



Da Mediação do Amor: Rascunhos sobre Sentimentos nas Relações Sociais Online¹

Georgia NATAL²
Jack de Castro HOLMER³
Thiago FALCÃO⁴

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR
Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O presente artigo possui cunho ensaístico, e tem por objetivo promover uma reflexão sobre a função assumida pelos sentimentos – em especial o amor – no desenvolvimento de relações sociais em redes sociais online. A necessidade de evocar tal discussão se dá basicamente no fato de ela ser minimizada nos estudos sobre relações sociais nesse tipo de ambiente, submissa a uma aparente obsessão por meta-dados e estatísticas de interação. Nosso intuito, portanto, é endereçar o fenômeno das redes sociais *online* de forma a mostrar que o desenvolvimento de um laço social em um desses agregadores pode depender não só de variáveis quantificáveis, mas também de uma “cultura do sentimento” (MAFFESOLI, 2001), que, a nosso ver, é a responsável por uma prática de *flânerie* social que encerra, em si, grande parte do intuito individual de se participar/pertencer a uma rede social *online*.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Sociais; Redes Sociais; Emoções, Amor.

Uma Breve Digressão Histórica

Pode-se dizer, no mínimo, que é curioso deparar-se com um trabalho cujas pretensões são claramente científicas, mas cuja temática parece fazer parte muito mais do imaginário da ficção do que do escopo das investigações de ciências que possuem não só tendências, mas uma clara herança e um apreço por ideais positivistas. Talvez isso denote certo descaso, por parte das próprias Ciências Humanas, ou pelo menos das Ciências da Comunicação, de um corpo inteiro de temáticas – os sentimentos – que são inerentes ao processo de existência e engajamento para com o mundo, no sentido do

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, com pesquisa em Consumo e Práticas Sociais. Email: ggnatal@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná, Professor da Faculdade Internacional de Curitiba e da Universidade Tuuti do Paraná. Coordenador do NULIB - Laboratório de Arte e Tecnologia do SESC Paraná. Email: jackcastroholmer@hotmail.com

⁴ Aluno do curso de Doutorado do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Email: falc4o@gmail.com



Dasein de Heidegger (1962). Em se tratando de uma abordagem filosófica, por sinal, é válido pontuar que reflexões sobre o tema datam dos escritos de Platão, para quem as emoções humanas eram vistas como algo “desconcertante, que interrompe, intromete-se na razão humana”. (BONFIM, 2008, p. 24). Não obstante, teorias sobre a emoção vieram a permear os campos da filosofia e a psicologia, embora nem sempre tais argumentações fossem centradas no comportamento e nas relações estabelecidas entre indivíduos. William James (1890) acreditava, por exemplo, que emoções eram meras reações fisiológicas a estímulos externos – descartando assim qualquer ação cognitiva neste processo. Assim como outros pensadores anteriores a ele, como o próprio Descartes, James (1890) acreditava que as emoções se contrapunham à razão, prejudicando-a; consistindo, apenas, em meras respostas reflexivas a dadas situações.

Eventualmente, pensadores e cientistas voltaram sua atenção para os sentimentos e emoções de acordo com uma perspectiva menos objetiva, e tal estudo passou a contar com uma dimensão muito mais centrada nos processos cognitivos e sociais envolvidos no *sentir* do que necessariamente nas reações fisiológicas experimentadas pelo corpo.

Na abordagem cognitiva, as teorias da emoção preocupam-se com a natureza e o funcionamento dos processos de avaliação subjetiva, de interpretação de eventos externos e internos à pessoa, de processamento da informação e de redes semânticas que sustentam as emoções. [...] As teorias sociais concebem que os estímulos das reações emocionais vêm das outras pessoas e a emoção ocorre na companhia dos outros, o que a configura como um fenômeno social (BONFIM, 2008, pp. 26-27).

Como o objetivo atual deste ensaio não é, de forma alguma, empreender uma revisão bibliográfica dos estudos sobre emoções, nos é suficiente pontuar a existência de tal vertente, no que concerne à área das Ciências Humanas. Dentro da área de comunicação, em específico, é curioso observar como as pesquisas sobre sentimentos tem, comumente, um viés que é muito mais mercadológico, ao invés de social, em um sentido mais amplo. Nosso intuito, portanto, é endereçar o fenômeno das redes sociais *online*, especificamente, de forma a mostrar que o desenvolvimento de um laço social em um desses agregadores pode depender não só das variáveis costumeiras que vem sendo apontadas por diversos estudos voltados pra as redes sociais – reputação, monetização, influência ou desenvolvimento do capital social, entre outras – mas também está condicionada por uma aproximação à própria “cultura do sentimento” (MAFFESOLI, 2001), que, ao nosso ver, é a responsável por uma prática de *flânerie*



social que encerra, em si, grande parte do intuito individual de se participar/pertencer a uma rede social.

Elogio à Cultura do Sentimento

Michel Maffesoli (2001) define uma "cultura do sentimento", na qual, a força das emoções e o desejo do inútil são componentes essenciais, fazendo uma leitura das idéias que estruturam o momento atual que a sociedade – ou as aglomerações, como diria Bruno Latour (1992), para quem a sociedade, enquanto instituição, não existe – contra as categorias que já não mais correspondem aos fatos sociais, de modo a dar a perceber o valor de termos como *nomadismo*, *tribalismo*, *imaginário* e *dionisíaco*.

A idéia de nomadismo (MAFFESOLI, 2001) se refere ao desejo antropológico de liberdade e movimento, que nasce com o indivíduo e que o leva a navegar em torno de sua própria identidade, trocá-la e experimentá-la até a transgressão das normas impostas pela racionalidade, as quais ele entende como “anti-vital”. Tal discussão remete diretamente à idéia de *Einfühlung*, a perda do si em detrimento do social. A razão e os valores modernos do progresso estariam escondendo outras formas de plenitude social, baseadas no apego emotivo ao local, e a abertura comunicativa com o global emotivo e simbolicamente próximo.

Aparece então, de acordo com o pensador francês, uma nova razão social, a “razão sensível”, o “racio-vitalismo”, a natureza emocional dos laços sociais. A sociabilidade nasce através dos sentidos, do hedonismo, do desfrute do tempo, da ética relativa e da estética, da projeção orgânica do indivíduo sobre seu entorno como uma instância evolutiva de escolha e comunicação.

Na essência, Maffesoli contrapõe o que se entende por matrizes da pós-modernidade, a relações regidas pela racionalidade. Em seu paradigma pós-moderno, aflora o invisível do indivíduo, sua “razão interna”, a mística negada pelo reducionismo racionalista.

O afeto, o emocional, o afetual, coisas que são da ordem da paixão, não estão mais separadas em um domínio à parte, bem confinados na esfera da vida privada; não são mais unicamente explicáveis a partir de categorias psicológicas, mas vão tornar-se alavancas metodológicas que



podem servir à reflexão epistemológica, e são plenamente operatórias para explicar múltiplos fenômenos sociais, que, sem isso, permaneceriam totalmente incompreensíveis (MAFFESOLI, 2008 p 53).

Em nada é curioso, portanto, que nos voltemos para o estudo dos sentimentos – em tantas áreas das ciências sociais. Não mais estes são considerados como problemas, ou como poluidores da razão. Ao contrário, é complexo discursar sobre comportamento sem necessariamente engendrar um pensamento sobre quais são os alicerces conceituais sob as ações.

Os jovens aparecem mais abertos culturalmente, já que suas práticas de comunicação participam abertamente do nomadismo e da aproximação com o estranho, deixando de ter qualquer caráter fronteiro ou adverso. Nasceriam assim, constelações coexistentes, não vinculadas a um território físico, mas a expressões comunitárias extraterritoriais. As redes de comunicação adquirem então um papel central, pois, Maffesoli chegou metaforicamente a sugerir que a internet seria a “comunhão dos santos” pós-moderna, (MAFFESOLI, 2000) considerando-a uma ruptura com a prisão político-territorial do estado-nação.

Ele sustenta que, nas comunidades, ou tribos, as formas de ‘estar junto’ são expressões de solidariedade e afetividade, que vão além dos domínios das instituições religiosas, políticas, culturais, do estado ou das conceituais (música, moda). Em virtude da multiplicação de redes existenciais, os contatos já não se dão somente por encontros, no plano físico, nos territórios, mas também em mundos virtuais; observa-se assim uma sinergia entre o arcaico e o tecnológico.

Maffesoli chama de nebulosa afetual o “estar junto, à toa” (MAFFESOLI, 2000. p.101), afirmando que este comportamento tem tendências orgiásticas e dionisíacas. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena do outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chama de relação tátil: na massa, a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. (MAFFESOLI, 2000, p.102)



Para o autor existe sempre algo de sensível na relação de sintonia, quer seja pelo contato, pelo olhar ou pelo tocar. Sobre o neo-tribalismo, Maffesoli diz que, é no seio de uma ambiência estética que ocorrem as condensações instantâneas, frágeis, mas que, no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional, onde a estética é mais importante que a ética: o que importa não é o objeto, mas o fato que os reúne, as imagens agregadoras.

A profundidade destas relações, segundo o autor, se oculta na superficialidade, daí a importância da aparência. A característica da socialidade é que, nela a pessoa (*Persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa.

A idéia de socialidade norteia este artigo para que entendamos como o afeto é construído na vida contemporânea. A edificação de um sentimento acontece através da vida social e o lugar aonde esta construção acontece se dá tanto no plano físico, como no plano das relações mediadas por um aparato tecnológico. O mundo moderno inaugura um novo lugar para o amor na vida social.

Finalmente, Amor

Para Morin (2005) o amor na cultura de massa além de identificativo, também é “o tema central da felicidade moderna” (MORIN, 2005, p. 131) porque “a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor” (MORIN, 2005, p. 131). Este “amor moderno” como a ele se refere Lázaro (1996), é um índice da integração do desejo do indivíduo na ordem social. Por meio de normas, estimulamos e disciplinamos o desejo, elaboramos códigos e métodos de conduta do indivíduo consigo mesmo e com os outros, e maneiras de significação e percepção do próprio corpo e de nossas potencialidades.

Segundo Lázaro (1996) pode-se dizer que o “amor moderno” está atribuído das várias características que formam parte da tradição amorosa ocidental. A este amor associam-se os ideais dos trovadores medievais, que faziam deste sentimento um jogo



de homens onde se exercitava a disciplina e o controle do desejo que de forma lírica apregoava o amor sofisticado e cortês. Outra associação pode ser feita com idéias neoplatônicas no que diz respeito à experiência mística e cósmica do amor e também ao individualismo democrático, presente em idéias republicanas onde a personalidade e o individualismo são fontes de valor e de poder decisório. Como diz Morin (2005):

“Esse amor é tão “total” quanto o amor romântico, mas essa totalidade é razoável: não é mais essa aspiração infinita que se choca com a realidade do mundo, acabando por se destruir ou destuí-la: a necessidade de eternidade que ele traz em si não está mais em ruptura com um mundo em que tudo é transitório; insere-se no happy end enquanto imagem mitológica integrada e euforizante” (MORIN, 2005, P. 135)

Para o autor o amor na cultura de massa conserva um valor absoluto e totalizador, diferente do amor romântico que se justificava por seus princípios líricos, conflitantes e melodramáticos, “o amor romântico era “o barco que se bate contra o rochedo da vida” (MORIN, 2005, p.133). A busca em associar o amor platônico e a psiquê, para Morin, faz com que o indivíduo moderno entre em um complicado mergulho na individualidade e tente desesperadamente comunicar-se com o outro, conseguir ser reconhecido e reconhecer-se no ser amado. A emergência do sentimento de identidade passa pela intermediação de uma alteridade a ser construída, pela presença do outro como parte do que define o ser, onde uma autenticação através do outro nos faz ver e entender o nosso próprio eu (LANDOWSKI, 2002).

Se olharmos sob o foco da economia política atual, percebemos que o ideal de amor moderno torna-se uma moeda de valor quando o mercado competitivo mobiliza o que há de singular em cada um. Na dinâmica moderna a massificação e a individualização são processos simultâneos, trata-se de construir uma massa de “indivíduos” (LÁZARO, 1996). Assim se amplia o controle social através da psicologização, expressando uma nova dinâmica entre espaço social e o íntimo (LÁZARO, 1996). Formas de mapeamento do indivíduo indicando a ele o caminho do amor e da felicidade e localizando este caminho em sua própria individualidade são preceitos do discurso do amor na cultura de massa. Discurso este que constrói um mundo onde acreditamos ingenuamente parecer ser possível transcender para a harmonia através da individualidade.



No livro *O Amor Líquido - As Fragilidades dos Laços Humanos* (2004), Zygmunt Bauman escreve sobre um amor que é vivenciado de forma insegura e com dúvidas acrescidas às já presentes na atração irresistível de unir-se ao outro. O autor ainda afirma que as uniões não escapam de forma alguma às molduras sociais e que não há formas de amor que sobrevivam ao corte de conexões com quaisquer facetas da existência social (BAUMAN, 2004). É a partir desta idéia, sociológica, que o autor estabelece que seu foco central seja o retrato da urgência dos cidadãos modernos em viver um amor plenamente satisfatório num mundo que ele identifica como líquido, de relações fluidas que se movem sem obstáculos e estão em constante movimento.

A concentração neste movimento da busca urgente faz com que se perca o foco no objeto de desejo. Insatisfeitos, mas perseverantes, as pessoas continuam perseguindo a chance de encontrar o amor e parceria ideais, abrindo novos campos de interação. Nas redes de interatividade mundiais a intimidade pode sempre escapar do risco de um comprometimento, porque nada impede o desligar-se ou o apagar-se. Para se desconectar basta pressionar uma tecla; sem constrangimentos, sem melodramas, e sem prejuízos (BAUMAN, 2004). A fluidez das relações nos motiva a entrar em novos relacionamentos sem fechar as portas para outros, pois estes podem vir a se insinuar através de perfis mais atraentes.

Da Objetivação do Outro: Redes, Relações Sociais e Amor Mediado

Em Alphaville, Jean-Luc Godard questiona, através de sua personagem, o que seria o Amor. Seria algo diferente da sensualidade madura, algo que se aproximaria de um conjunto de partes (a voz, os olhos, as mãos, os lábios, o silêncio, as palavras, o ambiente)⁵ que o interpretante condensa em uma ordem (lógica) própria desencadeando eventos propícios ao “estado” do Amor.

A procura de uma definição do Amor, de sua compreensão, o imaginário se manifesta em inúmeras obras ficcionais procurando a tal lógica do “se apaixonar”, inventando narrativas que tentam, através da arte, da biologia e da filosofia, descobrir

⁵No filme, o diálogo aparece deste modo: “o que é o amor então? Não é a sensualidade. É uma consequência. Sua voz, seus olhos, suas mãos, seus lábios. Nossos silêncios, nossas palavras (...) Um único sorriso entre nós. Na busca por conhecimento, eu vi a noite criar dia... enquanto nós parecíamos inalterados. O amado de todo, amado de um só, sua boca silenciosamente prometeu estar contente. “Fora, fora”, diz o ódio; “Mais íntimo, mais íntimo”, diz o amor. Uma carícia nos conduz nossa infância. Vejo aumentando a forma humana como o diálogo de amantes. O coração tem só uma boca. Tudo por casualidade. Todas as palavras sem pensamento.”



como se dão os processos do desejo e da atração. O cinema, como representante deste imaginário constrói *Personas* apaixonantes, através da soma de características das personagens, fazendo o público “se apaixonar” por certos tipos e até pelos atores que os interpretam. Camille Paglia (1995) intitula estas de “Personas Sexuais”, pensando também que as “revistas de celebridades” constroem na figura do ator, uma *Persona* dotada de predicados apaixonantes,

(...) sua conduta na ficção e na vida "real", apresentada cotidianamente através das "revistas do coração", produzem um tipo de emanção que faz sonhar o público; eles encarnam aquilo que o público gostaria de ser ou ter por perto. (PAIVA, 1999)

Na *web*, o fenômeno da visibilidade dos indivíduos e suas identidades virtuais, cria laços e outra plataforma para o surgimento de relações amorosas através da manifestação do Eu em diversas páginas da rede.

As redes sociais podem ser encaradas como grandes “arquivos de partes”. Partes estas formadoras de uma *Persona* que as emite em uma ou mais redes sociais, e que deixa rastros de sua formação e evolução. O usuário pratica uma “vigilância distribuída” (BRUNO, 2009), legal e consentida (pela lei e pelos outros usuários) deixando e acompanhando “informações, transações eletrônicas, comportamentos e hábitos no espaço informacional, deslocamentos, comunicações, (...)” (idem). Cabe ao interpretante (usuário das mesmas redes, ou alguma delas) reconstruir a *Persona*, conforme seus ideais, pré-conceitos e objetivos.

Nesta junção de partes e rastros que pode se desencadear um estado de “Amor Virtual”⁶. Este “despertar” viria a ser a junção das partes soltas na web, que tenderiam a formação de uma *Persona* apaixonante para quem a forma (o interpretante). Aqui o apaixonante pode ser encarado com um gabarito predisposto (e platônico⁷) a aceitar partes de um par ideal, entendendo que algumas das partes podem não ser o ideal, mas mesmo assim são aceitas pelo gabarito em questão. Ressaltamos que estamos trabalhando com partes ideais, ou seja inexistentes empiricamente no todo.

Tomemos como exemplo uma *Persona I* que se manifesta em três sites de relacionamento (redes sociais ou microblogs): No site A ela deixa rastros escritos (como no *Twitter*), forma a personalidade através de frases cuidadosamente escolhidas ou de

⁶ Podemos definir Virtual aqui como sendo o “vir a ser” ou o “em vontade”, “em potência” (Levy, 1996), sendo o um dos objetos deste estudo o despertar do “Amor Virtual”.

⁷ No sentido de “se completar”, procurar o que lhe falta para o ideal.



feito, que são mostradas junto a um avatar fotográfico. Se tomarmos como base para uma reflexão a idéia da *representação do eu*, como apontada por Goffman (1959) a própria noção de autenticidade e espontaneidade é duvidosa, dado o estado perene de representação dramática a que nos inscrevemos. Daí, seria ingênuo pensar que quaisquer frases postadas possam ser naturais e espontâneas – mais que isso, elas fazem parte de um movimento cuidadoso para construir uma representação crédula de si. Mais que isso, esta construção de um perfil através de um fluxo contínuo de mensagens é parte da própria prática que alicerça a ferramenta: a auto-representação é parte da construção de expectativas inerentes ao contexto situacional fomentado pelo *Twitter*.

No site B ela posta fotos de seu cotidiano, viagens, encontros, enfim, faz uma leitura visual (também cuidadosa) de sua territorialidade e do que lhe é visível (por exemplo no *Flickr*). No site C ela expõe seus laços sociais (familiares, amizades) explicitando sua rede e contatos (como no *Facebook* ou Orkut).

O produto de ABC é a junção de partes dispostas não aleatoriamente na web, e cabe ao interpretante fazê-la, podendo ser induzido a organizar as partes de um modo (através de um sin-signo construído), mas também ele pode montá-la como desejar. A *Persona I* será construída por diversos interpretantes (usuários da web) e pode haver um que consiga completar seu gabarito passional⁸, ou ao menos aproximar-se disto. Nota-se que as partes deixadas em A, B e C não são postadas “ao vivo” no que tange a sua naturalidade e espontaneidade, mas sim simulacros das mesmas, postadas como se fossem atualização de um agora, mas este se revela pensado e encenado.

Não é o intuito, contudo, afirmar que outras facetas do comportamento não são pensadas e encenadas – de acordo com Goffman (1959), seríamos todos passíveis de agir de acordo com a prática do gerenciamento de impressões, modo pelo qual tentaríamos controlar que impressões causamos às pessoas. Vale a pena implicar que mesmo este gerenciamento é limitado, pois há uma faceta nossa – a das impressões transmitidas – a qual não podemos dar conta de controlar completamente: esta diz respeito a um comportamento primal que não se manifesta de forma completamente voluntária.

O ponto aqui diz respeito às facilidades para exercer este gerenciamento de impressão que um ambiente como os Sites de Redes Sociais proporcionam: é possível construir um perfil se utilizando de várias táticas (LEE *et al*, 1999; RIBEIRO, FALCÃO

⁸ Utilizado aqui no sentido do que age por paixão, por impulso não racional.



e SILVA, 2010) de gerenciamento de impressão que podem factualmente oferecer um controle muito maior da impressão emitida (GOFFMAN, 1959).

É necessário pontuar que, de acordo com nosso entendimento, uma *Persona* qualquer existe em função das outras – quando existem intérpretes que lhe atribuem sentido ao conjunto formado pelas partes. Michel Maffesoli pontua, por exemplo, que “cada um só existe no e pelo olhar do outro” (MAFFESOLI, 2007) e só através deste outro pode ser formalizada a imagem da *Persona* passional. Os perfis precisam de seguidores, devem ser visíveis na rede, pois a invisibilidade de uma das partes pode causar ruído na formação pretendida pelo emissor.

Dependendo do interpretante e das partes mais ou menos visíveis disponibilizadas pelo emissor, a *Persona* pode ser formada por uma matriz de combinações entre A, B e C, onde, o que se pode inferir, é que essa formação identitária pretendida depende de (1) os modos pelos quais a informação é disponibilizada pelo emissor – ou seja – que ferramentas são usadas, e de que forma o são; e (2) das práticas estabelecidas por parte do receptor – que combinações de A, B e C são de seu uso, sua desenvoltura para com os aspectos técnicos dos sistemas e o quanto de atenção é dispensada para a atividade.

Se o emissor disponibiliza apenas informações visuais o interpretante tende a formar uma *Persona* pobre em expressões de outras naturezas como a auditiva, a comportamental, etc. Lembrando que tudo depende das estratégias de visibilidade e do público alvo que o emissor pretende atingir. Segundo Raquel Recuero (2009), a ação deste “ator social”, o emissor das partes que formarão a *Persona*, “depende da percepção daquilo que o outro está dizendo”, ou seja, depende da “qualidade informacional” (RECUERO, 2009) das partes disponíveis e onde são disponibilizadas. Ressaltamos que a formação da *Persona* pelo interpretante neste caso vem antes de uma interação social, que desencadeia outras problemáticas, as de interação e relação.

Em um exemplo rápido podemos dizer que o emissor não participaria de uma rede social japonesa, se não dominasse a língua ou não tivesse possíveis contatos. Manifestar a *Persona* neste caso poderia gerar desinteresse dos outros usuários da rede e assim a ignorância de sua existência naquele espaço. Esta *Persona*, contudo, depende do interesse dos interpretantes, claro, para se tornar passional:

Interessar-se por algo é diferente não apenas de querê-lo mais do que a qualquer outra coisa. Também é diferente de considerá-lo intrinsecamente valioso. (...) Algo que reconhecemos ter valor



intrínseco pode, contudo, não nos atrair. Além disso, pode ser completamente indiferente para nós se alguém está interessado em promover ou alcançar este algo. (FRANKFURT, 2007, p. 17)

O emissor pode formar uma *Persona* que apresenta características vistas como positivas perante uma cultura comum ao interpretante, mas a decisão pelo que é ou não é interessante é deste último. Frankfurt ainda conclui que “aquilo que amamos *adquire* necessariamente valor *porque* nós o amamos” (FRANKFURT, 2007, p. 41) assim ao juntar as partes soltas o interpretante deposita valor sobre o conjunto. A *Persona* se torna para o amante a própria pessoa, aquela que existe factualmente no *off-line*, o mesmo que acontece quando o público da telenovela confunde o protagonista com o ator que o interpreta.

Uma das características distintivas do amor está relacionada ao status particular do valor atribuído a seus objetos, Na medida em que nos interessamos por alguma coisa, nós a consideramos importante para nós mesmos; mas talvez consideremos que ela tem importância apenas porque a vemos como um meio de obter outra coisa. Quando amamos algo, contudo, vamos além. Nós nos interessamos por aquilo não apenas como um mero meio, mas como um fim. É da natureza do amor considerarmos seus objetos, por si só, valiosos e importantes. (FRANKFURT, 2007, p. 44)

A postura ingênua (pois a maioria do público tem ciência que o ator e sua personagem são duas coisas distintas) é comum ao Imaginário do Amor, como é comum a suas regras internas. Tal afirmação remete à idéia de que a construção de um perfil – ou de uma extensão da identidade – pode ser interpretada como uma forma de transformar características da personalidade de um indivíduo em um tipo de narrativa, que posteriormente é interpretada por aqueles que a vêem/lêem posteriormente. A idéia da ingenuidade, portanto, pode ser interpretada como sendo funcionando como uma convergência entre a (1) eficácia do processo de gerenciamento de impressão e (2) a disponibilidade do interlocutor em acreditar nas informações que são oferecidas.

De acordo com a citação de Frankfurt (2007) e estendendo sua argumentação para satisfazer nossa crença, podemos afirmar que mesmo um perfil em específico – ou seja, uma *Persona* – pode ser considerada um objeto, que, à medida que não deixa de ser necessariamente parte da representação de um sujeito, ou, para colocar em termos mais confortáveis ao estudo dos processos de subjetivação, uma das facetas do processo de *assemblage* (ROSE, 2001), também se porta como um índice da subjetividade que pode ser absolutamente narrativizado e entendido como uma representação “não-exatamente real”. Tal entendimento incorre na idéia de *apaixonar-se pelo perfil* – e cabe apontar que, em tempos de relações estabelecidas em redes como estas, não há nada mais natural do que amar uma representação específica, e não necessariamente lidar com o indivíduo do qual o signo é mera instância – simulacro.



Ao escolher as partes da *Persona* na *web*, o interpretante resgata esta vontade pelo ideal romântico, podendo até ignorar partes que não lhe agradem e completar lacunas (assuntos não disponíveis na rede, ou comentados em sua superficialidade) com suas próprias explicações dedutivas.

Concluindo o argumento, é interessante que nós tenhamos nos aproximado de um momento – cronológico, social – onde não só as representações do amor passaram a ser mediadas, mas mesmo sua gênese e surgimento passem a depender de forma tão crucial dos objetos técnicos com os quais lidamos dia após dia. Não é a idéia, aqui, assumir uma postura reacionária que pretende tornar sentimentos e objetos técnicos independentes – especialmente porque nossa orientação no sentido do pensamento científico se aproxima em muito da idéia de que homem e técnica não existiriam de forma separada (idéia defendida por Heidegger (1993) e por Latour (1994), embora de formas diferentes) – e sim reafirmar que formas de representação super-mediadas estão tão imbricadas ao nosso *ethos* que amamo-as como se fôssemos nós mesmos.

O que, em meio à toda reflexão sobre a técnica, curiosamente, não deixa de ser natural.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**. Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BONFIM, Mirele Cardoso do. **Trabalho Emocional**: Um Estudo com Teleatendentes. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, 2008.

BRUNO, Fernanda. **Vídeo-Vigilância e Mobilidade no Brasil**. In: *Comunicação e Mobilidade: Aspectos Socioculturais Das Tecnologias Móveis De Comunicação No Brasil*. Org. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. Salvador. Edufba, 2009.

DONATH, Judith. **Signals in Social Supernets**. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (2008) pp. 231-251. 2008.

HEIDEGGER, Martin. **Being and Time**. New York: Harper & Row, 1962.

HEIDEGGER, Martin. **The Question Concerning Technology**. In: David Krell (Ed.) *Basic Writings*. New York: HarperCollins Publishers, 1993



JAMES, William. **The Principles of Psychology. Vol. 1.** New York: Henry Holt and Company, 1890.

LANDOWSKI, E. **Presenças do Outro: Ensaio de Sócio-Semiótica.** São Paulo, Perspectivas, 2002.

LÁZARO, A. **Amor: do Mito ao Mercado.** Rio de Janeiro, Vozes, 1996.

LATOUR, Bruno. **On Technical Mediation.** Philosophy, Sociology, Genealogy. Common Knowledge, 3. pp. 29-64. 1994.

LATOUR, Bruno. **Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts** In: Wiebe Bijker e John Law (editors) *Shaping Technology-Building Society.* Cambridge: MIT Press, 1992.

LEE, Suk-Jae.; QUIGLEY, Brian.; NESLER, Mitchel.; CORBETT, Amy.; TEDESCHI, James. **Development of a self-presentation tactics scales.** Personality and Individual Differences, 26, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual.** Editora 34. 1a Edição, 1996. 7a Reimpressão, 2005.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos.** o Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro, Forense, 2000.

_____. **Sobre o Nomadismo - Vagabundagens Pós-Modernas.** São Paulo, Record, 2001.

_____. **Elogio da Razão Sensível.** Rio de Janeiro, Vozes, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX.** Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2005.

PAGLIA, C. *Personas Sexuais, Arte e Decadência de Nefertite a Emily Dickinson.* S. Paulo: Companhia das Letras, 1995;

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Quem ama não mata... ou mata?** Identidades da mulher na mídia: Família, Trabalho e Sexualidade. 11o Capítulo de "As aparições do deus Dionísio na Idade Mídia", 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-claudio-dionisio-idade-midia.pdf>



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

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. **Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise**. Artigo Não-Publicado, 2010.

ROSE, Nikolas. **Inventando Nossos Eus**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca Fomos Humanos. Nos Rastros do Sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.