_Taxa de crescimento dos domicílios com e sem microcomputadores



⁵ Para Bolano e Reis (2015), este mesmo processo não se dava em todas as classes sociais, as camadas de baixa renda eram excluídas dele.

Esta nova sociedade de consumo no Brasil formou uma troca de informações que proporcionou o crescimento de ambientes coletivos virtuais, como salas de bate-papo, que possibilitaram reunir inúmeros usuários de diversos lugares e que alteraram permanentemente os parâmetros de comunicação existentes para quem vivia em locais distantes, inaugurando assim um período de contatos pessoais que podiam ser realizados por escrito, entre muitos indivíduos e, sobretudo, por desconhecidos. (NICOLACI-DA-COSTA, 2005, p. 53-54).

Esta comunicação passou a ser cada vez mais comum em ambientes privados, na medida em que migrou das salas de bate-papo e chats para o uso de programas de mensagens simultâneas – como MSN – e que possibilitavam não apenas o diálogo mas o compartilhamento de áudio, imagem e vídeo, construindo o que chamamos de “relacionamentos virtuais” parcialmente duráveis, podendo ser complexos, indo da profundidade à solidão (NICOLACI-DA-COSTA, 2005, p. 53-54).

Ainda nesta direção, Nicolaci-da-Costa (2005, p. 54) aponta que estes modelos de relacionamentos virtuais chamaram a atenção de vários autores⁶ que buscaram entender os impactos da internet na sociabilidade e nas relações. As relações, ao se tornarem cada vez mais moduladas por redes, passaram provocar amplas reflexões sobre as vivências afetivas por ser considerada um fenômeno global.

Entre todas as mudanças que estão se dando no mundo, nenhuma é mais importante do que aquelas que acontecem em nossas vidas pessoais – na sexualidade, nos relacionamentos, no casamento e na família. Há uma revolução global em curso no modo como pensamos sobre nós mesmos e no modo como formamos laços e ligações com outros (GIDDENS, 2002, p. 61).

Das agências de encontro à busca do “Par Perfeito”

Os anos 2000 já davam mostras que a mudança na forma de vivenciar os afetos no Brasil não eram exclusividade de chats e bate-papos. Dentro da

⁶ Conforme reflexões de Nicolaci-da-Costa, (2005) Rheingold, Bauman, Castells e Birman são alguns dos autores que se preocuparam em entender as relações em redes cibernéticas, naquele momento.

multiplicidade da rede, agências de encontro, fundadas nas décadas anteriores, utilizavam a internet para divulgar seus serviços, com intuito de consolidar um espaço para quem buscava relações estáveis.

As agências de encontro se tratavam de serviços voltados à pessoas com exigências maiores em relacionamentos, eram em geral procuradas por homens e mulheres com um nível de escolaridade mais elevado ou ainda por mulheres que se viam diante da dificuldade em encontrar possíveis parceiros, após a divisão de trabalho, ocorrida nas últimas décadas (VIEIRA, 2000, p. 130).

Naquele momento estas agências⁷ propunham ao usuário um serviço pago de encontro personalizado, baseando-se em metodologias próprias. Em geral, o cliente passava por questionário, entrevista psicológica com um profissional e só depois a empresa buscava um possível parceiro para a pessoa, uma busca demorada que poderia durar entre 6-8 meses, quanto mais exigências tivessem os clientes (VIEIRA, 2000, p. 128-131).

Conforme Vieira (2000, p. 130-137), estes tipos de agências no Brasil remetem à década de 1950, onde então as chamadas “casamenteiras” montavam um negócio para realizar casamentos, e desde então, esta prática foi tomando contornos cada vez mais empresariais. Porém, estas mesmas agências tiveram resistência para serem entendidas como um serviço sério, na medida em que tais transformações nos relacionamentos afetivos na sociedade, além de parecerem novas e de aguçarem curiosidade eram também carregadas de preconceito e descrença. Era comum os usuários que buscavam este tipo de serviço, seja pessoalmente ou por um website, ficarem receosos ou olharem o trabalho de forma pejorativa, como algo ligado à relação sexual fácil ou à prostituição.

⁷ Outro ponto importante é que os sites destas agências não eram interativos como os sites de relacionamentos ficarão mais adiante, tratava-se de sites com vendas de serviços e contato das empresas.

Em suma, o mercado de agências de encontros passou a ter crescimento na medida em que os indivíduos que priorizavam outras áreas – como estudo e trabalho – perceberam dentro das suas vivências as dificuldades em encontrar parceiros. Assim, as agências de encontro cresceram em metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. Affinity, Lunch 42, A2 Encontros⁸ – sendo uma das mais antigas, criadas em 1992 – são alguns exemplos de agências que ganharam notoriedade e conquistaram público, porém muitas delas tiveram seus serviços encerrados mais tarde.

Em parte, esta queda aconteceu devido à dificuldade em se adequar ao mercado que a internet abriu para os relacionamentos que sucedeu nos anos seguintes, inicialmente com os sites de relacionamento e, posteriormente, de aplicativos. Com a expansão da internet, boa parte dos usuários deixaram de utilizar estes serviços de agências “analógicas” e migraram para os sites de relacionamentos. Conforme dados publicados no site da “Veja São Paulo”⁹, estima-se da década de 90 à era do Tinder cerca de dez escritórios que atuavam nesta área em São Paulo, apenas três, mantiveram-se na ativa, sendo o motivo principal desta queda a concorrência com plataformas digitais, que contam com serviços gratuitos¹⁰ para realizar a conexão entre pessoas.

As agências de encontro que sobreviveram¹¹ ao fenômeno das redes tiveram que se readaptar e se colocar no espaço virtual de uma forma diferente, sendo: um serviço cobrado – variando entre 2.500 reais a 16 mil reais ao ano –, para quem não conseguiu se inserir na era dos sites e aplicativos de relacionamentos, com fregueses que querem relacionamentos fixos e têm exigências restritivas – como escolaridade e renda –, e que contam com checagem mais minuciosa de dados – como busca de

⁸ Algumas agências sobreviverão a este fechamento, porém não irão mais focar no encontro, mudando o foco para “agências de casamento” ou de relacionamento sério.

⁹ Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/como-as-agencias-de-casamento-tentam-sobreviver-em-tempos-de-tinder>> Acesso em 09 dez de 2018.

¹⁰ Embora o cadastro, tanto nos sites, como em aplicativos seja gratuito a qualquer usuário, há dentro destas mesmas plataformas serviços pagos para que o mesmo as utilize por um tempo maior.

¹¹ Paim, A2 Encontros e Eclipse Love são algumas das poucas agências que continuam realizando este trabalho.

antecedentes criminais –, sendo em sua maioria procurados por pessoas de 40 anos ou acima, podendo ainda ter algumas restrições de clientes por biótipos – como a Eclipse Love¹².

Para Ramalho (2005), o fenômeno de sites de relacionamento ocorreu no mundo inteiro, sendo possível encontrar sites de diversas línguas na rede. Estimava-se que, nos anos 2000¹³, só no Brasil, haviam mais de 40 sites de relacionamentos disponíveis, sendo os mais conhecidos e utilizados o “Par Perfeito” e o “Como Vai”.

Desta fatia, o site “Par Perfeito” se destacava entre os brasileiros, somando em torno de 3 milhões de usuários, onde 2 milhões e meio eram brasileiros e os demais estrangeiros, fator que o colocava como o maior site de relacionamentos no Brasil (RAMALHO, 2005, p. 39).

O site ativo até o presente, foi criado em 1995 e teve o seu crescimento e aceitação de usuários ampliado nos anos subsequentes, atingindo seu auge em meados da primeira década dos anos 2000. O cadastro era – e ainda é – gratuito, mas o usuário podia optar pelo acesso pago, tendo a necessidade apenas de um *nickname* e senha para buscar o seu “par perfeito” – a principal promessa feita pelo site, conforme o nome propriamente dito. Após esse *login* inicial os usuários necessitavam responder um questionário longo a respeito de seu biótipo, formação, religião, *hobbies*, cultura, entre outros itens que auxiliassem na busca, além de uma pequena descrição sobre si e uma chamada para o perfil em uma frase.

Embora longo, o próprio site pedia que este questionário estivesse o mais completo possível para facilitar a busca de “perfis compatíveis” que se tornavam dados armazenados no site e onde era feito um cruzamento dos mesmos com possíveis usuários através de um software. Feito isto, o usuário recebia um e-mail com aviso do

¹² Conforme os dados da mesma matéria da Veja São Paulo, esta agência em questão não agrega pessoas que estejam muito acima do peso, por não ser algo compatível ao que os clientes procuram.

¹³ Os dados estão disponibilizados no mestrado de Erica Ramalho (PUC-RJ), com trabalho iniciado em 2002 a 2005.

Par Perfeito de que o site havia encontrado possibilidades de contatos¹⁴ para o que ele procurava.

É importante deixar claro que os sites de relacionamento não proporcionam encontros face-a-face entre seus usuários. O objetivo do site não é esse, ele apenas disponibiliza ferramentas para que seus usuários se relacionem e se comuniquem dentro do site. Os sites disponibilizam duas formas de comunicação entre os usuários. A primeira delas é um serviço de troca de mensagens que funciona exatamente como um e-mail. E, ainda, um serviço de troca de mensagens privadas em tempo real, exatamente como um bate-papo (RAMALHO, 2005, p. 46).

A faixa etária mais procurada era de usuários entre 19-24 anos e 25-34 anos, somando 30% e 29%, respectivamente. Outro dado relevante é que os usuários mais frequentes do “Par Perfeito” é que 34% estavam cursando o nível superior e 39% das pessoas residiam em São Paulo e 24% no Rio de Janeiro, fatores que apontavam que o site não era de interesse de todos e sua maior demanda se concentrava nos centros urbanos.

As características do “Par Perfeito” apontam que a rede, no início dos anos 2000, estava possibilitando outras formas de afeto, onde o espaço físico deixava de ser uma única possibilidade. Multiplicavam-se possibilidades de afeto: o conhecer pessoas de distâncias que não seriam possíveis no âmbito real; a questão de criar laços fortes entre as pessoas, com possibilidades de se conectar e desconectar com facilidade (BAUMAN, 2004), por outro lado crescia-se também as experiências positivas de usuários que utilizavam a internet para sociabilidade, mostrando que as relações afetivas no âmbito virtual estavam muito além de serem somente negativas ou apenas positivas e ultrapassavam a discussão do real ou irreal ou da total incompletude (GONÇALVES, s/d, p. 7-11).

¹⁴ O site não só indicava perfis compatíveis como o próprio usuário poderia encontrá-los por um sistema de busca variado, indo de uma mais simples à mais detalhada ou online.

Os motivos também parecem ser os mais variados: uns procuram no espaço-tempo virtual o que não podem ter na realidade, ou seja, buscam relacionamentos virtuais para compensar a ausência de relacionamentos de carne e osso; para outros, trata-se de uma experiência que se acrescenta à gama das experiências possíveis, a relação virtual convivendo com relações reais atuais; para outros, ainda, um passatempo, uma simples diversão sem muitas consequências etc..Ora, os relacionamentos virtuais são uma realidade, fazem parte do cotidiano de um certo número de pessoas. Nem bons nem ruins, ou ambos ao mesmo tempo (GONÇALVES, s/d, p. 4).

Some-se a estas mudanças, o crescimento da mobilidade virtual, com os celulares e smartphones, que possibilitaram a comunicação em tempo real em qualquer local entre as pessoas no seu dia a dia, fator que modificou os sites de relacionamentos como o “Par Perfeito” que migraram do *desktop* à plataforma *mobile*, marcando uma nova fase da busca de relações de afeto por meio de telas digitais.

O “império do amor”: a expansão de aplicativos de relacionamentos no Brasil

Em 2007, o mundo viveu em escala global, uma transformação econômica com a introdução do *Iphone* pela Apple e também pelo crescimento de Smartphones. Estima-se que o uso de dados por celulares tenha aumentado 50% ao ano, além de ter possibilitado uma abertura para desenvolvedores de softwares mundialmente (MANDAL e LONG, 2017, p. 3).

Pode-se enfatizar neste mercado de softwares, a abertura da *App Store* - *Apple*, em 2008 e posteriormente do *Android* Market – o atual *Google Play* que comercializa aplicativos para sistemas *iOS* e *Android* para serem utilizados em qualquer lugar, através de smartphones. Nesta direção, Mandal e Long (2017, p. 3-5) apontam que esta inovação proporcionou a ascensão de aplicativos em diversos ambientes, onde mais produtos e serviços estavam conectados na internet, desde as casas, as viagens, o entretenimento, carros, escolas, provedores de saúde e governos que, atualmente, utilizam aplicativos para monitorar os processos de trabalho, dentro de uma tecnologia sofisticada.

Neste contexto, o Brasil se destacou entre países emergentes, apresentando grande crescimento. Estima-se que em 2015 o uso de smartphone entre jovens de 18-34 anos tenha chegado a 61%. (MANDAL e LONG, 2017, p. 4). Esta sofisticação da tecnologia vinculada ao crescimento de smartphones a mais da metade da parcela da população jovem permitiu que as empresas de sites de relacionamento migrassem para um mercado ainda mais lucrativo. Com a ascensão da criação de aplicativos, o próprio “Par Perfeito” também apostou no mercado *mobile* e atualmente faz parte da empresa “Match Group”, também conhecida popularmente como “Império do Amor” – a mesma responsável pelo sucesso de um dos aplicativos de relacionamentos mais conhecidos: o *Tinder*.

O aplicativo *Tinder* foi criado em 2012 nos Estados Unidos e chegou ao Brasil na mesma época do “boom dos smartphones” em 2013. Conforme matéria publicada no Portal Terra¹⁵ no mesmo ano de sua chegada ao país, este aplicativo de relacionamento se diferenciava por “evitar o temido ‘fora’ ” ou simplesmente ‘ser ignorado’, já que se tratava de um aplicativo onde se podia escolher perfis, não havendo notificação caso algum destes perfis fosse indesejado. Porém, segundo um de seus co-fundadores, Justin Mateen, o objetivo principal é conectar pessoas para qualquer tipo de relação – amizade, namoro ou até mesmo negócios, entre outras que possam ocorrer.

A conta no aplicativo *Tinder* é rápida e sem questionários demorados como nos antigos sites, sendo necessário ter uma conta no *Facebook* – ou cadastrar o número de celular, onde o usuário faz uma breve descrição de 500 caracteres, sua profissão e formação e escolhe até 6 fotos. Feito isto, os usuários interagem entre “likes” – gostei, “nopes” – não e “matches” – quando duas pessoas compartilham o seu *like*, que podem simplesmente parar nesta ação ou partir para um nível de

¹⁵ Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/aplicativo-de-namoro-tinder-chega-ao-brasil,aa8cd9a29daa0410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 26 jan. 2019.

conversa mais longa, com o auxílio de outros aplicativos como o *WhatsApp*, antes de terem um contato pessoalmente.

Esta interação, por mais rápida e simples que pareça, só funciona devido a uma tecnologia sofisticada e sutil de armazenamento de dados, onde o aplicativo faz um rastreamento de informações de acordo com as primeiras características do usuário como idade e cidade – através de dispositivos de geolocalização – e conecta a outros usuários que seriam de seu interesse.

A arquitetura de um sistema digital, justamente por trabalhar com entes matemáticos, não tem os limites que tem aquela arquitetura que trabalha com vigas de aço e concreto. Daí a plasticidade do mundo virtual, a liberdade que se tem para construir sistemas digitais com a forma abstrata da matemática. Ela permite diferentes modelagens, pois é a construção de um mundo criado como a ideia, muito mais vivo do que jamais poderia ser qualquer livro. (LION, 2017, p. 233).

Conforme Lion (2017, p. 233-236), dentro do caminho desta liberdade plástica, a existência do virtual está fragmentada em diferentes sistemas, que por sua vez, causam diferentes impactos simbólicos. Para o autor, aplicativos de relacionamentos raramente têm saídas do meio virtual de forma direta, sendo necessários outros aplicativos e cadeias de mediações para uma interação que caminhe a um encontro pessoal, em “carne e osso”, onde todas as expectativas até então construídas, correm o risco de falhar.

Nesta direção, pode-se pontuar que o modelo de escolha proposto pelos aplicativos de relacionamentos, como o Tinder, tem por base uma ênfase visual: o usuário escolhe uma outra pessoa através de fotos, dá *like* – caso goste – e começa uma interação com quem mais lhe interessa, visto que muitas destas interações tendem a não serem encaminhadas para uma conversa.

Se por um lado, isto parece uma segurança para evitar um “temido fora” ou reduzir as chances de ser ignorando, independentemente do intuito da conexão, por outro não se pode esquecer que as relações de afeto ocasionam circunstâncias e sentidos que vão além do racional, do simples gostar ou não gostar visualmente de alguém, incluindo desejos e a subjetividade de cada indivíduo. Logo, esse ideal de escolha

parte do princípio de que as pessoas são plenamente conscientes do que desejam, mas o excesso de determinações, como de formas que a pessoa deve representar para si e para a outra, podem gerar a perda do próprio desejo (LION, 2017, p. 237).

Para Bauman (2001, 2004, 2008) os desejos, assim como a forma de vivenciar as relações estão diretamente ligadas ao “valor de consumo”, onde o indivíduo antes de se tornar um sujeito e constituir sua identidade, consome. Trazendo estas reflexões para o mundo dos aplicativos de relacionamento, pode-se ousar pensar que as relações intermediadas por aplicativos nos faz consumir perfis e ideais individuais, antes de criarmos uma intimidade e constituir uma identidade de relação.

Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha (BAUMAN, 2001, p. 104).

No entanto, seria equivocado dizer que o mercado de aplicativos de relacionamentos provocam apenas relações rápidas, sem profundidade, ou que estejam totalmente fundadas no consumismo, por mais que seja impossível livrar-se da questão do consumo na sociedade contemporânea. Conforme matéria publicada em Editorial da Abril¹⁶, há pesquisas recentes de universidades internacionais, como das Universidades de Essex e Viena¹⁷, que apontam que as relações mediadas por aplicativos, nem sempre são efêmeras, podendo fortalecer laços entre pessoas que buscam um relacionamento sério, entre inter-raciais, pessoas com dificuldades sociais para conhecer parceiros, ou até mesmo por uma questão de dificuldade de sociabilização, como a timidez.

¹⁶ Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/casais-que-se-conheceram-virtualmente-contam-sobre-seus-finais-felizes/>> Acesso em 10 dez de 2018.

¹⁷ Um exemplo de pesquisa recente e muito comentada nos meios midiáticos é a pesquisa da Universidade de Essex e da Universidade de Viena, disponibilizada no paper “*The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating*” que, entre outras mudanças, aponta um aumento do número de casais inter-raciais que se conheceram por sites e aplicativos como Tinder. Disponível em <<https://arxiv.org/pdf/1709.10478.pdf>>. Acesso em 26 jan. 2019.

Para George Simmel (1983, p. 122-173) é algo comum ao indivíduo formar grupos e se unir por seus interesses, sejam estes instintivos, por impulsos religiosos, sensuais, por um ideal, entre outros fatores que fazem com que os indivíduos se influenciem mutuamente. Embora exista o conflito como componente das relações entre os indivíduos, esta interação entre grupos se dá entre os iguais, ou seja do encontro entre os seus semelhantes.

Em parte, a era dos aplicativos rememora esta noção posta por Simmel, pois não se trata apenas de tecnologia e pura troca de base de dados neles, seria no mínimo uma radicalidade apontar tal fenômeno para isto. A forma como o indivíduo os utiliza, entre esta gama de “perfis compatíveis”, ou seja entre grupos de interesse, também cria e reproduz subjetividades e desejos.

Em suma, o “mundo dos matches” nos leva a refletir que temos diante dos afetos uma mudança social complexa e heterogênea, em uma tecnologia sofisticada que promovem facilidades de conexão, mas também muitas questões que estão longe de ser apenas positivas ou negativas, como nos lembra Santaella (2003, 30) “se elas [as tecnologias] são crias nossas, inevitavelmente carregam dentro de si nossas contradições e paradoxos”.

Considerações finais

Desde o surgimento da internet comercial, observamos o fenômeno das influências do mundo digital sobre a subjetividade dos indivíduos. Neste artigo, buscamos compreender um dos aspectos desse processo, no caso o uso das redes como forma de busca de relacionamentos afetivos como um passado não tão distante de nós. Vimos que a história dos encontros mediados pelo meio digital é bem anterior aos aplicativos, surgindo praticamente junto da internet comercial no Brasil, por meio dos sites de relacionamento. Esse segmento passou a ser impulsionado nos últimos anos pelo crescimento do mercado de aplicativos, que diversificaram a opção de programas e perfis de usuário(a)s.

Por fim, buscamos relacionar essas “subjetividades digitais” por meio de pensadore(a)s contemporâneo(a)s, cujos conceitos nos permitem compreender essas subjetividades de uma perspectiva social mais ampla. Para além de posicionamentos simplistas sobre o efeito das redes na sociedade, buscamos demonstrar que o uso atual de aplicativos de relacionamento é uma nova configuração dentro de um processo histórico social de busca por afeto.

Tal busca, entretanto, esbarra em discussões recentes e em processo de formação como políticas de privacidade e do poder de algoritmos em escolhas por “perfis compatíveis”, estes que estão a serviço de um mercado lucrativo de dados pessoais e estão auxiliando a reproduzir subjetividades na medida em que a forma de utilização ainda é de responsabilidade do indivíduo sobre o que ele decide compartilhar com outros usuários na rede, assim como o que ele concorda nos termos de uso e políticas de cada aplicativo de relacionamento.

Em tempos em que as redes sociais nos lembram dos acontecimentos vividos através das fotos postadas nos momentos anteriores, porque muitas vezes há o esquecimento destas vivências, a intrigante interrogação que esta atitude provoca para a nossa discussão é se em uma vida modulada por aplicativos de relacionamentos as memórias afetivas no campo do amor e da sexualidade dos indivíduos se tornarão algoritmos, em um futuro não tão distante.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BUYS, Bruno. 20 anos da internet no Brasil: universalização do acesso em expansão. *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 63, n. 3, p. 6-9, jul. 2011. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252011000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 nov. 2018.

- BOLANO, César Ricardo Siqueira; REIS, Diego Araújo. Banda larga, cultura e desenvolvimento. *Nova econ.*, Belo Horizonte, v. 25, n. 2, p. 387-402, ago. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512015000200387&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 nov. 2018.
- CARVALHO, Marcelo. *A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Dissertação (Mestrado em engenharia): Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GONÇALVES, Souza M. Amor Virtual. In: *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, s/d. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1317.pdf> Acesso em 26 jan. 2019.
- MANDEL, Michael; LONG, Elliott. A Economia de Aplicativos no Brasil. In: *Progressive Policy Institute*. Disponível em <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI_BrazilAppEconomy_PT.pdf> Acesso em 11 dez. 2018.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 50-57, ago. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000200008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 nov. 2018.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. A difícil tarefa de compreender os arranjos espaciais contemporâneos. *Psicol. Soc.*, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 453-462, dez. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000300019&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 dez. 2018.
- RAMALHO, Erika. *Par Perfeito: um novo espaço virtual para a procura de parceiros amorosos*. Dissertação (Mestrado Psicologia), Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, dezembro de 2003.

SCALCO, Lúcia. Reflexões Sobre a Sociabilidade Virtual dos Jovens das Classes Populares. *Ponto Urbe*, 4, 2009, Disponível em <<http://pontourbe.revues.org/1473>> Acesso em 26 jan. 2019.

SILVEIRA, Sérgio da. Economia da intrusão e modulação na internet. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 17-24, mai. 2016.

SILVEIRA, Sérgio da. Redes cibernéticas e tecnologias do anonimato. *Comunicação & Sociedade*, ano 30, n. 51, p. 113-134, jan./jun. 2009.

SIMMEL, Georg. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

VIEIRA, Erika. Amor sob encomenda. In: GOLDEMBERG, Miriam (Org.). *Os novos desejos*: das academias de musculação às agências de encontro. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência – o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

LION, Ferreira Thiago. Ensaio sobre o Tinder: a emergência disruptiva do digital no seio das relações sexuais capitalistas. *Revista Limiar*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 224-262. Disponível em: <http://www2.unifesp.br/revistas/limiar/pdf-nr7/12_Lion-T_Ensaio-sobre-o-Tinder_Limiar_vol4-nr7-1sem2017.pdf> Acesso em: 04 dez. 2018.

Sites

HISTÓRIA SOBRE OS SITES DE BUSCA. Disponível em <<https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-sites-de-relacionamento>> Acesso em 05 nov. 2018.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA SECRETARIA DE POLÍTICA DE INFORMÁTICA E AUTOMAÇÃO. EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL. Disponível em <<http://www.feaeterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0032.pdf>> Acesso em 05 nov. 2018.

SOBRE PAR PERFEITO. Disponível em <<https://www.parperfeito.com.br/help/aboutus.aspx?orig=5>> Acesso em 05 nov. 2018.

A HISTÓRIA POR TRÁS DOS 20 ANOS DA INTERNET COMERCIAL NO BRASIL.

Disponível em < <https://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>>. Acesso em 25 jan. 2019.