

Seu amor de verdade: uma análise de conteúdo sobre a percepção do amor na Fanpage do aplicativo par perfeito¹

Ricardo FERNANDES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O abalo provocado pelo uso cada vez mais frequente de aplicativos de paquera conduz o entendimento de que a solidez, segurança e monogamia, valores propagados do amor romântico, deixaram de existir. Na busca por refletir a morte do amor romântico, o presente artigo visa mapear o modo como os usuários do aplicativo Par Perfeito apreendem o amor a partir dos comentários feitos na campanha “Seu amor de verdade” na *fanpage* da plataforma no Facebook. Ao analisar os dados à luz de referências sobre o tema, o estudo constatou certo distanciamento entre as bases teóricas e a experiência vivida nesses espaços.

PALAVRAS-CHAVE: Amor romântico; Análise de Conteúdo; Par Perfeito; Facebook.

INTRODUÇÃO

É consenso o papel que a revolução tecnológica tem na remodelação de práticas sociais. Munidos de smartphones e mediados por aplicativos de paquera, os sujeitos passam a contar com uma nova dinâmica no campo amoroso. Se antes a conquista, o cortejar o outro e a construção do laço amoroso, para assim começar, demandava a partilha de um mesmo momento no espaço\tempo, hoje, passam a se dar por meio da interação mediada por tecnologias de comunicação. Em tempos de tecnologias móveis como extensão do corpo humano, e a comunicação ubíqua, o amor se vê em um conflituoso, e não menos interessante contexto. Contexto este que, na visão de Bauman (2004), se mostra nada favorável para relações duradouras e sólidas, típica do amor romântico.

Tida como líquida, o entendimento de Bauman (2004) sobre a modernidade é a engrenagem para a construção dos argumentos sobre a morte do amor romântico. Para

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação & Informação da UFRGS, e-mail: fernandesricardo86@gmail.com.

ele, a contemporaneidade revela um desinteresse em valores como monogamia, fidelidade e compromisso. Plataformas como as de paquera exacerbam o individualismo e consumismo, conduzindo seus usuários a usarem outros usuários como meios para saciar desejos momentâneos, tal qual um item de consumo. A consequente ideia de que a realidade atual não tem mais espaço para o amor romântico passou a ser um argumento valioso para estudos na área. O movimento de atestar a liquidez das relações acaba endossando o argumento sobre o desinteresse social em relações compromissadas, e do abandono de práticas como conquista, flerte e romance (BONAVITTA, 2015). Mas será que, de fato, os sujeitos não se interessam mais por relações compromissadas? O amor romântico não tem mais espaço na realidade atual?

Na busca por discutir a morte do amor romântico, recorro aos usuários de aplicativos como Par Perfeito, e no modo como apreendem o amor. A ideia é que neste local, tido como espaço de promiscuidade e relações efêmeras (BAUMAN, 2004), possamos evidenciar a busca por laços amorosos mais sólidos e que valores como fidelidade, monogamia e compromisso ainda são valores discutidos e procurados, contrastando com os argumentos lançados pelas bases teóricas. Assim, o trabalho se estrutura em três momentos. Utilizada como parâmetro de análise, o primeiro momento apresenta um resgate bibliográfico sobre o amor romântico, destacando o que os estudos de Branden (1982), Giddens (1993), Campbell (2001), Bauman (2004) e Bonavitta (2015) falam sobre o tema, como o conceituam, e, especialmente, como o encaram na contemporaneidade. Em um segundo momento, apoiados em Bardin (2004), Krippendorff (2012) e Recuero (2009), discorro a análise de conteúdo produzida a partir dos comentários feitos pelos usuários da plataforma Par Perfeito nas postagens da campanha ‘Seu amor de verdade’ na rede social Facebook. Isso para que, no terceiro momento, possa inferir considerações sobre o suposto desinteresse dos usuários em relações compromissadas, ou melhor, na morte do amor romântico.

2. O Amor Romântico e os Aplicativos de Relacionamento.

A história nos mostra que o amor romântico sempre teve um viés rebelde. O movimento de estabelecer vínculos amorosos, escolher alguém para construir uma relação sólida desafiou valores, ordens sociais e culturais. E, muito em função disso, ocorria na clandestinidade. As tragédias gregas são evidências categóricas de como os

amantes foram derrotados por essas ordens. O relacionamento amoroso pautado pela genuína vontade dos parceiros de estarem juntos só começou a ser aceita quando a sociedade se reconfigurou.

Giddens (1993, p.52) recomenda considerar o amor enquanto uma prática social. Para ser compreendida, deve ser analisada em relação “a vários conjuntos de influências que afetaram as mulheres a partir do século XVIII”. Paralelamente a isso, uma onda crescente de produtos massivos melodramáticos ganha lugar de destaque nesse processo. É no campo da ficção que o amor romântico instiga o imaginário social. Por meio do consumo, essas narrativas não só alimentam como satisfazem a necessidade afetiva de encontrar alguém. No instante em que a se aproxima da realidade, afinal, se ancora em elementos factuais, dela se afasta, uma vez que a sociedade da época não aceitava bem sua concretização. Nesse sentido, “a realidade das histórias românticas era uma expressão de fraqueza, uma incapacidade de se chegar a um acordo com a auto-identidade frustrada da vida social real” (GIDDENS, 1993, p.55). Sua produção era e permanece sendo um discurso de esperança, um local de fuga do cotidiano, a inspiração para uma vida feliz e realizada.

Como se vê, o ideal romântico do amor tem uma relação estreita com o capitalismo. Campbell (2001) define-o como um princípio de sociabilidade, regida pela realização recíproca emocional, sexual e afetiva. Curiosamente, o argumento de Campbell se fundamenta na ideia de que o consumismo moderno inglês do século XVIII se inspira no ideal romântico, e não o contrário, como muitos consideram. Branden (1982), por sua vez, avança ao propor pensarmos o amor a partir de sua experiência, a partir de vetores como a intimidade, vulnerabilidade e envolvimento. Esses elementos são princípios motores de uma ligação tão intensa, emocional, capaz de sustentar uma relação entre dois seres humanos. Em outras palavras, o psicoterapeuta entende o amor romântico como “um vínculo passional espiritual-emocional-sexual entre um homem e uma mulher que reflete o profundo respeito pelo valor do outro” (BRADEN, 1982, p.19). A definição produzida pelo autor se fundamenta na relação entre a história do amor, a cultura, e suas experiências como psicoterapeuta e conselheiro matrimonial. Nesse último aspecto, Branden (1982) se aproxima do sujeito, de sua prática cotidiana, expectativas, ao buscar a raiz desse tipo de experiência. Sendo uma necessidade, uma expectativa real, uma prática social que se ressignifica com o passar dos tempos, que tipo de experiência temos? Quais as expectativas que buscamos

satisfazer por meio dele? É preciso apreendermos o amor romântico enquanto um objeto de pesquisa, como ele de fato é, como de fato está acontecendo.

Precisamos vê-lo em si mesmo, como o encontro sem paralelo entre um homem e uma mulher, uma experiência e uma aventura sem par - possível, mas não necessariamente envolvendo filhos; possível, mas não necessariamente envolvendo exclusividade sexual; possível, mas não necessariamente envolvendo ‘até que a morte nos separe’ (BRANDEN, 1982, p.64).

Encarar o amor desassociado do entendimento de um laço que dure até que a morte separe os envolvidos, soa absurdo na visão de Bauman (2004). Para o polonês, o amor romântico morreu em função da exacerbação do individualismo e do consumismo, estes, apontados como vetores responsáveis pela fragmentação social e, claro, pela emergência de relações amorosas tidas como frágeis. Ao perceber que as relações tendem a ser menos frequentes e duradouras, defende a ideia de que a causa reside no estado de liquidez que instâncias, campos e responsabilidades sociais, ou melhor, a modernidade vive. Com isso, instala-se no indivíduo uma insegurança mais geral, um medo contemporâneo que suscita a coabitação conflitante da vontade de estreitar laços e “ao mesmo tempo mantê-los frouxos” (BAUMAN, 2004, p.4).

Assim, o princípio de estabelecer relações pautadas no ‘até que a morte os separe’, foi trocado por outro, fundado na variedade e quantidade de experiências avulsas. É precisamente aqui que se sustenta o argumento da morte do amor romântico, e em seu lugar uma modalidade mais moderna, os amores líquidos. Na esteira dos aplicativos de redes sociais, de relacionamento, tendência atual de se comunicar e encontrar-se socialmente uns com os outros, os seres humanos acabam priorizando o desenvolvimento de ‘relacionamentos de bolso’. Deixa-se de, verdadeiramente, se relacionar, em seus termos, para nos conectarmos. As plataformas de redes sociais são exemplos categóricos dessa realidade ao apresentar os indivíduos como verdadeiros itens de vitrines. O amor romântico não cabe mais na realidade atual, considerando que as pessoas rebaixaram o amor a diversas experiências avulsas.

A linha de pensamento do sociólogo acabou orientando vários estudos. Em tempos de exaltação do eu, obsessão pela imagem e estímulo da construção da individualidade, Bonavitta (2015) problematiza, justamente, se plataformas como Tinder marcam o desaparecimento do amor romântico. No seu entendimento, o amor se

converteu em um negócio que beneficia companhias transnacionais ao produzir produtos voltados para satisfazer a voracidade que temos de nos relacionar. Reconhece, assim, que essas tecnologias promovem a reconfiguração do amor, ao descomplicar e fragmentar as relações sociais. Por outro lado, defende que práticas como conquista, flerte e romance são abandonadas, e que as emoções do usuário são recolhidas ao entreter-se no consumo rápido, típico da sociedade consumista e capitalista. Tal qual Bauman (2004), acredita que as pessoas não querem “*vivir el amor ni las relaciones de manera romántica o con visión de futuro*” (BONAVITTA, 2015, p. 209)³.

Afinal, as pessoas, de fato, apreendem o amor romântico como algo falido? É possível que práticas como flertes, conquistas, e outras abordagens românticas deixaram de existir em tempos de redes sociais e aplicativos de relacionamento?

3. Análise de Conteúdo dos comentários da campanha “Seu amor de verdade”

Com a missão de promover encontros românticos entre casais, par perfeito trata-se de uma das plataformas produzidas pelo grupo Match.com. Segundo Rüdiger (2008), o grupo norte americano começou sendo um dos pioneiros, iniciando suas atividades em 1995. Dois anos depois, no Brasil desenvolveu suas primeiras experiências com o site Almas Gêmeas, no portal Terra, e Amigos Virtuais no Uol. Com sua fusão à outras empresas, o agora conglomerado, InterActive, passam a controlar vários serviços online. Par perfeito nasce, oficialmente, como um site nos anos 2000. A versão mobile do site, de acordo com o Google play, atingiu a marca de mais de um milhão de downloads.

Com mais de um milhão de seguidores, a Fanpage da plataforma de relacionamento no Facebook⁴ mostrou-se ativa na produção de conteúdos e engajamento. Exemplo disso é a campanha em comemoração ao dia dos namorados, “Seu amor de verdade”. Os sites de redes sociais do Par Perfeito durante todo o mês de junho de 2017, diariamente, postaram conteúdos visando promover a conversação sobre o amor, bem como o uso da plataforma para a busca de parceiros amorosos. Antes, contudo, faz-se necessário apresentar a análise de conteúdo enquanto método de pesquisa.

³ “Viver amor ou relacionamentos de uma maneira romântica ou com uma visão do futuro”

⁴ <https://www.facebook.com/parperfeito>

De modo a apreender a apreensão dos usuários sobre o amor romântico, as questões que orientam o olhar para as temáticas dos conteúdos produzidos consistem em: I- Quais as recorrências ditas em relação ao amor? II- Quais as queixas ou reclamações? III- Quais as expectativas para com o aplicativo? Designada como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza de procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2004, p.38), a análise de conteúdo trata-se do método capaz de orientar o estudo dos vestígios deixados pelos usuários em suas interações com a fanpage.

Sobre a Análise de Conteúdo, Krippendorff (2012) nos lembra que já que vamos fazer inferências nos dados coletados, é preciso considerar o contexto em que os mesmos são produzidos, bem como seus atores. Sendo o Facebook uma plataforma de sociabilidade, no qual residem “representações e extensões do espaço social dos atores” (RECUERO, 2009, p.29) no espaço online, faz-se necessário considerar suas especificidades. Na visão de Boyd (2010), este espaço se caracteriza por informações que perduram, propagam, replicam, com visibilidade escalada e buscável, delineando, portanto, a dinâmica do âmbito digital e suas interações. Algo que facilita bastante a coleta de dados.

No que tange a organização, Bardin (2004) nos diz que a análise de conteúdo se funda em três grandes fases: A pré-análise, a exploração do material e seu tratamento, e a inferência e interpretação dos dados. Com a missão de organizar os dados, o primeiro momento, em nosso caso, abarcou a exploração da campanha “Seu amor de verdade” feita na página do aplicativo Par Perfeito na rede social Facebook. Ao longo do mês de Junho de 2017 a fanpage produziu 36 peças, divididas em Cartazes, Gif, Histórias de sucesso (#DeuCerto), Dicas da plataforma (#DicasDoPP), Vídeo, e a propagação de um Artigo especialmente produzido para o Blog. A maioria das produções da campanha, 77,78%, foram cartazes. A partir de uma leitura flutuante⁵, foi observado que as interações a partir dos cartazes tinham maior frequência, algo que se confirma quando vemos as reações dos usuários, expressas através das curtidas e compartilhamentos, critério este que pautou a seleção da amostra.

Quadro 1 - Monitoramento da Campanha ‘Seu amor de Verdade’.

⁵ Descrito por Bardin (2004, p.60) como um procedimento capaz de guiar o surgimento de vetores para o desenvolvimento de hipóteses.

DATA	PEÇA	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTO	DATA	PEÇA	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTO
01\06	Cartaz	195	26	02\06	Cartaz	376	192
03\06	Cartaz	172	32	04\06	Cartaz	281	140
05\06	Cartaz	159	36	06\06	Cartaz	248	103
07\06	Cartaz	126	23	08\06	Cartaz	8,3 mil	365
08\06	#DicasDoPP	83	-	09\06	#DeuCerto	176	2
09\06	Artigo Blog	83	1	10\06	Cartaz	341	155
11\06	Cartaz	113	21	12\06	Gif	88	16
12\06	Vídeo	112	32	13\06	Cartaz	162	23
14\06	Cartaz	409	155	15\06	#DicasDoPP	184	14
16\06	Cartaz	218	34	17\06	Cartaz	428	486
18\06	Cartaz	183	21	19\06	Cartaz	178	16
20\06	Cartaz	279	130	21\06	#DicasDoPP	48	11
22\06	Cartaz	114	13	23\06	Cartaz	142	29
24\06	Cartaz	375	128	25\06	Cartaz	284	90
26\06	Cartaz	276	82	27\06	Cartaz	212	68
28\06	Cartaz	389	161	29\06	#DeuCerto	152	-
29\06	Cartaz	114	-	29\06	Cartaz	55	-
30\06	Cartaz	131	16	30\06	Cartaz (encerramento)	73	-

Fonte: Fernandes, 2017.

Com base no quadro de monitoramento da campanha, seleciono as três postagens mais curtidas (em destaque no quadro) como critério para análise dos comentários. Assim, três cartazes foram selecionados. Suas publicações foram feitas, respectivamente, nos dias 08\06\2017, 14\06\2017 e 17\06\2017, abarcando um universo de 326 comentários. A primeira, um cartaz de convite para se inscrever na plataforma computou 8,3 mil curtidas, a segunda 409 curtidas, e a terceira com 428, respectivamente. As postagens se mostram parte da campanha ao visualizarmos a identidade da mesma na parte superior, no centro.



Figura 1: Seleção das Postagens da Campanha ‘Seu amor de verdade’.
Fonte: Facebook.com/parperfeito, 2017.

A exploração do material, segundo momento, fundou-se em organizar os dados em estruturas. Procedimentos de codificação e categorização deram-se em função do manuseio dos comentários, com a identificação de unidades textuais, e o consequente agrupamento delas em conjuntos. No caso da campanha, dos 326 comentários dos posts, 126 constituíram o *corpus* de análise. Sua seleção se deu em função da pertinência com as perguntas de pesquisa, ou seja, a percepção do amor na visão dos usuários⁶. Tendo isso em vista, os comentários produzidos pelos atores orientou a percepção de certas tendências argumentativas, manifestas pela recorrência de certas palavras, frases-temas. Estas refletem, na visão de Bardin (2004), a repetição de temáticas que são recortadas em unidades capazes de serem comparadas, categorizadas, e diferenciadas. Nesse sentido, as percepções do amor foram organizadas nas categorias: Expectativa\Procura; Aconselhamentos\Incentivos; e Reclamações\Lamentações. As subcategorização destas, bem como o número de frequência estão organizadas no quadro abaixo.

Quadro 2 - Categorização temática sobre o amor na campanha ‘Seu amor de Verdade’.

CATEGORIA	SUB CATEGORIA FRASES-TEMAS	FREQUÊNCIA(%)
-----------	----------------------------	---------------

⁶ A maioria dos posts desconsiderados tratavam-se de interesses amorosos entre usuários, troca de contatos, migrando o contexto de conquista e flerte do aplicativo, para a fanpage.

<p>Expectativas\Procura</p>	<p>I- Algo: <i>'Casamento'; 'Algo sério'; 'Grande Amor'; 'Namoro'; 'Formar Família'; 'Compromisso'; 'Cara Metade'; 'Companhia'; 'Sexo'; 'Homem'; 'Mulher'; 'Alguém especial'; 'Um grande amor'.</i></p> <p>II- Sensações : <i>'Cuidar e ser cuidado'; 'Carinho'; 'Romantismo'; 'Amizade'; 'Segurança'; 'Tranquilidade'; 'Felicidade'; 'Alegria'.</i></p>	<p>I - Algo: 17 (13,49%)</p> <p>II- Sensações: 12 (9,52%)</p>
<p>Aconselhamentos\Incentivos</p>	<p>I- Ordem Religiosa\Acaso: <i>'Rezar para Deus'; 'Jejue e peça à Deus'; 'O senhor é que sabe a hora'; 'Virá no tempo certo'; 'Deus está preparando algo melhor'; 'Tudo ao seu tempo'; 'Confie no senhor'; 'Deus é amor'; 'Esperança é a última que morre'; 'Não desista dos seus sonhos'.</i></p> <p>II- Ordem Individual: <i>'É preciso se encontrar individualmente'; 'Não encontrou alguém que some'; 'Eu conheço alguém que encontrou'; 'Encontrei a pessoa'; 'Encontrei alguém especial'; 'Começa pela amizade'; 'Busque cumplicidade'; 'Saiba seduzir e conquistar'; 'Procure alguém carinhoso'; 'O amor existe'; 'É verdade'; 'Torço por mim e por você'; 'Obrigado Par Perfeito'; 'Já tive vários encontros inesquecíveis pelo par perfeito'; 'A base é a amizade'.</i></p>	<p>I- Ordem Religiosa: 24 (19,04%)</p> <p>II- Ordem Individual: 15 (11,9%)</p>
<p>Reclamações\Lamentações</p>	<p>I- Amor: <i>'Só acredito com depoimentos'; 'Não acredito em contos de fadas'; 'Não acredito'; 'Uma bobagem'; 'Amor perfeito não existe'; 'Já desisti'; 'É uma palhaçada'; 'Tô pagando pra ver'; 'Coisa de boi'; 'Sei não..'; 'Tá difícil, viu?!'; 'That's a lie'; 'Queria ter um assim'; 'Quero namorar e ser feliz'; 'Onde está você, amor?'; 'Amor não se repete, só tem um'; 'Amor é ilusão'.</i></p> <p>II- O outro: <i>'Não achei a pessoa certa'; 'Ninguém quer algo sério'; 'Rapaz mentiu. Era casado'; 'Só querem papo'; 'Só safado'; 'Ninguém quer nada'; 'Mulher pra conversar já tá difícil, imagina pra namorar?!'; 'Já passei por muitas decepções'; 'Mulheres não querem nada sério';</i></p> <p>III- Aplicativos: <i>'Já estaria casada'; 'Assino há 3 meses e ainda solteira'; 'Só quando aparecer um que casou'; 'Não acredito nesses sites'; 'Já tentei todos os apps'; 'Nunca consegui conversar com ninguém'; 'Não tem rapaz honesto'; 'Não aceito passar dia 12 sozinha. vou baixar'; 'não vou passar dia dos namorados sozinha'.</i></p>	<p>I- Amor: 26 (20,63%)</p> <p>II- O outro: 20 (15,87%)</p> <p>III- Aplicativos: 12 (9,52%)</p>

Fonte: Fernandes, 2017.

Bardin (2004) orienta que a terceira parte, a análise do conteúdo em si, se funde em fazer inferências sobre os dados categorizados. A análise do tipo temática soa apropriada, uma vez que se propõe a desvendar “um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada” (BARDIN, 2004, p. 77). A ideia é descobrir as recorrências de sentido que estruturam a comunicação, onde a frequência da presença significa alguma coisa. A abordagem, nesse aspecto, torna-se interessante ao evidenciar os valores, crenças, e motivações, auxiliando na constatação de tendências de sentido.

Em Expectativas\Procura, os comentários legitimam a apreensão do amor a partir de duas frentes: como algo, uma coisa concreta; e uma experiência, recheada de sensações. Em geral, o primeiro caso demonstra uma tendência em aprendê-lo como uma relação compromissada voltada para a formação de família. Namoro, Casamento, Homens e Mulheres tidos como especiais foram algumas das recorrências mais frequentes para representar essa coisa pelo qual buscam concretizar. No que tange às sensações, sentimentos ternos, tranquilos, como felicidade, alegria e prosperidade. Romantismo, para os usuários, é quase tido como algo fraterno, no qual os parceiros devam cuidar e serem cuidados.

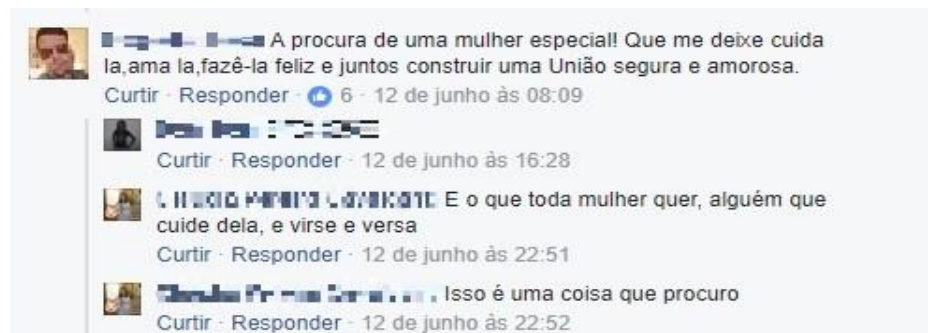


Figura 2: Comentários Postagem 1 (08\06\2017)
Fonte: Facebook.com/parperfeito, 2017.

Surpreendeu a quantidade de menções a questões religiosas. Nos Aconselhamentos\Incentivos, votos de torcida, esperança para a realização do amor são atrelados à um consentimento feito por uma ordem maior, Deus, em boa parte das vezes. Em alguns comentários, a concretização do amor, tida como um sonho a ser realizado, necessita da ajuda, aprovação ou merecimento por parte de instâncias encaradas como superiores. Essa subcategoria apareceu em frequência bem maior do que a outra, aconselhamentos de ordem individual. Nela, a concretização do amor é incentivada por meio de relatos de experiências próprias de usuários, ou de conhecidos que conquistaram o amor. Há algumas dicas como começar por amizade, buscar valores como cumplicidade, carinho. Recomendam, também, saber seduzir o parceiro, mas este foi em menor grau, tendo poucas inferências. A conquista não foi algo tão recorrente, mas foi tida como um dos pré-requisitos para o amor, assim como uma necessidade de ‘se encontrar’ individualmente.

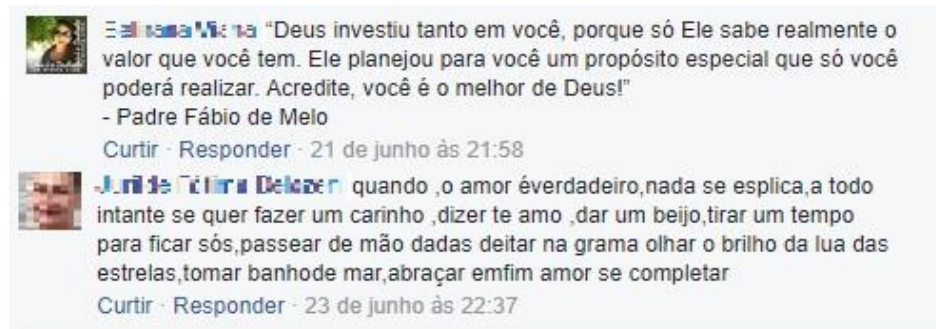


Figura 3: Comentários Postagem 3 (17/06/2017).
Fonte: Facebook.com/parperfeito, 2017.

A última das categorias revelou-se uma das mais interessantes. Nas vezes em que os usuários reclamavam ou lamentavam o amor, os parceiros (o outro), e/ou os aplicativos eram recorrentemente tidos como alvos. No que tange a primeira subcategoria, os textos nos mostra que o consideram uma mentira, uma fantasia criada para iludir. Outros, quando não questionavam onde e como achá-lo, lamentavam não ter um nos moldes da imagem da postagem. Nesse sentido, lamentavam a falta de felicidade, esta proporcionada por meio do amor. Queixaram-se da dificuldade de encontrá-lo. Entre os argumentos, percebe-se uma desmotivação, uma insatisfação mais geral. Quando as lamentações se voltam para o outro, os textos argumentam a falta de predisposição por parte dos interesses amorosos em desenvolver algo sério, ou mesmo conversar. Decepções amorosas foram usadas como argumentos para embalar as dificuldades em se ter “algo sério”. Sobre os aplicativos, consideram que os usuários que ali trafegam não são honestos, não querem nem conversar. Falta iniciativa, interesse. E, sobre sua “ajuda”, os incrédulos até aceitam mudar de opinião, desde que apareçam pessoas que já foram beneficiadas pelos mesmos.

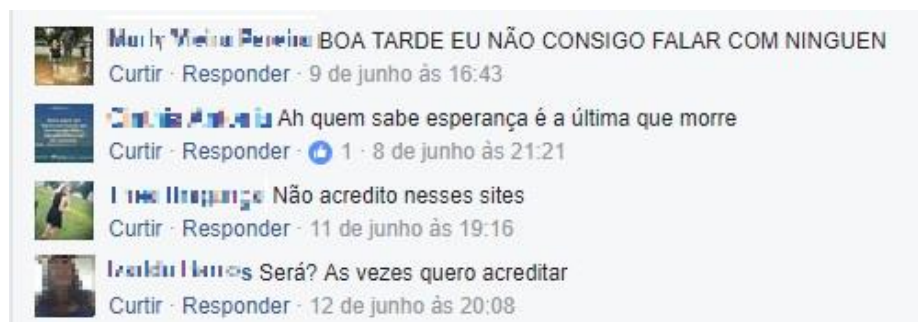


Figura 4: Comentários Postagem 1 (08/06/2017).
Fonte: Facebook.com/parperfeito, 2017.

Em uma visão mais geral percebe-se que o amor é pauta contínua entre os seguidores da página. Apesar da frequência de Reclamações superar a de Incentivos, diagnosticou-se que os usuários expõem uma reação de tristeza, deboche ou revolta por não encontrarem o que apreendem como amor. No interior de boa parte dos relatos é perceptível traços de rancor, mágoa, pelo fato de não o terem experimentado, ou se o viveram, ter acabado. Ainda que, por vezes, os textos sejam díspares, desconexo, com diferentes perspectivas do que entendem por amor, ou quem deve consenti-lo, os atores recorrem a ele como uma busca que tem por resultado a felicidade, ou melhor, como um remédio necessário para lidar com as frustrações do cotidiano. E para isso, as plataformas de relacionamento de Par Perfeito, senão o ajudam, ao menos servem para sentirem que algo está sendo feito.

Considerações

Há um movimento mais geral das pesquisas em adotar o paradigma de Bauman (2004) como norte teórico, e assim, buscar apreendê-lo em nossas relações. Assim, estudos como o de Bonavitta (2015), dedicam seus esforços não para estudar o amor romântico, mas, sim, sua versão ‘atualizada’, o amor líquido. Ao considerarmos que ocorre, de fato, relacionamentos efêmeros em maior proporção, é preciso que consideremos que essa modalidade não surge sem conflitos com a sua suposta matriz, o amor romântico. Se práticas religiosas como o catolicismo e a umbanda, políticas como socialismo e comunismo, e seus meios termos, coabitam uma mesma realidade, não nos faltam elementos para dizer que há, sem sombra de dúvidas, variadas e complexas maneiras de nos relacionar, de viver e nos perceber no mundo. Desse modo, deve-se ter todo um cuidado ao utilizar a premissa de Bauman (2004) como paradigma mais geral, uma vez que se pode correr o risco de reduzir a realidade a uma percepção limitada e simplista.

Branden (1982) foi feliz ao afirmar que não sabemos os limites do que chamamos de amor romântico. Sua tentativa de explicação se ancora na exploração de suas raízes históricas, buscando averiguar recorrências, traços basilares que nos ajudam a percebê-lo enquanto uma experiência individual. Inspirado em suas palavras, pelo seu entendimento do amor romântico, produziu a análise de conteúdo dos comentários na fanpage do aplicativo de relacionamento Par Perfeito na busca por, ao menos, me

aproximar do que significa, da experiência que viabiliza, e quais necessidades satisfaz a partir da visão dos usuários, os indivíduos que, ao passarem parte de suas vidas na virtualidade, tendem a preferir a efemeridade, nos termos de Bauman (2004).

Como vimos, apoio-me no embasamento da AC para analisar as apreensões dos sujeitos para o amor. Na visão deles, o amor romântico se realiza, ao menos em termos de proposta, em relacionamentos sérios voltados para a construção de família. Aqui, fogem ligeiramente de toda a intensidade e passionalidade que Giddens (1992) argumenta ser apropriada do *amour passion*, ou mesmo da experiência descrita por Branden (1982), no instante em que relata buscar sentimentos ternos de cumplicidade, tranquilidade e lealdade recíproca. Nesse aspecto, suas expectativas se aproximam do entendimento de amor romântico nos termos de Bauman (2004), uma relação se fundada na promessa de união eterna, e que o autor argumenta ter morrido. A influência religiosa é visível, especialmente, quando recorrem a orações, preces ou menções a padres para incentivar uns aos outros a continuarem procurando um amor.

É interessante perceber que os usuários recorrem justamente a espaços tidos pelo mesmo autor como palco da promiscuidade, onde os usuários se tratam como mercadorias a serem consumidas. No instante em que os usuários se filiam ao conceito de amor romântico do autor, se afastam dele no movimento de adentrar a lógica das redes sociais ou aplicativos de relacionamento para conversar e discutir formas de como encontrar o amor por meio delas. Um detalhe que, certamente, não foi considerado por Bauman (2004) ao decretar falência do amor romântico.

Apesar de não terem sido utilizadas para a análise, não poderíamos deixar de mencionar as investidas amorosas entre os usuários. Foi observado o movimento de alguns usuários em se apropriar do espaço de conversação sobre questões amorosas para flertar, cortejar outros usuários com frases como ‘sou o seu homem ideal’, ou ‘a mulher dos seus sonhos está aqui’. Ainda que não tenhamos considerado para este estudo, lacuna esta que pretende-se problematizar em outros trabalhos, basta olharmos para essas investidas nas plataformas sociais dos aplicativos para atestarmos que a conquista, o flerte e romance nem de longe foram abandonadas, como defende Bonavitta (2015). Com base na dinâmica analisada, as práticas, apenas, se reconfiguram, especialmente pelo fato da interação se dá mediada por aparatos tecnológicos, demandando, assim, seu ajuste, sua remodelação.

No que se refere ao amor romântico, ou como o consideram, conclui-se que o usuários mantém a percepção histórica\cultural do amor como um discurso de esperança, tido como um local de fuga do cotidiano. Reproduzem, seja incentivando ou reclamando, a ideia do amor como inspiração para uma vida realizada e plena de felicidade. Com toda a complexidade que envolve a realidade atual, novos desafios surgem para o amor romântico. E, tal como historicamente fez, a frente do seu tempo, reacionário, individualista, certamente, encontrará formas cada vez mais plurais para sobreviver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

BONAVITTA, P. *El amor en los tiempos de Tinder*. Revista Cultura y Representaciones sociales (México), México, v.10, n.19, p.197-210, 2015. Disponível em: <<http://www.culturayrs.org.mx/revista/num19/Bonavitta15.pdf>>. Acesso: 03.Jun.2017.

BOYD, D. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, pp. 39-58, 2010.

BRANDEN, N. *A Psicologia do Amor Romântico*. Rio de Janeiro: Imago, 1982.

CAMPBELL, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GIDDENS, A. *A Transformação da Intimidade, Sexualidade, Amor & Erotismo nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

KRIPPENDORF, K. *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2012.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, F. *O Amor e a Mídia: Problemas de Legitimação do Romantismo Tardio*. Porto Alegre: UFRGS, 2013.