



Consumo de “hiperfelicidade” sem sites de namoro¹

Paula Rebello Magalhães de Oliveira²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ana Maria Rebello Magalhães³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ana Beatriz Pereira de Andrade⁴

Universidade Estadual Paulista

Resumo

O artigo é parte de tese sobre relacionamentos amorosos na Internet. Propõe apresentar a dinâmica de consumo verificada em sites de namoro a partir de discussão teórica baseada em material coletado em estudo etnográfico de sites brasileiros e internacionais que incluem homepages, imagens e vídeos publicitários. O uso do meio virtual e seus recursos na busca da felicidade, através do encontro de possíveis parceiros entre a clientela dos sites, alia-se a estratégias de propaganda e marketing que estimulam e intensificam essa prática amorosa experimentada na vivência hipermoderna. A “hiperfelicidade” é compreendida como objeto de hiperconsumo contemporâneo viabilizado pelas tecnologias da comunicação e informação. O relacionamento amoroso, submetido à velocidade e à prática de exposição no espaço virtual, apresenta novos contornos identificados na publicização do amor na rede.

Palavras-chave: Internet; Sites de namoro; Relacionamentos amorosos; Publicidade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação- Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutora em Psicologia Social pela UERJ, com Doutorado Sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, como bolsista CAPES. Mestre em Ciência e Especialização em Saúde Mental pela ENSP/FIOCRUZ. Formação em Psicologia pela UERJ. Email: paularebello2@hotmail.com.

³ Doutora em História (UERJ). Mestre em História e Antropologia da Arte pela Escola de Belas Artes (UFRJ). Bacharel em Comunicação Visual (EBA/UFRJ). Pesquisadora do Labimi – UERJ. Email: anarebel2@yahoo.com.br.

⁴ Doutora em Psicologia Social (UERJ). Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ). Pesquisadora em Design, Comunicação e Psicologia. Professora Assistente Doutora no Departamento de Design (FAAC/UNESP). Email: anabiaandrade@faac.unesp.br.



A principal oferta dos sites de namoro é o encontro com o parceiro ideal para serem “felizes para sempre”. Como alerta Gilles Lipovetsky (2007, p. 5): “[...] a questão da felicidade interior ‘volta à tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter nas mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios.”. Considerando as palavras de Lipovetsky (2004) sobre a prática do consumo, o uso de sites de encontro pode ser comparado a um “sonho” sedutor, associado à moda na vivência contemporânea, em constante movimento, levando o consumidor à busca contínua de prazer e felicidade imediata, que passam a ser relacionados aos objetos consumidos, no caso, os serviços dos sites e suas possibilidades de relacionamento.

Nos sites de namoro, as imagens tentam sugerir experiências envolventes, mostrando casais, supostos clientes satisfeitos em suas relações. O toque costuma ser sugerido visualmente e está sempre presente, nas mãos dadas, no abraço apertado, no beijo da pessoa amada. A proximidade entre as pessoas pode ser evocada sensorialmente por meio de imagens de possíveis situações, como um jantar a dois ou a imagem recorrente de um passeio na praia. A percepção de tais situações ajuda a despertar memórias afetivas, levando à experiência de outras sensações relacionadas às cenas vistas, como o sabor do vinho, um som de música suave, o rumor das ondas, a umidade da areia sob os pés descalços, enquanto se admira um pôr do sol. As estratégias de publicidade que reforçam experiências emocionais podem agregar valor, no caso dos sites, ao serviço oferecido. Como lembra José Martins (2007):

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram. Uma qualidade subjetiva foi adicionada à marca. (MARTINS, 2007, p. 17)

A marca cria um diálogo pessoal com o consumidor, através de uma conexão emocional, explica Marc Gobé (2002), conectando de forma subliminar as pessoas às empresas e produtos. A conexão com as pessoas pode ser mais forte se seus sentidos



forem estimulados. A ideia do consumo emocional é apontada por Lipovetsky (2007, p. 14) quando fala sobre o “hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais”. O “marketing sensorial ou experiencial”, para ele, busca “fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (p. 45).

As estratégias utilizadas pelos sites de encontro são consideradas tentativas de marketing sensorial, com a finalidade de provocar respostas emocionais por parte do consumidor. Como explicam Santaella e Winfried Nörth (2010, p. 175), existem efeitos sensoriais que nos atingem, “despertando ritmos vitais de aceleração, repouso, excitação, equilíbrio etc.”. As informações visuais das homepages estudadas podem suscitar impressões, sensações, associações de ideias, influenciando em como o usuário percebe e significa o que observa e, desse modo, interferindo na sua interação com o site. Reafirmam os autores que não temos controle sobre as associações processadas por nossa mente, mas “elas são regidas pela força de atração das analogias e das identificações” (p. 175). Entendem que imagem aliada ao discurso verbal causam as primeiras impressões, pois, no caso do texto, podem produzir imagens mentais, associações, significando o que está sendo lido, ou foi lido. Assim, ao vermos a página principal enquanto usuários, talvez sejamos induzidos, por estratégias, a passear pelo site, iniciar o cadastro, já que é rápido clicar no botão indicado, facilmente visualizado pela cor ou posição, que cumprem a função de destacá-lo. Podemos fazer isso sem saber os motivos por trás destas ações.

Wilson Bryan Key (1993) acredita que a publicidade faz uso de técnicas de persuasão sofisticadas e inimagináveis para as pessoas. Estas fazem o consumidor acreditar que é capaz de distinguir a fantasia da realidade, que tem liberdade de escolha e a propaganda age em seu benefício. Como a percepção envolve tanto processos conscientes quanto inconscientes, numa fração de segundos o cérebro humano capta informações, que passarão a fazer parte de suas crenças sobre um determinado produto e influenciarão sua escolha. A publicidade na mídia manipula a percepção com estímulos subliminares, que atuam sobre o sistema de crenças, valores e atitudes do consumidor. A linguagem comercial utilizada pela mídia de massa,



como alerta o autor, é uma ferramenta de persuasão. Explica que os anúncios têm como principal objetivo a venda a nível consciente e inconsciente⁵ e os anúncios da mídia teriam um importante papel cultural. Educariam a população em sua preferência pela fantasia e não pela realidade. Os anúncios, segundo ele, condicionariam as pessoas a olharem as outras como estereótipos.

Para Colin Campbell (2011), o indivíduo seria ativo na formulação de suas necessidades construindo a própria experiência e, assim, consumindo a mercadoria prazer, associada a essa experiência. As emoções, diz ele, podem ser “fontes imensamente poderosas de prazer” (p. 103). No hedonismo moderno, o sujeito controla os estímulos emocionais experimentados, a ponto de obter prazer, isto é, “ser seu próprio déspota”, como fala o autor. Controla o significado do objeto e acontecimentos, evocando estímulos na ausência do objeto através da imaginação, ampliando experiências agradáveis para seu usufruto. A imaginação, portanto, faz parte do controle hedonista de estímulos, para experimentar emoções e obter prazer. Por meio dela é possível evocar esses estímulos, mesmo quando estão ausentes da situação vivenciada. O que move o indivíduo é o desejo de antecipar o prazer prometido pela experiência. O hedonismo moderno é auto-ilusivo, construído, controlado e consumido pelo próprio indivíduo que pode ser considerado um “artista da imaginação” (p. 115).

O hábito do devaneio, característico do hedonismo moderno, é associado por Campbell (2011) à busca constante do prazer. A satisfação não está necessariamente no produto, mas no prazer da experiência auto-ilusiva associada a ele. O prazer está no ato de imaginar e projetar esse prazer idealizado no produto. O desejo de uma experiência ainda não conhecida conduz a imaginação a projetar-se sobre a experiência futura de prazer, obtido ao imaginar o sonho como real. A novidade, o desconhecido, levam a associar o produto ao prazer do sonho, projetando neste produto um prazer idealizado.

⁵O trecho original afirma: “*Ad motives are simple and singular – to sell, to sell, to sell, ad infinitum, at both conscious and unconscious levels.*” (KEY, 1993, p. 185)



No hedonismo moderno é possível perceber dados sensoriais como se fossem reais, podendo-se obter prazer no ato de imaginar a experiência. É a estimulação emocional, no entanto, mais do que a sensorial, que conduz à experiência de prazer. Os prazeres imaginados revelam a busca por expectativas de prazer, fruto de um devaneio, como se fosse um sonho que antecipa a própria experiência. Numa experiência prazerosa, que poderia nem ter sido concretizada, o prazer viria a ser apreciado pela busca em si, de algo desconhecido e por isso, qualificado de objeto perfeito. A satisfação adiada parece ser mais prazerosa do que a experiência em si. A qualidade da experiência não residir na experiência em si, mas nas expectativas associadas a esta. Nos sites, a busca pelo prazer leva à exposição a certos estímulos, na esperança da resposta desejada. O prazer viria do que se supõe que o objeto seja – os significados atribuídos a ele, não sua realidade – o que confere potencial às ilusões e enganos.

No meio digital, a escrita como principal recurso no processo comunicacional ganha ainda maior vulto na propaganda, direcionada a atrair o público-alvo, evocando sensações e emoções a partir do conteúdo verbal, ampliado por elementos visuais. Maria Rita Kehl (2004) descreve o papel desempenhado pela publicidade no consumo de signos, plenos de significados. Segundo a autora, objetos consumidos configuram signos de felicidade e, quem não consome os objetos em si, acaba por consumir o desejo de possuí-los. A promessa de felicidade, muitas vezes explícita na propaganda, torna mais forte a necessidade de buscar alguém que complete sua existência, para compartilharem momentos felizes, unidos pelo site. O sentimento de felicidade é atrelado ao objeto a ser consumido. Atributos subjetivos, desejados por seus consumidores, são associados à conquista do parceiro ideal e, até mesmo, ao serviço em si, isto é, à possibilidade de busca oferecida pelos sites.

Em suas análises sobre categorias do comportamento de consumo na contemporaneidade, Ana Paula Bragaglia (2010) comenta que na hipermodernidade os consumidores utilizam mercadorias e marcas para definir uma identidade para si, que pode não corresponder à realidade de quem é, ou quem deseja ser. Os desejos de



consumo criados pelos sites em seus clientes enfatizam a “euforia momentânea”, a partir da necessidade de encontro com o “complemento”, amplificada no instante, passível de ser satisfeita na velocidade do “clique”. Buscando a experiência de sucesso prometida, de satisfação imediata, fazem uso dos serviços oferecidos, inserindo-se nas dinâmicas interativas propostas, para conhecer novas pessoas.

Bragaglia (2010) fala da “ilusão” propiciada pelo momento de aquisição do produto e o ato da compra em si, capaz de suprir uma falta, ao menos, momentaneamente. A “busca do amor”, não necessariamente o seu encontro, surge enquanto objeto de fetiche vendido pelo site, cujo valor é associado à felicidade. Para Richard Precht (2012): “Mais importante do que encontrar sua felicidade – de preferência, duradoura – é sua procura contínua.” (p. 257). O encontro não é entendido como definitivo. A urgência dos prazeres aparece como premência de consumo imediato, para obtenção de satisfação e prazer, mas pode ser experimentada em diferentes momentos, vários instantes, numa incessante continuidade de “imediatos” possibilitados pelas ferramentas do site. Se obtemos prazer através da capacidade imaginária, então, seria possível crer que o maior prazer estaria em imaginar a história de sucesso e não necessariamente em realizá-la? A escrita como criação imaginária de si para o outro, serviria, ela mesma, como auto-ilusão, prazerosa, independente da efetiva realização off-line, sendo em si concretizada na virtualidade da palavra definidora de sentidos. Associar imaginação e experiência através da linguagem, torna à exposição de si uma prática de consumo de uma experiência vivenciada prazerosamente.

A cultura do consumo, segundo Amana Mattos e Lucia Castro (2008), reforça ideais de “liberdade” e “individualização”, a serem obtidos a partir do consumo de bens. O mercado define e oferece opções de escolha, aliando-se à publicidade, que estimula a produção de desejos de consumo, tendo como finalidade prazer e felicidade a partir das escolhas feitas. A liberdade, como lembram Mattos e Castro (2008), acaba por ser associada às possibilidades de escolha infinita, constante, sem a vivência do



consumo, sem perda, uma vez que a escolha poderia ser sempre renovada, sem restrições.

Neste trabalho, destacamos aspectos da publicidade encontrada nos sites de namoro, que parecem apoiar-se na liberdade de escolha para atingir seu público-alvo, confirmando a leitura sobre a “liberdade”, enquanto valor que se pretende adquirir pelo consumo, como na análise de Mattos (2008). A busca de parceiros proporciona inúmeras opções de escolha, além da possibilidade de renovação contínua de buscas, não se esgotando em uma única vez ou uma única escolha. A própria possibilidade de experimentação é reforçada, assim como a continuidade em se buscar a felicidade.

Fazendo um paralelo com Jean Baudrillard (1995), é possível perceber que neste mercado amoroso virtual em crescimento podem ser vislumbradas nas prateleiras, embalagens diversificadas, direcionadas a todos os gostos e interesses. A grande oferta de produtos, conteúdos, tamanhos, formas, cores, representa probabilidades de encontro com “alguém especial”, em meio a inúmeros cadastros individuais. Em sites com um banco de dados de mais de 30 milhões de usuários, isto é, mais de 30 milhões de perfis disponíveis, “alguém pode estar esperando por você!”, como instiga um dos sites estudados.

A preocupação com projetos gráficos desenvolvidos para atrair clientela emerge visualmente a partir das imagens selecionadas para os sites, que funcionam como “embalagens” se forem consideradas as palavras de Lipovetsky (2009):

Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. [...] Ontem como hoje, o cliente é determinado em parte em função do aspecto exterior das coisas [...]. (LIPOVETSKY, 2009, p. 191-192)

As imagens ajudam a evocar sensações de aconchego, proximidade de corpos, calor de um toque, alegria de encontrar a pessoa amada. A insistência dos convites para criar um perfil e encontrar seu par, estimulam a experimentação como caminho para a conquista. Assim, os recursos oferecidos no projeto gráfico, associados às explicações claras e objetivas sobre o modo de funcionamento, passo a passo, pretendem facilitar, ao máximo, o cadastro dos usuários, direcionando-os a



experimentar esta e outras ferramentas interativas. A intencionalidade de atrair usuários pela experimentação parece estar de acordo com a visão de Michel Lacroix (2006) de um homem em busca de emoções.

A estratégia de marketing emocional aparece no ambiente virtual e, em particular, nos sites de namoro, com o intuito principal de criar um elo emocional entre o sujeito e a marca, estimulando o consumo de sensações que possam evocar prazer. O apelo às emoções da clientela em potencial dos sites faz-se desde o princípio no convite para experimentar, utilizar as ferramentas e serviços disponíveis e se “apaixonar”. A propaganda parece pautar-se no conhecimento da subjetividade, que busca no consumo de lazeres, da diversão, sensações capazes de conferir sentido à sua própria existência. A emoção como objeto de marketing destaca-se em Lacroix (2006): “A emoção tornou-se um objeto de marketing cujo impacto é cuidadosamente calculado pelos donos do lazer, alternando horror, surpresa, tristeza, indignação, alívio, compaixão, lágrimas e riso num jogo de contrastes que nos mantém em suspense.” (p. 8).

A Internet, como mídia digital interativa, como nos fala Torres (2009), permite ao consumidor assumir o controle das ferramentas disponibilizadas e realizar, ele próprio, suas buscas por informações e produtos. Como num grande shopping com lojas virtuais, o consumidor faz suas pesquisas, escolhas e compras com rapidez e eficiência. Os consumidores verificam informações sobre os produtos antes da compra, fazem comparações entre preços, produtos e fornecedores, tornando a experiência de consumo cada vez mais intensificada. Por isso, o autor comentado fala sobre a importância do marketing e da publicidade on-line voltados às pessoas, que têm autonomia neste ambiente para fazer escolhas sobre o que consomem e, ainda, para influenciar outros consumidores.

A subjetividade na sociedade dos consumidores é construída a partir das escolhas consumidas. A escolha de parceiros na Internet, para Zygmunt Bauman (2008), acompanha a tendência à compra na rede. O interior do sujeito se materializa numa lista de compras, ou melhor dizendo, uma “lista dos desejos”, isto é, lista do que



se deseja consumir, iguais aquelas que somos convidados a preencher em diferentes lojas virtuais. A lista revelaria traços idealizados, opções de si a serem consumidas. O fetichismo da subjetividade, segundo Bauman (2008), baseia-se numa ilusão, na compra e venda de símbolos para a construção de uma identidade, que seria uma “expressão supostamente pública do ‘self’”, ou seria “o ‘simulacro’ de Baudrillard” (p. 23-24).

O “eu”, explica Illouz (2011), seria um “eu embalado”, enquanto mercadoria exposta publicamente aos olhares de possíveis pretendentes. A autora parece perceber as potencialidades relacionais da vivência no espaço virtual. Contudo, entende que a “tecnologia da rede [...] esvazia dos recursos afetivos e corporais” (p. 157), que ajudam a sustentar os relacionamentos. Acreditamos, porém, que, ao trazermos a relação amorosa para o cenário virtual, estamos falando de um outro tipo de relacionamento, que foge da dinâmica moderna já conhecida, que tem raízes no amor romântico, preocupado com a durabilidade e fidelidade do casal.

Na prática amorosa dos sites de encontro, podemos perceber o incentivo a relacionamentos determinados pelo excesso, não apenas em termos da quantidade de pretendentes oferecidos, mas da possibilidade de experimentação contínua, o que poderia determinar o que Bauman (2004) considerou laços frágeis ou superficiais. Através desse estudo, percebemos que o excesso de conexões encontrado na rede pode afetar a experiência relacional, conduzindo a novas percepções de si e do outro, assim como a uma nova forma de lidar com essa relação, não só neste meio virtual. A vivência desse excesso é extrapolada para a prática social, fora da rede.

Nas homepages observadas a partir de 2012, vemos um novo padrão no projeto gráfico, que passou a englobar as “pessoas reais”, das quais o site ParPerfeito já falava em seu anúncio em 2008. Para compor a imagem deixam, então, de ser utilizadas fotos de modelos, que são substituídas por fotos de clientes cadastrados no site. Novamente a exposição de si evidencia-se, usando como estratégia de marketing a representação de usuários como produto, expostos num catálogo para venda rápida. O clique daria início ao processo de cadastro pessoal no site para utilização dos



serviços desejados. A visualização dos clientes vinculados ao serviço passou a ser totalmente aberta ao público que navega pela Internet. A segurança da promessa de sigilo parece não fazer mais sentido diante de uma dinâmica de exposição, como a proposta pelos sites. Outras promessas ganham força, cada vez mais intensificadas: a da multiplicidade de opções oferecida, da rapidez na seleção e escolha dos candidatos. A aparente “transparência” garantida aos clientes, torna-se mais um subterfúgio para a venda rápida. Além da transparência já observada através das telas dos computadores, *tablets*, celulares, etc., o mercado de namoro virtual ganhou a transparência da vitrine de suas lojas, que permitem o acesso aos produtos, mesmo sem atravessarmos a porta e entrarmos para visitar seu interior, podendo observar prateleira por prateleira. Basta passar na frente e já temos contato direto com a mercadoria, através do vidro que reage ao toque da mão e se dispõe a revelar mais sobre o produto selecionado, facilitando mais e mais a compra. No mundo das redes sociais, o sigilo, o anonimato, inexistente, e a exposição se faz plena à serviço do excesso. Quantidade e velocidade justificam os novos mecanismos de apresentação encontrados nos sites de namoro em suas homepages transparentes, totalmente integrados ao consumo hipermoderno e seus consumidores.

Se o hedonista moderno buscava o prazer na experiência auto-ilusiva, através de sua imaginação, podemos considerar que o excesso, na vivência hipermoderna permitida pelas experiências viabilizadas pela Internet, estaria propiciando o uso da imaginação, ampliada por este espaço de possibilidades infinitas, levando os indivíduos a experimentar o prazer auto construído, por meio da experiência imaginária virtual, enriquecida por seus mecanismos de controle, que oferecem uma rede de significados maior, em sua própria atuação enquanto determinante na construção da experiência. Como se dá no uso de suas próprias “histórias de sucesso”. As ferramentas dos sites aumentariam a dimensão de experiência imaginada pelos próprios usuários, autores de seu perfil, de suas buscas, suas histórias, sua própria ilusão, como se fossem, eles próprios, responsáveis pela elaboração do produto que consomem, oferecendo contorno, forma e movimento a um projeto pessoal publicado



no site. Na busca pelo prazer, as pessoas consomem suas próprias fantasias refletidas no mercado genérico do amor romântico oferecido pelos sites. Na publicidade visualizam imagens padronizadas que levam a construir, para si, experiências prazerosas de amor.

O consumo na Internet se estende indefinidamente já que as lojas estão sempre abertas, o que permite a manutenção da felicidade no ato de compras permanentes, sem a preocupação com as frustrações e remorsos futuros com o produto adquirido. O importante não é satisfazer as necessidades, mas os desejos crescentes que levam a continuar comprando para substituir os objetos adquiridos e imediatamente consumidos. Na sociedade de consumo, as promessas de satisfação dos desejos são atraentes enquanto estes permanecerem insatisfeitos. O consumo é estimulado na medida em que as pessoas não estiverem plenamente satisfeitas, por isso é necessário a repetida frustração de desejos, que pode se dar pela desvalorização dos produtos logo após sua promoção para o público consumidor ou pela satisfação das necessidades, desejos e vontades, como diz Bauman (2008), de forma a produzir novas necessidades, desejos e vontades, que se renovam infinitamente. O excesso de promessas nos sites de encontro é identificado em suas inúmeras ofertas de possíveis pares perfeitos, para felicidade eterna. Existe o reforço para que se experimente uma multiplicidade de opções, nas buscas diárias de perfis, envio de inúmeras mensagens num único instante, ou encontros presenciais com pessoas diferentes a cada dia, até que se encontre aquela pessoa especial. Para Bauman (2008) a vida de consumo não se restringe a adquirir bens para possuí-los, mas ao movimento contínuo da procura por novos começos, desfazendo-se do velho para obter a satisfação momentânea do novo.

Bauman (2008) fala sobre a velocidade na seleção, escolha e uso dos produtos consumidos e rapidamente descartados: “*A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício.*” (p. 111, grifo do autor). Leva-nos a questionar: será que a obsolescência chega ao relacionamento amoroso? Será que a ideia de descartabilidade dos produtos consumidos e busca de novos desejos implicaria em



comportamentos relacionais semelhantes? Segundo o autor, na vida “agorista”, a pressa para “adquirir” e “juntar” tem como principal motivo “descartar” e “substituir”. As pessoas são rapidamente estimuladas à ação instantânea do consumo. Nos sites, o fator tempo é destacado como promessa, quanto mais rápido se efetuar o cadastro, mais rápido se achará candidatos e, como são muitos a serem avaliados, o ideal seria experimentar pelo menos um encontro a cada dia, até achar aquele alguém especial. A perfeição buscada no parceiro parte de um desejo e a novidade cria sempre novos possíveis para serem experimentados.

Ao considerarmos o produto vendido pelos sites de encontro, podemos questionar: se não há mais busca de satisfação duradoura, o que é “ser feliz para sempre”? Nesse contexto de inúmeras experiências amorosas, sempre novas, estimuladas pelos sites, o “ser feliz para sempre” é resignificado. O “ser feliz para sempre” é promessa futura que deve ser vivida no momento e, diante de milhares de possibilidades, que podem ser experimentadas em vários momentos indefinidamente, a cada momento pode ser consumida uma nova experiência, junto a um novo candidato, um novo “ser feliz para sempre”. No mercado do amor a escolha do parceiro se dá por seus atributos, como mostra Bauman (2008):

A convicção fundamental é de que é possível compor o objeto de amor a partir de uma série de qualidades físicas e sociais, ao lado de traços de caráter, claramente especificadas e mensuráveis. Segundo os preceitos desse “marketing *amoureux*” (termo cunhado por Lardellier), se o objeto de amor procurado deixa de marcar um ou vários pontos, o “comprador” potencial do mesmo deve desistir da “aquisição”, assim como o faria no caso de todos os outros produtos em oferta. Se, no entanto, a falha for velada *após* a “aquisição”, o objeto fracassado do amor, tal como todos os outros bens do mercado, precisa ser descartado e substituído. (BAUMAN, 2008, p. 132-133, grifos do autor)

Desde as páginas de acolhimento, segundo Pascal Lardellier (s/d), os sites de namoro propõem formas de pesquisa muito eficientes sendo possível usar ferramentas para agrupar prediletos ou indesejados. A lógica sentimental que se impõe seria ostensivamente consumista: redução de riscos, categorização de termos de busca, tentativa de adequar as aspirações aos contornos precisos do parceiro ideal e casal sonhado. O “marketing amoroso” serviria ao processo de seleção amorosa baseado



em critérios físicos, sociais e morais que levam à ilusão de se ter feito a melhor escolha. Com frequência, tem-se a ilusão de selecionar melhor aquele ou aquela que irá amar, em função de múltiplos critérios físicos, sociais e morais.

Nos sites de namoro, consumidores tornam-se mercadorias atraentes. Ser “mercadoria vendável” significa construir um perfil atraente, escolher bem a foto, criar uma frase de apresentação chamativa, interessante, como recomenda o site e livros que pretendem ajudar as pessoas a encontrar o par ideal on-line. O consumidor torna-se, dessa forma, mercadoria por meio da publicização de si.

Relembremos que os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes – e pressionados a exibir todas as estratégias e expedientes usuais da prática de marketing para esse propósito. Obrigados a encontrar um nicho de mercado para as coisas valiosas que possam vir a obter ou esperar desenvolver, devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as tendências do mercado: uma tarefa inviável, com frequência muito desgastante, dada a notória volatilidade dos mercados de consumo. Os mercados fazem o possível para tornar a tarefa ainda mais assustadora, e ao mesmo tempo para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça-você-mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores desse peso, ou pelo menos convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento. (BAUMAN, 2008, p. 142)

As explicações do site sobre como promover o perfil ao estilo “faça-você-mesmo” são exemplo claro do que acontece na sociedade dos consumidores, na qual os consumidores tornam-se mercadorias de consumo.

O amor proposto nos sites de encontro parece estar sendo publicizado em “hiper” velocidade, configurando-se também em principal objetivo dos usuários. Como num “hipermercado”, aberto 24 horas por dia, temos os sites de encontro com suas prateleiras, repletas de produtos expostos, de forma a facilitar escolhas. A facilidade criada por recursos que simplificam a aquisição dos produtos, aumentando consideravelmente as possibilidades de escolha, intensifica a rapidez com que os usuários consomem, assim como aumenta potencialmente as ocorrências de satisfação com os produtos consumidos, permitindo sempre novas escolhas, numa espécie de circularidade contínua de possibilidades de consumo. Observo ainda que a “liberdade de escolha” propiciada pelos sites aparece como uma obrigação de buscar prazer e



felicidade através do ato da escolha. Todas as opções, contudo, foram previamente selecionadas. As próprias ferramentas já impõem uma gama limitada de opções, que por mais variada e múltipla, quantitativamente falando, não é definida totalmente pelos usuários. Eles não influenciam as alternativas, apenas “escolhem” dentro do que é oferecido.

A publicidade identificada nesses espaços reforça a dinâmica “hipermoderna” do “hiper”, do sempre mais, cada vez mais rápido e, por isso, podendo repetir-se sempre para obtenção de uma felicidade “hoje”, “agora”, “instantânea”, mas estender-se para “sempre”, em função da renovação contínua de produtos disponíveis, imediatamente, ao alcance de seus consumidores em potencial. Desse modo, o consumo de uma nova prática amorosa, isto é, o “amor publicizado”⁶, associado diretamente a busca de uma “hiperfelicidade”⁷ aponta para o imediatismo hipermoderno, em sua urgência pela satisfação e felicidade. O amor em sites de namoro é publicizado por meio da publicidade destes e dos próprios usuários que fazem propaganda de si, expondo sua intimidade, características pessoais, fotos, histórias de relacionamentos, reforçando a prática de consumo dos serviços oferecidos pelos sites. Cada vez mais o relacionamento amoroso está submetido à velocidade e à prática da exposição no espaço virtual.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

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

⁶ O “amor publicizado” é discutido na tese *Amor Publicizado: consumo e exposição em sites de namoro*. Ver: OLIVEIRA (2016).

⁷ Aqui usamos o prefixo “hiper” baseado em trabalho de Lipovetsky sobre hipermodernidade e hiperconsumo (2004; 2007) para indicar uma intensificação da felicidade contemporânea buscada.



BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Vol. 7, N. 19, p. 107-124, Jul. 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004, p. 43-62.

KEY, Wilson Bryan. **The age of manipulation**. Madison Books, 1993.

LACROIX, Michel. **O culto da emoção**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

LARDELLIER, Pascal. Rencontres sur internet: L'áamour en revolution, In: MOLÉNAT, Xavier (coord.) **L'individu contemporain**. Regard sociologiques. Auxerre: Éditions Sciences Humaines, s/d. p.225-231.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MATTOS, Amana Rocha e CASTRO, Lucia Rabello de. **Ser livre para consumir ou consumir para ser livre?** In: *Psicologia em Revista*. Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 151-170, jun. 2008.

OLIVEIRA, Paula Rebello Magalhães de. **Amor Publicizado**: consumo e exposição em sites de namoro. Tese de Doutorado em Psicologia Social. Rio de Janeiro: UERJ, 2016.

PRECHT, Richard David. **Amor**: um sentimento desordenado. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

SANTAELLA, Lucia e NÖRTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 2ª ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.